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 магістра
(бакалавра, магістра)

студента Тюпи Дар'ї Юріївни
(П І Б)
академічної групи 075м-20з-1
(шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Розробка стратегії просування кредитних послуг мікрофінансових організацій у соціальних мережах»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Гармідер Л.Д.			
розділів:				
1. Теоретичний	Гармідер Л.Д.			
2. Дослідницький	Гармідер Л.Д.			
3. Проектний	Гармідер Л.Д.			

Рецензент				

Нормоконтролер	Магеррамова І.А			

Дніпро
2022

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри
маркетингу
(повна назва)
Касян С.Я.
(підпис) (прізвище, ініціали)
«01» вересня 2021 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня магістра
(бакалавра, магістра)

студенту Тюпі Д.Ю. академічної групи 075м-20з-1
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Розробка стратегії просування кредитних послуг мікрофінансових організацій у соціальних мережах»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 16 грудня 2021 р. № 1065-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Теоретичні аспекти просування кредитних послуг у соціальних мережах	01.09.2021 р – 26.09.2021 р.
Дослідницький	Дослідження основних складників просування кредитів у соціальних мережах	27.09.2021 р – 14.11.2021 р.
Проектний	Розроблення стратегії просування кредитних послуг у соціальних мережах	15.11.2021 р – 02.01.2022 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра		03.01.2022 р – 16.01.2022 р.

Завдання видано _____ **Гармідер Л.Д.**
(підпис керівника) (прізвище, ініціали)

Дата видачі 01.09.2021 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 14.01.2022 р.

Прийнято до виконання _____ **Тюпа Д.Ю.**
(підпис студента) (прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 89 с., 4 рис., 33 табл., 1 додаток, 51 джерело.

В кваліфікаційній роботі проаналізовано маркетингову діяльність компанії «Хотлідс», а також проаналізовано внутрішнє (сильні та слабкі сторони) та зовнішнє середовище (можливості та загрози) підприємства. Проведено маркетингове дослідження поведінки споживачів кредитних послуг з метою визначення цільового сегменту споживачів.

Об'єкт розроблення: процес маркетингової стратегії просування підприємства.

Метою дослідження є вивчення теоретико-методичних питань з дослідження особливостей методів просування кредитних послуг мікрофінансових організацій в соціальних мережах в умовах конкурентного ринку.

Положення, що захищаються: використання соціальних мереж для просування кредитних послуг мікрофінансових компаній України може бути вдалим при ретельному дослідженні споживачів, які мають схожі характеристики та мотивації при виборі підприємства, що безпосередньо впливає на маркетингову діяльність компанії у цій сфері.

Інформація щодо впровадження: результати дослідження будуть використані ТОВ «ХОТЛІДС» задля підвищення обізнаності споживачів і партнерів та розробки його маркетингової політики.

Висновки, пропозиції щодо розвитку стратегії просування: використання як бренду сервісу з порівняння кредитних послуг, створення сторінок у соціальних мережах та використання таргетованної реклами.

Серед методів дослідження були використанні: аналіз статистичних даних, польові дослідження (анкетування), експертний метод, фінансово-економічний аналіз, сегментування та специфічні методи маркетингового дослідження (STELV-аналіз, EFAS і IFAS-аналіз, SNW-аналіз, SWOT, матриця Фута, Коуна та Белдінга, матриця Россітера-Персі).

КЛЮЧОВІ СЛОВА: СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, КРЕДИТНІ ПОСЛУГИ, ПРОСУВАННЯ, FACEBOOK, INSTAGRAM.

SUMMARY

Explanatory note: 89 p., 4 figures, 33 tables, 1 appendic, 51 sources.

In the qualification work, the marketing activity of the company "Хотлідс" is analyzed. Also, the internal (strengths and weaknesses) and external environment (opportunities and threats) of the enterprise are analyzed. The marketing research of consumer behavior of credit services has been conducted to determine the target segment of consumers.

The object of development: the process of enterprise promotion marketing strategy.

The research aims to study theoretical and methodological issues of research of peculiarities of credit services promotion methods of microfinance organizations on social networks in competitive market conditions.

Defended Provisions: the use of social networks to promote credit services of microfinance companies in Ukraine can be successful with a thorough study of consumers who have similar characteristics and motivations when choosing an enterprise that directly affects the marketing activities of the company in this area.

Information on implementation: the results of the research will be used by "Хотлідс" Ltd. for increasing awareness of consumers and partners and for working out its marketing policy.

Conclusions, proposals for the development of promotion strategy: use the brand as the service to compare credit services, create pages on social networks, and use targeted advertising.

Among research methods the following ones were used: statistic data analysis, field research (questionnaires), expert method, financial and economic analysis, segmentation, and specific methods of marketing research (STELV-analysis, EFAS, and IFAS-analysis, SNW-analysis, SWOT, FCB (Foote, Cone and Belding matrix), Rossiter-Percy matrix).

KEY WORDS: SOCIAL MEDIA, FINANCIAL SERVICES, SOCIAL ADVERTISING FACEBOOK, INSTAGRAM.

ЗМІСТ

ВСТУП…….……6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ КРЕДИТНИХ ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ……..……..…9
1.1 Сутність та особливості просування послуг у соціальних мережах…….9
1.2 Роль соціальних мереж у просуванні кредитних послуг……14
1.3 Методи та інструменти просування послуг ……...18
1.4 Методи оцінки ефективності просування……..……..…...24
Висновок до розділу 1…….……...29
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ОСНОВНИХ СКЛАДНИКІВ ПРОСУВАННЯ КРЕДИТІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ…….…….31
2.1 Загальна характеристика підприємства …….…...31
2.2 Аналіз зовнішніх маркетингових факторів……..……..37
2.3 Дослідження внутрішнього маркетингового середовища……...45
2.4 Ситуаційний аналіз…….….56
Висновок до розділу 2……..….63
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КРЕДИТНИХ ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ…….……..…64
3.1 Сегментування споживачів на ринку послуг компнаії «Хотлідс»…..64
3.2 Дослідження очікувань та потреб потенційних клієнтів…….....73
3.3 Обґрунтування стратегії просування послуг…….…...77
3.4 Розробка заходів просування послуг……..…78
3.5 Аналіз ефектів та ефективності запропонованої програми просування послуг……..…82
Висновок до розділу 3……...…84
ВИСНОВКИ…….…..86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……....…….……89
ДОДАТКИ……..…93

ВСТУП

Актуальність теми. Найбільш актуальною та популярною платформою для просування у світі зараз є Інтернет. А саме - соціальні мережі, які використовуються молодим поколінням в нинішній час на повну потужність.

Феномен популярності соціальних мереж полягає в тому, що інтернетизація світу, а особливо України, продовжується стрімкими темпами. А у світі, де все менше часу залишається на спілкування, найлегшим видається спосіб знайти когось за своїми особистими інтересами.

Актуальність теми дослідження полягає в необхідності вивчення та використання новітніх методів просування продуктів чи послуг в сфері фінансових послуг, чому активно сприяє розвиток електронної комерції. На фоні постійного зростання кількості фінансових операцій на ринку, загострюється конкуренція між банками та МФО, а тому значно зростають витрати на проведення традиційних рекламних заходів. Необхідність залучення нових клієнтів та формування їх лояльності вимагає створення відповідної системи просування.

Останнім часом збільшується кількість публікацій щодо широкого впровадження Інтернет-технологій в діяльність бізнесу. Питанням SMM-маркетингу та просуванню в принципі присвячена велика кількість робіт різних авторів, зокрема, таких учених, як Р.Акофф, І. Ансофф, Д. Дей, А. Томпсон, Шершньова З. Е., Веснін В. Р.Градов А. П. та ін. Дослідженням сутності просування фінансових послуг займались такі науковці як Рудницька М.О., Мочерний С.В., Панасенко Д.А., Филюк Г.М., Адамик В.А. та ін.

Метою дослідження є вивчення теоретико-методичних питань з дослідження особливостей методів просування кредитних послуг

мікрофінансових організацій в соціальних мережах в умовах конкурентного ринку.

Задачі дослідження. Згідно до мети дослідження в кваліфікаційній магістерській роботі поставлені та вирішені наступні завдання:

– дослідити теоретико-методичні основи розробки стратегії просування кредитних послуг у соціальних мережах;

– вивчити стан розвитку ринку кредитних послуг;

– провести аналіз внутрішнього маркетингового середовища підприємства;

– визначити та дослідити цільовий сегмент на конкурентному ринку кредитних послуг в Україні для компанії «Хотлідс»;

– обгрунтувати стратегію просування кредитних послуг компанії «Хотлідс»;

– розробити та оцінити програму з просування кредитних послуг мікрофінансових організацій у соціальних мережах.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність рекламного агентства в умовах високо конкурентного ринку.

Предметом дослідження є процедура розробки маркетингової стратегії просування кредитних послуг мікрофінансових організацій .

Методи дослідження побудовані на застосуванні наукових методів:

– аналіз статистичних даних для вивчення тенденцій розвитку ринку кредитнихпослуг;

–польові дослідження, зокрема анкетування для вивчення маркетингових факторів і купівельної поведінки потенційних споживачів;

– експертний метод для здійснення оцінки маркетингових факторів, що впливають маркетингову діяльність мережевого підприємства;

– фінансово-економічний аналіз основних показників діяльності

компанії «Хотлідс» для визначення управлінської проблеми;

– сегментування для визначення стратегії просування послуг компанії;

– специфічні методи маркетингового дослідження, зокрема STELV-аналіз, EFAS і IFAS-аналіз, SNW-аналіз, SWOT, матриця Фута, Коуна та Белдінга, матриця Россітера-Персі – для обґрунтування стратегії та програми просування послуг.

*Положення, що захищаю*ться. Стратегія просування кредитних послуг в соціальних мережах в умовах конкурентного ринку насамперед потребує інформаційної мотивації з підвищенням залученості споживача.

Апробація результатів магістерської роботи. Основні результати кваліфікаційного дослідження опубліковані в тезах доповіді «Advertising of financial services on social networks», що були опубліковані у збірці тез учасників XVII Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Majesty of marketing», 9 грудня 2021 р., Дніпровський національний технічний університет.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (52 найменування) та 1 додатку. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи складає 89 сторінок тексту, що включає 33 таблиці та 4 рисунки.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ КРЕДИТНИХ ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Сутність та особливості просування послуг у соціальних мережах

За даними щорічного звіту Global Digital 2021, сумарно людство провело в Інтернеті понад 1,3 мільярда років лише за минулий рік. Більшість цього часу — в соцмережах. Сьогодні із майже восьмимільярдного населення планети в соцмережах зареєстровано 4,2 мільярда людей — понад половини. За останнє десятиліття кількість користувачів соціальних медіа потроїлася, а за останній рік зросла приблизно на 13%, у тому числі через пандемію.

Незважаючи на відносну «молодість» просування у соціальних мережах, подібний інструмент показав свою колосальну ефективність і набув шанувальників серед досвідчених маркетологів. Він допомагає розширити аудиторію потенційних клієнтів за допомогою тих користувачів, яких неможливо залучити іншими маркетинговими методами. Однак, незважаючи на високу ефективність просування в соціальних мережах, цей інструмент залишається маловивченим через те, що процес залучення клієнтів постійно трансформується.

На даний момент соціальні мережі надають широкі можливості для просування послуг. І якщо спочатку соцмережі використовувалися для спілкування друзів чи родичів, які знаходяться далеко, то тепер це може зробити і компанія: вести людський діалог із потенційними та поточними клієнтами, тепер вже користувачі не бояться і навіть чекають такого контакту.

Як стверджує Л. З. Абдокова [1], просування у соціальних мережах дозволяє:

- проводити маркетингові дослідження;
- розробляти стратегії маркетингу та формувати бренд;
- розповсюджувати PR-матеріали в соціальних мережах;
- здійснювати звітність та контроль результативності просування в соціальних мережах;
- забезпечувати зворотній зв’язок з цільовою аудиторією та інше.

Ф. Котлер визначає послуги як «будь-який захід або вигоду, що одна сторона може запропонувати іншій і які в основному невідчутні та не призводять до оволодіння будь-чим. Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов’язане з товаром у його матеріальному вигляді» [2]. Враховуючи специфіку послуги як економічної категорії, яка має специфічні властивості і, по суті, є особливим видом товару, можна відзначити, що процес просування послуг є більш складним, ніж просування товарів. Просуваючи товар, фахівець рекламує те, що вже зроблено. Із послугою – все інакше. Вона невловима, отримати її можна лише після продажу (оплати). Послугу спочатку продають і лише потім – виробляють [3].

Однією зі специфічних характеристик просування послуги є те, що для покупця висока невизначеність якості при придбанні послуги пов'язана з певним ризиком. Щоб хоч якось знизити ризики, він намагається оцінити те, що на момент вибору послуг доступне: наявність рекомендацій, якість реклами, поведінка персоналу, інтер'єр та розташування офісу. Таким чином, спочатку він «купує» компанію і потім її послуги. знаючи, що при виборі тієї чи іншої сервісної компанії приділяють велику увагу репутації компанії, можна сказати, що ключовими факторами успіху постачальників послуг є формування іміджу, система роботи з персоналом, ефективні системи зовнішнього і внутрішнього маркетингу [4].

Базовими відмінностями послуги у маркетингу науковці (Р. Ф. Ласч, С. Е. Сампсон, К.М. Фройль, Дж. Спохрер та ін.) виділяють наступні [5]:

- невідчутність – послугу неможливо продемонструвати, спробувати, відчути до моменту безпосереднього придбання;

- невіддільність виробництва і споживання: у сфері послуг виробництво і споживання послуги поєднані в один процес і відбуваються одночасно;

- мінливість якості послуг проявляється в тому, що якість послуги може сильно відрізнятися під впливом багатьох суб`єктивних та об`єктивних факторів;

- нездатність до зберігання проявляється в тому, що послуги неможливо виробити завчасно, а споживати в міру необхідності або можливості.

Діяльність щодо просування послуг не розглядається як окремий процес маркетингу, вона завжди включає комплекс елементів, пов'язаних між собою для досягнення поставлених цілей та завдань [6]. Дослідження Ф. Котлера, О.М. Голубкової, Д. А. Шевченка та інших авторів дозволяють нам використовувати таке поняття як «комплекс просування», що включає рекламу, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та особисті продажі.

Таким чином, цілі просування можуть бути наступними:

- формування попиту і стимулювання збуту;

- формування, підтримка і покращення іміджу підприємства і послуг;

- інформування громадськості про діяльність організації;

- мотивування споживачів;

- підтримування ділових, доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між діловими партнерами, між фірмою та громадскістю.

В основному, всі дослідження з просуваня у соціальних мережах, проведені фахівцями, зводяться до аналізу впливу соціальних мереж на бізнес активність компанії та результатів їх використання на прибуток,

підвищення впізнаваності, лояльності та збільшення продажів та впорядкування інструментів використання соціальних мереж [7].

Незважаючи на широку популярність методів просування товарів та послуг у мережі у практичній бізнес-діяльності, з наукового погляду проблематика методичного підходу до оцінки ефективності інтернет-маркетингу розглянута фрагментарно. Автори А. Є. Баранов, Ф. Ю. Вірін, В. Долгов, І. Манн, А. П. Панкрухін та інші вчені зосереджені на практичних особливостях використання інтернет-середовища в маркетингових цілях У роботах зарубіжних дослідників розглядаються теоретичні аспекти організації інтернет-маркетингу.

Дослідники приходять до висновку, що популярність соціальних мереж серед бізнес-спільноти зростає в геометричній прогресії, а їх ефективність як нового маркетингового інструменту значно перевищує інші.

За рік карантину кількість українських користувачів в соцмережах зросла на 7 млн і досягла 60% населення країни. У період з 2020 по 2021 українська аудиторія соцмереж збільшилася на 7 млн. На початку 2020 з України було 19 млн користувачів, у 2021 цифра досягла 26 мільйонів. При цьому проникнення соцмереж зросло наполовину: зараз в них зареєстровані 60% населення країни, в той час, коли у січні 2020 було трохи більше 40%. Про це говорить дослідження GlobalLogic на основі відкритих даних.

З 2019 року кількість українців в Instagram зросла на 22%, а в Facebook — на 7%. Зараз ними користується 14 і 16 млн українців відповідно. За останній рік нова соціальна мережа TikTok досягла 16% користувачів з України, її зростання склало 500%.

«Тренди популярності соцмереж у нас один в один як у світі. З'являється покриття 4G, з’являється можливість купити пристрої для виходу в Інтернет, в регіони йде оптика, будуються провайдери — тож

Інтернет-аудиторія в Україні збільшується», — пояснює Олександр Глущенко, член правління Інтернет асоціації України.

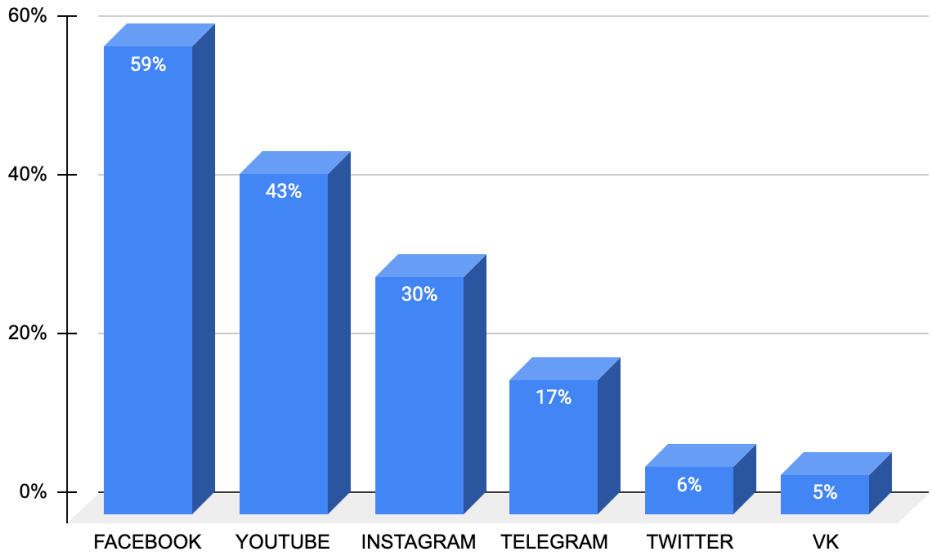

Рисунок 1.1 – Найпопулярніші соціальні мережі в Україні за кількістю користувачів

Також можемо виокремити такі позитивні аспекти просування послуг у соціальних мережах [12]:

1) соціальні мережі мають величезну аудиторію, в якій, безумовно, є і цільова аудиторія, що становить інтерес для компанії;

2) спілкування з користувачами здійснюється за допомогою простих та зрозумілих усім інструментів соціальних мереж;

3) просувати бізнес у соціальних мережах набагато швидше, ніж за допомогою стандартних способів, таких, наприклад, як SEO (розкрутка в пошукових системах). Для цього навіть не потрібна наявність власного сайту в мережі Інтернет;

4) між користувачами соціальних мереж існує тісний взаємозв'язок через фото, відео, зображення, статуси, новини. Кожен користувач ділиться зі своїми друзями чимось цікавим;

5) просувати бізнес у мережах можна абсолютно безкоштовно [8].

Таким чином, вивчення літератури довело, що просування у соціальних мережах використовується для інформування, переконання чи нагадування споживачам про послуги та підприємство. Обґрунтування цілей, стратегії і комплексу просування потребує чіткого визначення методики проведення маркетингових досліджень, що враховує особливості відповідного ринку послуг і стратегічної місії підприємства [9].

1.2 Роль соціальних мереж у просуванні кредитних послуг

Мікрофінансування виконує кілька важливих соціально-економічних функцій.

По-перше, воно надає можливість широким верствам населення реалізувати підприємницьку ініціативу, допомагаючи громадянам спочатку відкрити його мікро- і малий бізнес.

По-друге, за рахунок надання споживчих позик мікрофінансування підвищує купівельну спроможність і рівень життя населення, причому найбільш соціально незахищеної її частини (пенсіонери, студенти, курсанти та ін.). На відміну від мікрокредитування традиційні технології банківського кредитування, як правило, не дозволяють масштабно працювати з даними категоріями клієнтів.

По-третє, поширення мікрофінансування дозволяє також знизити тіньову складову в економіці. Це пов'язано з тим, що всі інститути, що працюють в цій ніші, ведуть досить прозору діяльність самі і вимагають того ж від своїх клієнтів. Також з розвитком мікрофінансування поступово звужується база для «тіньового лихварства».

Основна особливість мікрофінансового ринку полягає в його динамічному розвитку і зміні в зовнішньому середовищі. Особливо не стабільна політико-правова складова, так як законодавча база для функціонування мікрофінансової галузі ще не до кінця сформована [10]. З причини частих змін зовнішнього середовища конкурентна ситуація на ринку нестабільна.

Ринок мікропозик продовжує переживати процес реформування, розпочатий державою з прийняття закону №1069-2 «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо удосконалення функцій із державного регулювання ринків фінансових послуг» і призначення нового регулятора в особі НБУ та Національної комісії з фондового ринку та цінних паперів, які з 1 липня 2021 року наділені найширшими повноваженнями. Нацбанк вестиме публічний реєстр МФО, в якому мають бути зареєстровані всі МФО.

Регулятор хоче домогтися прозорості діяльності МФО, захистити споживчі права позичальників, а також створити умови для розвитку нових бізнес-моделей на небанківському ринку фінансових послуг в цілому.

Документ передбачає:

- що з моменту набрання чинності Законом кредитні договори, що укладаються на строк до одного місяця, та договори, загальний розмір позики за якими не перевищує однієї мінімальної заробітної плати, відноситимуться до споживчих кредитів, а відтак такі відносини регулюватимуться нормами Закону України «Про споживче кредитування»;

- заборону змінювати відсоткову ставку в гіршу для споживача сторону за порушення правил договору;

- заборону застосовувати штрафи та пені за те саме порушення.

Кредити, що надаються фізичним особам мікрофінансовими компаніями, відносяться до споживчих кредитів.

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про споживче кредитування», кредитором є банк або інша фінансова установа, яка відповідно до закону має право надавати споживчі кредити. Споживач – фізична особа, що уклала або має намір укласти договір про споживчий кредит. Споживче кредитування – правовідносини з надання, обслуговування і повернення споживчого кредиту.

Статтею 13 ЗУ «Про споживче кредитування» встановлено, що договори про споживчий кредит, договори про надання додаткових і супутніх послуг кредитодавцем та третіми особами, та зміни до них, укладаються у письмовій формі [11]. Договір може бути укладений як у паперовому, так і в електронному вигляді. Якщо договір укладається в паперовому вигляді, обов'язковим є проставляння власноручних підписів сторін та печатки. У випадку укладання договору в електронному вигляді, обов'язковим є накладання електронного підпису (підписів), інших аналогів власноручних підписів (печаток) сторін, у порядку, встановленому ст. 12 Закону України «Про електронну комерцію» [12].

Електронний договір вважається укладеним з моменту одержання особою, яка направила пропозицію укласти такий договір, відповіді про прийняття цієї пропозиції в порядку, визначеному ч. 6 ст. 11 Закону України « Про електронну комерцію» [12].

В умовах розвитку фінансового ринку підвищення конкурентоспроможності є важливим завданням. Один із методів її підвищення – активне використання ресурсів та сервісів мережі Інтернет, у тому числі цифрове просування, під яким розуміємо просування бренду та залучення клієнтів за допомогою різноманітних цифрових каналів. Як нам вже відомо, найбільш популярними цифровими каналами мережі Інтернет є соціальні мережі.

В мережі Інтернет найбільш популярні соціальні мережі Facebook та Instagram. При всій своїй подібності, вони мають в цілому різну аудиторію і спрямованість. В Instagram більше молоді, розваг, цитат. У Facebook користувачі активніше спілкуються на ділові теми, обговорюють світові новини та політику, розваг там помітно менше. Обидві ці соціальні мережі можуть бути корисними для кредитної сфери, насамперед для утримання іміджу, інформування існуючих та залучення майбутніх клієнтів [13]. Як це слід робити? Немає сенсу просто розміщувати інформацію про нові тарифи та послуги або про переваги кредитної організації. Це буде пряма реклама, і навряд чи інтернет-користувач зверне на неї увагу. Контент (у разі соціальних мереж це тексти та зображення або відео) слід адаптувати під специфічні вимоги. Чим цікавішим він буде, тим більше людей можна залучити.

Соціальні мережі стають чудовим способом комунікації з потенційними клієнтами [14]. Завдяки ним компанії можуть розуміти користувачів, своєчасно реагувати на скарги та непорозуміння, і, що важливо, швидко відповідати на запитання та пропозиції. Сьогодні в Україні така практика лише набирає обертів, але, як показує досвід кількох успішних проектів, результати помітні вже на початковому етапі [15].

Просування кредитних послуг в соцмережах відкриває ряд можливостей та кроків, завдяки яким за короткий проміжок часу можна досягти різкого ажіотажу, залучення клієнтів та гучних обговорень. Тут головне не перестаратися і наперед прорахувати всі варіанти розвитку події, щоби ваша правильна маркетингова стратегія зіграла вам на руку, а не зіпсувала репутацію.

За допомогою SMM можна вирішувати практично будь-які тактичні і стратегічні завдання самого різного рівня: формувати імідж, просувати конкретний продукт або послуг [16].

Використовуючи соціальні мережі, компанії можуть отримати наступні можливості [17].

- Таргетування цільових груп потенційних споживачів і окремих клієнтів для підвищення ефективності маркетингу.

- Побудова образу максимальної прозорості та довіри.

- Оперативний моніторинг, опитування, отримання оперативної маркетингової інформації.

- Використання даних зворотного зв'язку з режимом часу, відстеження відкликово послуг, тенденцій, вивченням і переваг.

Таким чином, ми виявили, що просування кредитних послуг мікрофінансових організацій у соціальних мережах відіграє важливу роль, через те що вони слугують способом комунікації з потенційними та постійними клієнтами та можливістю тергетувати рекламні кампанії на цільові групи навіть не маючи баз клієнтів.

1.3 Методи та інструменти просування послуг мікрофінансових організацій

Зазвичай бізнес завжди залучався до середовища, де є широка аудиторія споживачів. Саме тому рекламодавці завжди були на спортивних змаганнях, концертах, виставках та інших масових заходах. Соціальні мережі нині виступають величезним магнітом для людей у всьому світі [18]. Більшою мірою вони зіграли роль того, що спілкування стало можливим без кордонів.

Кількість соціальних мереж постійно зростає. Вони мають різну спрямованість: загальний формат, за інтересами, професійні та ін. Вони мають можливість для повноцінного пошуку та сортування інформації, зберігання файлів, обробки зображень, блогінгу, геосоціальні функції [19]. Багато соцмереж також прагнуть стати майданчиком для просування

товарів і послуг. При грамотному підході до маркетингу через них можна досягти таких цілей: просунути ринку товар, послугу, бренд, відкоригувати репутацію бренду, прибравши негативні відгуки, надати підтримку клієнтам;, вивчити свою цільову аудиторію [20].

Послуга, що продається, повинна бути унікальною, якісною і доступною за ціною для цільової аудиторії. Конкуренція дуже висока. До просування у соціальних мережах вдаються найчастіше малий бізнес та індивідуальні підприємці з низькими доходами [21].

Безкоштовні методи ефективні спочатку просування, і те, якщо сторінка грамотно оформлена як у візуальному плані, так і в інформаційному [22]. Далі потрібні вкладення у розкрутку сторінки, тобто у таргетовану рекламу.

Таргетована реклама - це спосіб онлайн-реклами, в якому використовуються методи та налаштування пошуку цільової аудиторії відповідно до заданих параметрів (характеристики та інтереси) людей, які можуть цікавитися рекламованим товаром або послугою. Така реклама показується лише обраній (цільовій) аудиторії, що дозволяє ефективніше використовувати рекламний бюджет компанії. Параметри вибірки налаштувань різні: демографічні, географічні, психографічні, предикативні, орієнтовані на поведінкові характеристики та інші.

У сучасних реаліях таргетинг – це ключовий елемент, який використовується для залучення клієнтів через соціальні мережі та контекстну медійну рекламу [23]. Таким чином, таргетована реклама - це цілеспрямований вплив на цільову аудиторію з більшою ймовірністю, що цікавиться рекламованим товаром. Основною відмінністю таргетованої реклами з інших методів залучення клієнтів у тому, що її можна налаштувати під всі необхідні критерії, які цікавлять продавця. Такий

інструмент, в руках досвідченого маркетолога, не лише залучить нових клієнтів, а й скоротить витрати на рекламу [24].

Окрему увагу заслуговує ретаргетинг, що використовується в сервісах Facebook. Алгоритм побудований таким чином, що збирає інформацію з вашої сторінки Instagram і Facebook під дією потенційних клієнтів, і пізніше за їх поведінковими особливостями підбирає в рамках зазначеної геолокації кращих кандидатів на роль потенційних покупців. Facebook публікує рекламні оголошення на 16 рекламних майданчиках, які охоплюють сайт Facebook, Instagram, Facebook Messenger, а також компанії від партнерів [25].

Ретаргетинг буває різним:

- За файлом. Завантажуєте файл зі списком email-адрес, номерів телефонів, ID сторінок ваших клієнтів або ідентифікаторів мобільних пристроїв Apple (IDFA) або Android (GAID). Якщо за цими даними знайдуться зареєстровані у ВКонтакті користувачі, ви зможете показати рекламу.

- За пікселем. Розміщений на сайті піксель автоматично враховує всіх відвідувачів і якщо вони авторизовані у ВКонтакті в момент відвідування сайту, то зможуть побачити вашу рекламу. По взаємодіяли з рекламою у форматі лайків, репостів та переглядів. Є можливість збирати тих, хто реагує на оголошення, і показувати їм кампанії зі знижками або супер-пропозиціями.

- За схожою аудиторією. Тут використовується технологія look-alike. Спеціальний алгоритм проаналізує вашу вихідну базу і знайде користувачів ВКонтакте, які прямо зараз поводяться схожим чином і потенційно готові купити товар чи послугу, оскільки рекламний контент потрапить до їх інтересів.

Ще однією корисною особливістю таргетованої реклами в соцмережах є перенаправлення трафіку на зовнішні сайти, тому

маркетологи можуть використовувати десятки рекламних компаній для перенаправлення аудиторії на необхідні посадкові сторінки і одночасно визначаючи кращі ефективні рекламні компанії [26].

Для відстежування результативності реклами у Facebook та Instagram використовується Ads Manager. Це рекламний кабінет Facebook, він використовується і для реклами в Instagram. Ads Manager дозволяє керувати рекламою на Facebook, Instagram, Messenger та Audience Network. Це універсальний інструмент, за допомогою якого можна створювати рекламу, налаштовувати час і місце показу, а також відстежувати результативність кампаній.

Програма Ads Manager для iOS та Android дозволяє відстежувати рекламні кампанії, навіть коли у вас під рукою немає комп'ютера. Ви зможете створювати та редагувати рекламу, відслідковувати її результативність, керувати бюджетом та графіком, де б ви не знаходилися [27].

За допомогою Ads Manager можна виконувати такі дії:

- Створювати рекламні кампанії. В Ads Manager можна використовувати покроковий процес створення реклами для розробки рекламних оголошень. Під час створення реклами вам потрібно вибрати маркетингову ціль, людей, яких ви хочете охопити, місця показу реклами та формат реклами.

- Керувати кількома оголошеннями одночасно. В Ads Manager можна редагувати налаштування, як-от аудиторію, бюджет і плейсменти, для багатьох оголошень і створювати копії оголошень, дублюючи їх.

- Переглядати дані про ефективність реклами. Дивіться актуальні дані щодо ефективності своєї реклами та плануйте звіти. Ви можете переглядати результати як на рівні оголошень, так і на вищому рівні, щоб бачити дані про ефективність своїх кампаній.

Але яким би точним не був таргетинг, всі методи виявляться марними, якщо не вдається зачепити ЦА. І найпростіший спосіб це зробити — дати споживачеві високоякісний контент, щоб захотілося поділитися, поставити лайк або прокоментувати [28]. Тому потрібно роздивитися основні рекламні формати в соціальних мережах, які використовуються в Інстаграм і Фейсбук.

Instagram - величезна мережа, що швидко розвивається, основну аудиторію якої складають жінки, віком від 18 до 25 років. Цікаво, що, згідно зі статистикою, це одна з соцмереж, що найчастіше перевіряється користувачами – учасники заглядають в Інстаграм по 15 разів на день [29]. Соцмережа зручна тим, що тут є великі можливості для розміщення візуального контенту, у цьому випадку текст виконує допоміжні функції.

Таблиця 1.1 – Основні формати реклами в Instagram

Реклама в Історіях	Це повноекранні оголошення, які відображаються між історіями користувачів. Брендам доступні фільтри та відеоефекти для створення рекламних акцій, які виглядають як звичайні історії
Фотореклама у стрічці та розділі Explore	Бренди демонструють продукти та послуги за допомогою статичного зображення. Можна використовувати будь-який вже опублікований в обліковому записі контент або створювати новий спеціально для цього формату реклами
Відеореклама у стрічці та розділі Explore	Вона триває до однієї хвилини і ближче знайомить користувачів із вашими продуктами. Тренд на відео не вщухає, тому щоб не відставати від конкурентів, не ігноруйте цей формат
Карусель	Користувач прогортає серію зображень або відео, до яких прикручена кнопка заклику до дії - перехід на сайт або ваш обліковий запис. Це допоможе відразу виділити кілька продуктів - поділіться історією з кількох частин чи фото. В одній публікації, як і в звичайному пості, може бути до 10 зображень як слайд-шоу

Доступні формати на Facebook залежать від обраної мети реклами - охоплення, залучення користувачів, трафік на сайт, встановлення програми і так далі. Ціль також визначає доступні місця розміщення реклами - не тільки Facebook, але і Instagram, Messenger або Audience Network.

Таблиця 1.2 – Основні формати реклами в Facebook

Фотографії, відео та слайд-шоу	У цих форматах поєднуються зображення, відео та текст. Як і в Instagram, можна просунути або «забустити» готовий пост, а також створити окрему рекламну публікацію як з однією фотографією або відеороликом, так і у форматі кільцевої галереї або відео з індивідуальними посиланнями
Instant Experience	Це повноекранний формат, що з'явився на заміну Canvas, який відкривається, якщо людина взаємодіє з рекламою на мобільному пристрої
Добірка з кількома товарами	Коли людина натискає на неї, вона відкривається Instant Experience. Покупці можуть дивитися, шукати та купувати товари безпосередньо з телефону у зручному, інтуїтивно зрозумілому інтерфейсі

Також для відстежування аналітики використовується сервіс «Storm Digital». Це форма ділового співробітництва між компанією-продавцем і партнерами, при якій партнери залучають користувачів на сайт продавця та отримують бонуси у вигляді відсотка або фіксованої суми за якусь обумовлену цільову дію, наприклад за відвідування певних сторінок, заповнення форми, купівлю товару. Лідами у партнерських програмах можуть бути кліки (якщо йдеться про портал), реєстрацію, заявки, замовлення, продаж, відсоток від продажів [30]. Клієнт може вибрати будь-який варіант роботи з партнерською програмою, яка буде йому вигідна.

Таким чином було визначені основні методи та інструменти просування послуг мікрофінансових організацій у соціальних мережах. Виявлено, що просування у соцмережах може допомагати та підтримувати

ширшу комунікаційну рекламну кампанію та здатна виступати основним та необхідним каналом взаємодії з аудиторією.

1.4 Методи оцінки ефективності просування кредитних послуг у соціальних мережах

У маркетингу вимірюється все: від кількості відвідувачів на сайті до довічної цінності кожного клієнта. Маркетолог повинен знати та використовувати всі основні метрики, інакше не розумітиме, наскільки ефективно витрачає гроші на ту чи іншу рекламу, і чи заробляє компанія під його керівництвом [31]. Маркетингові метрики дозволяють побачити кампанію в цифрах, котрі потрібні для подальшого аналізу та звітності.

Найбільш поширеними принципами оцінки ефективності вважаються:

- зміни прибутку;
- зміни кількості дзвінків-відгуків;
- зміни кількості кліків в інтернеті;
- зміни кількості приходів відвідувачів;
- за вимірами (за допомогою опитувань) змін знайомості марки фірми чи продукту через пригадування та впізнавання (показ фірмових блоків) елементів фірмового стилю, фірмових персонажів.
- за вимірами ставлення (симпатії, антипатії) до марки фірми або об'єкта рекламування;
- за вимірами зміни намірів скористатися продуктом та ін.

Показники, на які варто дивитися в першу чергу в оцінці ефективності реклами в Інстаграмі та Фейсбуці, сильно залежать від конкретного проекту, цілей і завдань, узгоджених KPI. Соціальні мережі не обмежують рекламодавців одними лише відео чи звуковими рядами чи банерами. Тут можна створювати довгострокові рекламні проекти, вибудовувати довірчі

відносини з клієнтами, активно залучати аудиторію до рекламного процесу [32].

Таблиця 1.3 – Основні метрики оцінки ефективності просування

Метрики	Розрахування	Характеристика
CTR (Click-Through Rate)	Відношення кількості кліків по рекламному оголошення до його показів	Використовується для вимірювання ефективності рекламного носія: оголошення, банера, тизера чи чогось іншого. Вимірюється у відсотках. Оптимізація CTR допоможе усунути основні помилки, що знижують клікабельність, та підвищити якість реклами.
CPC (Cost Per Click)	Відношення витраченного рекламного бюджету до кількості кліків	Потрібен, щоб оцінити, скільки ви витрачаєте на клік і скільки заробляєте.
CPA (Cost Per Action)	Відношення витраченого рекламного бюджету до кількості цільових дій	Ціна за дію дозволяє платити лише за дії, які здійснюються в результаті перегляду вашої реклами.
CR (Conversion Ratio)	Потрібно порахувати кількість лідів, розділити їх на загальний трафік за період часу і помножити результат на 100%.	Це метрика зростання бізнесу. Вона визначається як відношення вдалих угод до їх загального числа, числа спроб. Зростає коефіцієнт – зростає бізнес.
ROI (Return On Investment)	ROI = (Прибуток - інвестиції) * 100% / Інвестиції Норматив.	Показує коефіцієнт повернення інвестицій. Якщо ROI більше 100%, то вкладення реклами були вигідними, якщо менше, то кампанія збиткова.
CPM (cost per mille)	Вартість розміщення реклами / кількість переглядів * 1000 показів.	Її потрібно встановлювати, якщо обирається ця модель оплати реклами. Від цього показника залежать загальні витрати.

Охоплення – кількість людей, які хоча б один раз побачили вашу рекламу. Показує, як широку аудиторію вдалося охопити. Сама по собі

метрика мало що говорить про ефективність, але разом з іншими показниками дозволяє, наприклад, оцінити, який відсоток від аудиторії взаємодіяв з рекламою [33]. А значить, зробити висновки про привабливість креативів та їх відповідність сегменту аудиторії.

Покази – загальна кількість показів об'яв. Якщо у випадку з охопленням вважаються унікальні користувачі, то тут враховуються всі покази, навіть якщо одна і та сама людина бачила рекламу кілька разів. Показник використовується для розрахунку коефіцієнта клікабельності (CTR). Крім того, від нього залежать витрати, якщо ми платимо за рекламу за CPM [34].

Частота показів – показує, скільки разів оголошення побачив один користувач. За цим показником варто стежити, щоб не показувати рекламу одним і тим самим людям багато разів і не викликати роздратування.

Кліки – кількість переходів на оголошення. Використовується для розрахунку CTR, коефіцієнта конверсії, а також впливає на витрати, якщо платимо за моделлю CPC. Саме собою кількість кліків не відображає ефективність. Але якщо користувачі кликають на рекламу, то пропозиція їм цікава, креатив привертає увагу.

Наступна метрика це - CTR (Click-Through Rate). Це відношення кількості кліків по рекламному оголошення до його показів. Використовується для вимірювання ефективності рекламного носія: оголошення, банера, тизера чи чогось іншого. Вимірюється у відсотках. Оптимізація CTR допоможе усунути основні помилки, що знижують клікабельність, та підвищити якість реклами. Високий CTR говорить про те, що: рекламу побачила цільова аудиторія; користувачі виявили інтерес до тексту рекламного оголошення.

Якщо оголошення показується на різних майданчиках, то CTR дозволяє порівняти, на яких на нього клікають більше, на яких менше. Це допоможе розподілити бюджет ефективніше під час запуску наступної

кампанії: на клікабельні майданчики віддати більше бюджету, на менший — його скоротити чи прибрати.

Наступний важливий показник - CPC (Cost Per Click). Він показує скільки коштує один перехід по вашій об'яві на рекламній платформі. CPC потрібен, щоб оцінити, скільки ви витрачаєте на клік і скільки заробляєте. У соціальних мережах існує дві основні моделі cpc-реклами: фіксована ціна за клік і ціна за клік на основі ставки. У моделі з фіксованою ставкою заздалегідь встановлена фіксована ціна за кожен клік. Найпопулярніша форма — ціна за клік на основі ставки. За допомогою цієї моделі можна встановлювати максимальну ціну за клік, яку бізнес може собі дозволити. Варто враховувати, що чим вище ваша ставка і показник якості, тим вище ймовірність того, що ваші оголошення часто показуватимуться аудиторії.

Також потрібно відстежувати метрики для оцінки лідогенерації. Лід – потенційний клієнт. Лідогенерація – це пошук та збір потенційних клієнтів. Рекламні кампанії, зокрема, генерують ліди — залучають потенційних клієнтів на сайт і збирають їх дані. При запуску рекламної кампанії маркетолог ставить за мету: скільки лідів потрібно отримати і який прибуток вони мають принести [35]. Оцінити ефективність рекламної кампанії із цього погляду допомагають метрики лідогенерації.

Перша така метрика – це CPA (Cost Per Action), вартість цільової дії. Ціна за дію дозволяє платити лише за дії, які здійснюються в результаті перегляду вашої реклами. Ця функція підходить, якщо потрібно знати, скільки платите за певні дії. Наприклад, можна використовувати CPA, щоб стежити за тим, скільки платите в середньому за кліки за посиланням, а не за покази (CPM). Відрізок часу для розрахунку кількості дій може залежати від типу дії, на яку ви робите ставку.

Важлива також метрика - CR (Conversion Ratio), коефіцієнт конверсії. Це метрика зростання бізнесу. Вона визначається як відношення вдалих угод до їх загального числа, числа спроб. Зростає коефіцієнт – зростає

бізнес. Коефіцієнт конверсії можна розрахувати для чого завгодно. Співвіднесіть CPA та CPO, і побачите конверсію по лідах. Співвіднесіть кількість відвідувачів, які виконали цільову дію на сайті, до їх загальної кількості, отримайте конверсію по відвідувачах. Показник обчислюється у відсотках. Нормативів немає. Прийнято порівнювати конверсію за період з попереднім: якщо вона зросла, то кампанія була успішною.

LPO (Leads generated Per Offer) – кількість лідів від конкретного виду реклами. Метрика буде корисною, якщо ви розмістили рекламу на кількох майданчиках. Вона показує, яке оголошення працює краще та привело найбільше лідів. Але спиратися лише на кількість лідів не варто. Потрібно звертати увагу на продаж з кожного рекламного майданчика. З одного може прийти багато лідів, які не принесуть продаж, а з іншого прийде трохи потенційних клієнтів, але всі вони у вас куплять. У цьому випадку краще спрацює останній майданчик.

LTV (Llifetime value) - довічна цінність від клієнта. Це дохід, який принесе клієнт за час вашої взаємодії. Метрика відображає рівень зацікавленості клієнтів у вашому продукті. Існують різні формули її розрахунку. Розрахувавши показники для кількох клієнтів, ви зрозумієте, які з них приносять більше прибутку та залишаються лояльними до вашої компанії. Подальшу стратегію можна повернути так, щоб приділяти більшу увагу клієнтам, які приносять більший прибуток [36, 37]. Якщо метрика стабільна чи росте, то ваш бізнес теж стабільний чи росте.

Також важливо роздивитись фінансові метрики.

ROI (Return On Investment) - коефіцієнт повернення інвестицій. Це головна маркетингова метрика для власника бізнесу чи директора з маркетингу. Розраховується у відсотках:

*ROI = (Прибуток - інвестиції) * 100% / Інвестиції Норматив*

Якщо ROI більше 100%, то вкладення реклами були вигідними, якщо менше, то кампанія збиткова. Щоб покращити, треба відслідковувати

показник на всіх етапах рекламної кампанії та зупинити її у разі, якщо реклама перестала окупатися, щоб не втрачати бюджет.

CPM (cost per mille) – ціна за 1000 показів об'яв. Її потрібно встановлювати, якщо обирається ця модель оплати реклами. Від цього показника залежать загальні витрати. Крім того, змінюючи CPM, можна впливати на швидкість відкручування оголошення (чим вище ціна, тим швидше йдуть покази).

В результаті дослідження методів оцінки ефективності просування кредитних послуг у соціальних мережах було виявлено, що потрібно звертати на такі метрики, як CTR, CPM, ROI, LTV, CPA, CR та інші. Вони допоможуть правильно аналізувати рекламу та робити висновки для подальшої побудови маркетингових стратегій просування.

Висновок до розділу 1

Підсумовуючи перший розділ, можна зробити висновок, що, хоч просування у соціальних мережах поки залишається маловивченим, але вже показало свою колосальну ефективність і набуло шанувальників серед досвідчених маркетологів. Воно допомагає розширити аудиторію потенційних клієнтів за допомогою тих користувачів, яких неможливо залучити іншими маркетинговими методами.

Під час карантину популярність соцмереж в Україні дуже зросла. За рік карантину кількість українських користувачів в соцмережах зросла на 7 млн і досягла 60% населення країни.

Просувати бізнес у соціальних мережах набагато швидше, ніж за допомогою стандартних способів, таких, наприклад, як SEO (розкрутка в пошукових системах), для цього навіть не потрібна наявність власного сайту в мережі Інтернет. Серед інших переваг є і те, що просувати бізнес у мережах можна абсолютно безкоштовно.

Соціальні мережі стали чудовим способом комунікації з потенційними клієнтами. Завдяки ним можна розуміти користувачів, своєчасно реагувати на скарги та непорозуміння, і, що важливо, швидко відповідати на запитання та пропозиції [38].

В умовах розвитку фінансового ринку підвищення конкурентоспроможності є важливим завданням. Один із методів її підвищення – активне використання ресурсів та сервісів мережі Інтернет, у тому числі цифрове просування, під яким розуміємо просування бренду та залучення клієнтів за допомогою різноманітних цифрових каналів. Як нам вже відомо, найбільш популярними цифровими каналами мережі Інтернет є соціальні мережі.

Просування кредитних послуг в соцмережах відкриває ряд можливостей та кроків, завдяки яким за короткий проміжок часу можна досягти різкого ажіотажу, залучення клієнтів та гучних обговорень.

Безкоштовні методи просування у соціальних мережах ефективні на початку просування, якщо сторінка грамотно оформлена як у візуальному плані, так і в інформаційному. Далі потрібні вкладення у розкрутку сторінки, тобто у таргетовану рекламу. Також було обрано дві соцальні мережі в яких дослідження буде проводитись – Facebook та Instagram.

Таким чином було визначені основні методи та інструменти просування послуг мікрофінансових організацій у соціальних мережах. Виявлено, що просування у соцмережах може допомагати та підтримувати ширшу комунікаційну рекламну кампанію та здатна виступати основним та необхідним каналом взаємодії з аудиторією.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ОСНОВНИХ СКЛАДНИКІВ ПРОСУВАННЯ КРЕДИТІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1 Загальна характеристика підприємства

Підприємство ТОВ «ХОТЛІДС» є одним із проектів ТОВ «ШТОРМ ДІДЖИТАЛ». Вид об'єкту, що досліджується – рекламне агентство. Спеціалізація – просування мікрофінансових організацій в мережі Інтернет за моделлю оплати – CPA (Cost Per Action).

Статус ТОВ «ХОТЛІДС» - мікропідприємство, тому що показники на дату складання річної фінансової звітності за рік, що передує звітному, відповідають двом таким критеріям: балансова вартість активів — до 350 0000 євро та чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) — до 700 000 євро (за Законом України від 05.10.2017 р. №2164-VIII «Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні»).

Місцезнаходження юридичної особи розташоване за адресою Дніпропетровська обл., Дніпровський район, місто Підгородне, вулиця Каштанова, будинок 23. Діяльність товариства здійснюється на підставі чинного законодавства України, Статуту та Установчого договору.

Основний вид діяльності - “Рекламні агентства”. Підприємство надає мікрофінансовим організаціям послуги в галузі реклами і отримує оплату по кінцевому продукту від рекламодавця, у наперед обумовленому розмірі. Система винагороди по кінцевому продукту виправдовує себе, тому що є змога легко виміряти в кількісному відношенні розроблений продукт, тобто рекламу, і відповідно здійснити оплату за тарифом. Модель оплати - CPA (cost per action), тобто оплата за дію (за кожного залученого клієнта).

CPA (Cost Per Action) – це оплата реклами лише за досконалу цільову дію. Цільовою дією, в нашому випадку, виступає – лід.

За договором, лід - це виконання користувачем в мережі Інтернет заздалегідь визначеної Замовником дії на веб-сайті визначеному Замовником, на якому Виконавцем розташований контрольний піксель (запит додаткової інформації, реєстрація на сайті, заповнення заявки, оформлення покупки товару і т. п.). Піксель – це програмний код, розміщений на Інтернет сайті або Посадковій сторінці, що дозволяє здійснювати облік Цільових дій в Трекері, за допомогою відправки http запиту в сервер Виконавця.

В данній роботі буде розглядатися співпраця з такими мікрофінансовими організаціями України, як Moneyveo, Credit Plus та Alex Credit. Це сервіси простого онлайн - кредитування, що надають швидкі кредити на картку будь-якого банку, в більшості до 30 днів. Компанії працюють 24/7 та 7-15 хвилин надають кошти, при умові наявності мінімальної інформації з боку клієнта.

Факт здійснення користувачем ліда визначається за допомогою спеціальних контрольних пікселів, розташованих на веб-сторінках вибраних Замовником веб-сайтів. Для відстеження аналітики використовується сервіс «Storm Digital».

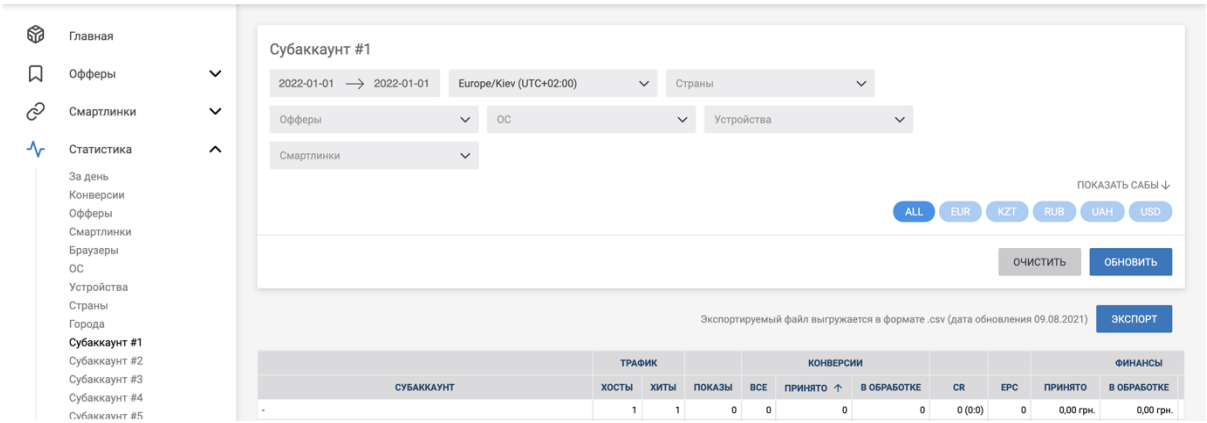

Рисунок 2.1 – Інтерфейс сервісу «Storm Digital»

«ХОТЛІДС » не являється фінансовою компанією і здійснює свою діяльність в рамках соціально-правового законодавства України. Робота цього сервісу не пов`язана зі здійсненням інвестиційної діяльності.

Підприємство відноситься до рекламного агентства неповного циклу, через надання вузького спектру послуг і відсутнє власне виробництво.

Чисельність працюючих складає 16 людей. Організаційна структура ТОВ “ХОТЛІДС” представлена на рисунку 2.2.

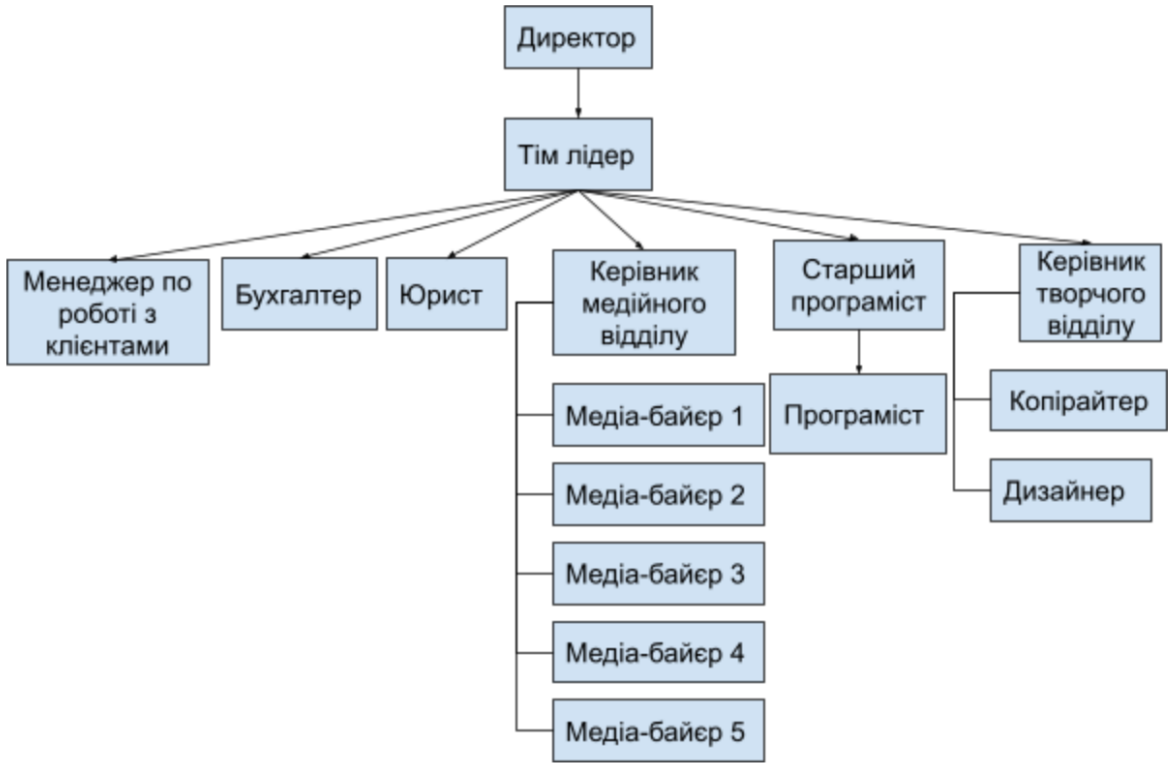

Рисунок 2.2 – Організаційна структура ТОВ “ХОТЛІДС”

Менеджер по роботі з клієнтами (account executive) здійснює взаємодію між агентством і клієнтом. Спеціаліст розуміє потреби клієнта, а також його бізнес, і вміє донести необхідну інформацію до співробітників агентства. Мета роботи - утримання клієнта і налаштування з ним лояльних, гармонійних відносин.

Бухгалтер стежить за тим, щоб всі оплати проводилися в строк. Також займається веденням різного роду розрахунків та працює з калькуляційними листами.

Юрист здійснює повний юридичний супровід діяльності рекламного агентства, веде договірні роботи (підготовка, узгодження, правова експертиза, контроль правильності заповнення, контроль правильності комплектування договорів необхідними документами та ін.).

Керівник медійного відділу здійснює розробку маркетингової політики на підприємстві на основі аналізу споживчих властивостей послуги і прогнозування споживчого попиту на послуги підприємства, технічних і інших споживчих якостей конкуруючої продукції. Забезпечує участь відділу в складанні перспективних і поточних планів [39].

Медіа байєр - це спеціаліст з просування і розміщення реклами на різних майданчиках інтернет простору. Робота digital media buyer включає в себе знання безлічі показників, різних моделей закупівлі, знання метрик, вміння працювати з різними рекламними платформами, сервісами аналітики, оцінки ефективності трафіку, що був куплений. Він ставить ТЗ на креативи, лендінги, вивчає конкурентів, аналізує результати попередніх тестів і робить висновки про те, які гіпотези можуть спрацювати.У ТОВ “ХОТЛІДС” медіа байєри працюють з Facebook, Google та SMS розсилками.

На сьогоднішній день наявність ІТ відділу - це вимушений захід конкурентоспроможності в момент швидкісного розвитку технологічного прогресу в кожній сфері бізнесу. ІТ відділ забезпечує підтримку і розробку внутрішньої CRM-системи, виправляє помилки на сайті, дописує необхідні модулі і змінює структуру сайту.

Творчий відділ спеціалізується на розробці творчих завдань, творчих рекламних концепцій, обгрунтувань, самих творчих рішень реклами та створення власне рекламних кампаній для клієнта-рекламодавця. Саме

вони здійснюють генерування ідей рекламного звернення і знаходять остаточні варіанти засобів їх реалізації.

ТОВ “ХОТЛІДС” працює тільки 2 роки, тому фінансово-економічні показники будуть розглядатися в розрізі цього періоду. За 2020 рік виручка становила - 18 650 500 грн, а прибуток - 2 877 000 грн. У 2021 році спостерігається динаміка росту, виручка становить - 27 000 560 грн, а прибуток - 5 601 300 грн. Тобто, в порівнянні з минулим роком, виручка збільшилась на 31%, а прибуток збільшився на 49%.

Таблиця 2.1 – Основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «ХОТЛІДС»

Показник	Одиниці виміру	2020	2021	Відхилення	
				В абсолют значеннях	У %
Обсяг реалізації послуг	грн	18650500	27000560	8350060	31
Чисельність працюючих	чол	16	16	0	0
Продуктивність праці на 1 працівника	грн	1165656	1687535	521879	31
Фонд оплати праці працівників	грн	2840000	4110580	1270580	31
Середньорічна заробітна плата 1 працівника	грн	177500	256911	79411	31
Собівартість послуг	грн	15773500	21399260	5625760	26
Прибуток від реалізації	грн	2877000	5601300	2724300	49
Рентабельність продажів	%	15	21	6	6%

Підприємство охоплює інтернет простір фінансового ринку всієї України, окрім Донецька та області, і Луганська та його області, через те, що мікрофінансові установи не обслуговують клієнтів з цих регіонів.

За тривимірною моделлю Д. Абеля можна сформулювати місію підприємства. Отже, ТОВ “ХОТЛІДС” допомагає мікрофінансовим установам рости за допомогою цифрових технологій в маркетингу і

рекламі. Основний споживач - це кінцевий споживач, що має свою специфіку, так як концепція підприємства направлена на співпрацю з фінансовими організаціями, тому аудиторії широкого охоплення в цьому випадку не доречні [40]. Щодо позиціонування, то компанія у своїй команді має експертів з великим досвідом, співробітники безперервно навчаються і підтверджують свої знання сертифікатами. Фахівці нашого підприємства регулярно відвідують професійні заходи та активно використовують нові інструменти в сфері, яка динамічно розвивається. Також, нашою конкурентною перевагою є застосування ефективного міксу з перспективних нових та перевірених часом інструментів для просування.

Таблиця 2.2 – Уточнення місії ТОВ «ХОТЛІДС»

Питання	Відповідь	Головне для місії
Що робить наша компанія, яку послугу ми продаємо?	Продаж послуг просування мікрокредитних послуг серед населення України, надання актуальної інформації та характеристики різних компаній споживачам	Послуг просування мікрокредитних послуг, надання актуальної інформації та характеристики різних компаній споживачам
Для кого існує наша компанія?	Цільовий сегмент це жінки та чоловіки у віці 24 – 40 років, що проживають в Україні. Вільно володіють українською і/або російською мовами. Мають офісну роботу, рівень доходів середній або нижче серед-нього.	Для досить обширної вікової категорії людей, що має низький та середній рівень доходу.
Ключові потреби споживача, які ми прагнемо вирішити?	Належать до послуг, що мають «імпульсну» мотивації покупки. Необхідно стабілізувати попит через докази більшої привабливості закладу в порівнянні з конкурентами.	Послуги імпульсивної покупки
Що визначає успіх на ринку, на якому ми працюємо? Що може сприяти нашому успіху у майбутньому?	Компанія "ХОТЛІДС" прагне полегшити життя споживачам, зібравши в одному місці порівняльні характеристики умов різних мікрофінансових компаній.	Якісна аналітика, актуальні новини ринку
Яким чином ми досягаємо цього успіху?	Якісна порівняльна характеристика, актуальні умови, акції та інше.	Професійний підхід

Таблиця 2.3 – Оцінка місії ТОВ «ХОТЛІДС»

Місія компанії	Критерії 1 - не відповідає критерію 2 - відповідає в повному обсязі 3 - повністю відповідає	
"Зібрати в одному місці найкращі умови онлайн кредитування в Україні"	Відповідає на запитання: Яким чином ми робимо життя споживача краще?	2
	Будується на відмінних від конкурентів характеристиках компанії	3
	Містить всі сильні сторони нашої послуги	2
	Основна думка однозначна і зрозуміла, її можна передати своїми словами	2
	Добре запам'ятовується	2
	Реалістична, відповідає тому, що в дійсності робить наш послуга	3
	Будується на вигодах, що важливі для цільової аудиторії	3

Таким чином, для здійснення своєї місії і досягнення стратегічних цілей компанія «ХОТЛІДС» має визначити певні заходи просування.

2.2 Аналіз зовнішніх маркетингових факторів

Для виявлення й оцінки впливу факторів далекого маркетингового середовища на результати поточної й майбутньої діяльності підприємства буде проведено STELV- та ETOM– аналіз [25, 26].

Відбір значущих факторів зовнішнього середовища здійснювався за матрицею ETOM-аналізу (англ. Environmental Threats and Opportunities Matrix – матриця загроз і можливостей зовнішнього середовища). Аналіз включає три етапи:

1. Відбір експертів (для них можуть бути встановлені рейтингові коефіцієнти);

2. Відбір критеріїв (факторів);

3. Заповнення матриці (показники можуть бути розширені, запропоновані експертам стандартні переліки, з яких вони обирають найбільш важливі).

Результати STELV- аналізу наведені у таблиці 2.3. Експертами було обрано: тім лідер, менеджер по роботі з клієнтами та медіа-байєр. Вибір експертів відбувався методом сніжної кулі. Вплив на підприємство оцінюється як загроза (-1) чи можливість (+1). Оцінка ймовірності оцінюється від неймовірна (0) до цілком ймовірна (1). Сила впливу фактору оцінювалася від 0 до 1, важливість події для підприємства: оцінюється від 0 до 1.

Соціально-демографічні фактори. Найбільш важливими експерти обрали такий фактор як підвищення кількості населення з освітою з-за кордону.

Технології. За думкою експертів великий вплив справляють розвиток технологій продажу послуг.

Економічні фактори. Експерти зазначили, що інфляція гривні це впливовий фактор.

Правові фактори. До факторів правового впливу, що постійно впливають на ринок, експерти віднесли прийняття нових законів, що регулюють кредитну діяльність.

Індивідуальні цінності. Для ринку послуг є важливим врахування денденції до накопичення.

Таблиця 2.4 – STELV-аналіз далекого зовнішнього середовища компнаії «ХОТЛІДС»

Фактори	Експерт	Вплив на підприємство - загроза -1; можливість+1	Оцінка ймовірності - 0-1	Сила впливу - 0-1	Важливість фактору - 0-1	Сукупний вплив	Відповідна реакція
Соціально-демографічні фактори (0,09)							
Зменшення доходів населення	1,2	-1	0,4	0,3	0,7	-0,12	Зміна цінової політки або політики просування
Підвищення кількості населення з освітою з-за кордону	1,2	+1	0,7	0,35	0,7	0,21	Підвищення рівня освіти призведе до збільшення сегменту
Технологічні фактори (0,36)							
Зміна технології	2,3	+1	0,5	0,4	0,8	0,2	Перегляд цінової політики та перевірка належної якості
Розвиток технологій продажу послуг	1,2,3	+1	0,55	0,35	0,7	0,16	Перегляд процесу продажу послуг
Економічні фактори (0,01)							
Податкові пільги для малого бізнесу	1,2	+1	0,3	0,5	0,3	0,17	Перегляд цінової політики через зміну в структурі витрат
Інфляція гривні	1,2	-1	0,8	0,75	0,64	-0,11	Збільшення середнього чеку
Підвищення цін	2,3	-1	0,6	0,3	0,45	-0,05	Можлива зміна рекламодавців
Законодавчі фактори (0,29)							
Зміна податкового законодавства	1,3	+1	0,7	0,5	0,44	0,14	Перегляд цінової політики
Прийняття нових законів, що регулюють кредитну діяльність	1,2	+1	0,75	0,55	0,5	0,23	
Індивідуальні цінності (0,6)							
Розширення лінійки цінностей аудиторії	1,2	+1	0,3	0,3	0,8	0,2	Перегляд стратегії просування та коригування медіа-плану
Тенденції до накопичення.	1,2	+1	0,5	0,6	0,7	0,16	
Тенденції до об’єднання за інтересами	1,2,3	+1	0,3	0,3	0,9	0,15	
Сильна схильність споживачів до зміни переваг у продуктах під впливом зовнішнього середовища	1,2,3	-1	0,6	0,36	0,7	-0,25	

У разі, коли одна і та ж подія або чинник є і можливістю, і загрозою, враховуються обидва варіанти, причому бальна оцінка у них завжди відрізнятиметься за показниками ваги і рейтингу. Рядки таблиці «Всього» містять загальну оцінку впливу на стратегію підприємства всіх груп чинників [27]. За допомогою цього методу кількість факторів було обмежено до 10-ти – 5 факторів можливостей і 5 факторів-загроз (див. табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Відбор значущих факторів далекого зовнішнього середовища (матриця ETOM-аналізу)

No	Група факторів	Опис фактору	Важливість події	Оцінка впливу	Сукупний вплив на стратегію
Можливості					
1	Законодавчі	Прийняття нових законів, що регулюють кредитну діяльність	0,23	0,16	0,04
2	Соціально-демографічні	Підвищення кількості населення з освітою з-за кордону	0,21	0,15	0,01
3	Індивідуальні	Розширення лінійки цінностей аудиторії	0,2	0,14	0,02
4	Економічні	Податкові пільги для малого бізнесу	0,17	0,1	0,01
5	Технологічні	Розвиток технологій продажу послуг	0,16	0,4	0,02
Усього вплив				0,95	0,1
Загрози					
6	Індивідуальні	Сильна схильність споживачів до зміни переваг у продуктах під впливом зовнішнього середовища	-0,25	0,6	0,38
7	Соціально-демографічні	Зменшення доходів населення	-0,12	0,5	0,16
8	Економічні	Інфляція гривні	-0,11	0,4	0,11
9		Підвищення цін	-0,05	0,6	0,18
10		Зміна податкового законодавства	0,14	0,7	0,21
Усього вплив				2,8	1,04

Наступним етапом є встановлення основних сил, які обумовлюють закономірності роботи ринкового (близького) середовища. Для цього підійде модель «П’ять ринкових сил по Портеру».

Аналіз 5 сил Портера необхідний розробки довгострокової стратегії розвитку бізнесу. Найчастіше модель застосовують спільно з іншими методами стратегічного, маркетингового, фінансового та економічного аналізу компанії: SWOT-аналізом, матрицею БКГ, матрицею Маккінзі, PEST-аналізом та іншими інструментами [41].

Ця модель описує фактори, що формують конкурентне середовище. Додаткову цінність вона має тому, що в неї легко можна додати фактор корупції і врахувати бізнес-реалії конкретної держави. Знайти баланс у цій моделі — означає утримати прибутковість, втратити його — отримати збитки, вийти з ринку або провалитися під час входу на нього.

Ідея моделі Портера полягає в тому, що на рентабельність бізнесу впливає одразу кілька факторів:

- Тиск постачальників.
- Тиск покупців.
- Тиск чинних конкурентів (внутрішня конкуренція).
- Загроза появи нових конкурентів.
- Товари-замінники (субститути).

Чим менший тиск сил Портера, тим більше у компанії шансів отримати високий прибуток. І навпаки, що більший тиск, то нижча рентабельність бізнесу.

Вже працюючим компаніям модель Портера допоможе контролювати ризики, вживати адекватних заходів та утримувати високий рівень прибутковості. Ризики, виявлені у процесі аналізу 5 сил Портера, можна використовувати у SWOT-аналізі.

Таблиця 2.6 – Оцінка ринкового середовища за моделлю М. Портера

Найменування детермінант	Оцінка (0-6)
Ринкова влада постачальників	2,3
- Рівень концентрації постачальників	4
- Загроза прямої та зворотної інтеграції фірм у галузі	3
- Витрати на зміну постачальників	2
- Обмеженість власних оборотних коштів	3
- Географічна досяжність	1
- Нестача продукту	1
Ринкова влада покупців	2,8
- Концентрація покупців	3
- Схильність споживачів переключатися на щось нове	4
- Вартість переключення споживачів	4
- Інформованість покупців	2
- Вимоги до якості послуги	2
- Здатність до інтеграції вниз по технологічному ланцюжку	2
Влада існуючих конкурентів	3,4
- Відмінності у послугах	4
- Маркетинг	4
- Кількість конкурентів	2
- Концентрація та збалансованість пропозицій	3
- Концентрація конкурентів	4
Загроза появи нових конкурентів	2,6
- Доступ до каналів розподілу	2
- Вимоги до обсягу капіталу	2
- Політика держави	4
- Доступ до необхідних ресурсів	3
- Патенти та ліцензії	2
- Абсолютні переваги по витратам	3
Загроза появи товарів-субститутів	2,3
- Існування товарів-замінників	3
- Витрати переключення	2
- Відносна ціна субститутів	2

Експертами була команда, яка здійснювала оцінку за методом ETOM-аналізу: тім лідер, менеджер по роботі з клієнтами та медіа-байєр.

Для оцінки впливу окремих факторів конкурентного середовища використаємо шестибальну бальну шкалу. Після цього по кожній конкурентній силі порахуємо середнє значення впливу. Далі розрахуємо коефіцієнт загального впливу конкурентного середовиша на діяльність досліджуваного підприємства.

$$K=0,2*2,3+0,2*2,8+0,3*3,4+0,3*2,6+0,2*2,3=3,28$$

Коефіцієнти при індексах відображають відносну вагомість впливу конкурентних сил на підприємство.

З аналізу по Портеру можна зробити висновок, що ринок даного виду послуг знахожиться на стадії розвитку. Число конкуруючих фірм в галузі досить мале, але конкуренція існуючими рекламний агенствам вже набирає силу. Важливе значення у конкурентній боротьбі має інформованість покупця, впізнаванність торгової марки та якість послуг [45]. Таким чином, компанія «Хотлідс» має добрі шанси з розвитку на ринку кредитних послуг.

EFAS-аналіз являє собою етап аналізу зовнішніх чинників, що впливають на стан досліджуваного об'єкта. Визначимо дві групи факторів впливу: можливості та загрози. Після чого кожному з факторів пропишемо вагове значення і бальну оцінку. Результатом даного аналізу буде оцінка ступеня реакції підприємства на поточні фактори зовнішнього середовища.

Це аналіз готовності підприємства реагувати на стратегічні чинники довкілля, які визначаються з важливості кожного чинника для конкретного підприємства. Оскільки важливе значення має вагу та оцінка факторів, то початкове визначення, починаючи від вибору самих факторів, або навіть експертів для їхньої оцінки має критичне значення.

Таблиця 2.7 – EFAS-аналіз зовнішнього маркетингового середовища для компанії «Хотлідс»

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			2.0
1. Прийняття нових законів, що регулюють кредитну діяльність	0,1	4	0,4
2. Розвиток технологій продажу послуг	0,12	3	0,36
3. Незадоволений попит на послуги МФО в регіонах	0,2	5	1
4. Податкові пільги для малого бізнесу	0,08	3	0,24
Загрози			-1,7
5. Зростання безробіття	0,2	-2	-0,4
6. Зростання числа конкурентів	0,14	-4	-0,56
7. Зменшення доходів населення	0,08	-3	-0,24
8. Високий рівень неповернень за позиками	0,1	-5	-0,5
Всього	1		0,3

Процедура узагальнення результатів роботи стосовно аналізу стратегічних чинників зовнішнього середовища включає наступні етапи: визначення можливостей і погроз, встановлення для кожного чинника вагового значення від одиниці (найважливішої) до нуля (незначущої) на основі оцінки ймовірної дії даного чинника на стратегічну позицію організації; оцінка кожного чинника за 5-ти бальною шкалою: "п'ять" – високий рівень, "чотири" – вищий за середній, "три" – середній, "два" – нижчий за середній, "одиниця" – низкий; визначення зважених оцінок кожного чинника шляхом множення його ваги на оцінку, а також визначення сумарної зваженої оцінка для організації в цілому.

Загальна зважена оцінка 0,3 свідчить про те, що реакція підприємства на фактори зовнішнього середовища на середньому рівні.

2.3 Дослідження внутрішнього маркетингового середовища

Товариство використовує спрощену систему оподаткування, ставка основних податків - 5% від доходів для неплатників НДС 3-ї групи. Дозволена гранична сума доходу за рік - у 2021 році це 7 002 000 грн, (підстава - Закон №1017), з 3 квітня по 31 грудня 2020 - до 7 000 000 гривень, до 02 квітня 2020 було 5 000 000 грн.

Наразі, компанія працює з 12-ма мікрофінансовими компаніями, такими як Credit Plus, Alex Credit, Качай Гроші, Creditkasa, My Credit, Dinero, CC Loan, Credit 7, Ваша Готівочка, Є-Гроші, Cashberry, Miloan.

Основні економічні показники роботи ТОВ “ХОТЛІДС” за чотири квартали 2021 р показані в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Основні економічні показники роботи рекламного агентства за чотири квартали 2020 року.

Найменування показника	Квартал				Всього за рік
	1	2	3	4	
Виручка від наданих послуг, грн.	3730100	4662625	4973466	5284309	18650500
Собівартість, грн.	3154700	3971375	4188266	4459158	15773500
Прибуток, грн.	575400	691250	785199	825151	2877000
Рентабельність,%	18,24%	17,41%	18,75%	18,50%	18,24%
Середньооблікова чисельність працівників, чол.	16	15	16	16	15,75
Середня зарплата, грн.	15875	15875	17454	18243	16861

Як видно з таблиці 2.7 прибуток ТОВ «ХОТЛІДС» в першому кварталі 2020 р склав 575400 грн, потім поступово збільшувався і в четвертому кварталі склав 825151 грн. А обсяги виручки теж трохи зросли в порівнянні з першим кварталом, собівартість також зросла.

Також розглянемо економічні показники за перші 2 квартали 2021 року у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Економічні показники за перше півріччя 2021 року

Найменування показника	Квартал		Всього за півроку
	1	2	
Виручка від наданих послуг, грн.	4700000	6275800	10975800
Собівартість, грн.	3958229	5230171	9188400
Прибуток, грн.	741771	1045629	1787400
Рентабельність,%	18,74%	19,99%	19,45%
Середньооблікова чисельність працівників, чол.	16	16	16
Середня зарплата, грн.	17800	18200	18000

Розглядаючи таблицю 2.9, бачимо, що усі показники зростають, але досить повільно.

Підводячи підсумки, можна зробити висновок, що ТОВ «ХОТЛІДС» має перспективи, через постійне зростання показників, але це зростання відбувається досить повільно.

Для більш детального вивчення фінансово-економічних показників потрібно розлянути кожний майданчик окремо.

Першим дослідимо Facebook. Звіт Buffer про соціальні мережі за 2019 рік показав, що 93% маркетологів використовують Facebook для свого бізнесу і 91% вкладають кошти в рекламу в Facebook. І, схоже, не дарма. Німецькому порталу домашнього декору вдалося знизити CPA на 22% за

допомогою Facebook Custom Audience, щоб направити якісний трафік партнерським сайтам. І це лише один приклад.

Facebook - одна з найефективніших рекламних онлайн-майданчиків. Також, він є відмінним інструментом для ремаркетингу, дозволяє утримати клієнтів і підняти довіру до бренду в мережі [46]. Основні економічні показники Facebook за 2020 рік представлені у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Основні економічні показники просування у Facebook 2020р.

Найменування показника	Квартал				Всього за рік
	1	2	3	4	
Виручка від наданих послуг, грн.	1315874	1340050	1508276	1596000	5760200
Собівартість, грн.	1081904	1056850	1133676	1189340	4461770
Прибуток, грн.	233970	283200	374600	406660	1298430
ROI,%	21,63%	26,80%	33,04%	34,19%	29,10%
Конверсії, шт	4130	4177	4718	4976	18001
Ціна генерації конверсії, грн.	261,96	253,02	240,29	239,02	247,86
Ціна продажу конверсії, грн.	318,56	320,8	319,83	320,72	319,98

Аналізуючи дані, що ми маємо на 2020 рік, можна зробити висновок, що Facebook у перші 3 квартали мав високу єфективність, що збільшувалась. За виручкою данний рекламний майданчик займає друге місце серед всих, що використовує підприємство, з часткою у 31%, а за прибутком – перше місце з часткою 44%.

Надалі предаствлені показники по Facebook за перші 2 квартали 2021 року.

Таблиця 2.11 – Основні економічні показники просування у Facebook 2021р.

Найменування показника	Квартал		Всього за півроку
	1	2	
Виручка від наданих послуг, грн.	1575628	1936628	3512256
Собівартість, грн.	1175789	1427589	2603378
Прибуток, грн.	399839	509039	908878
ROI,%	34,01%	35,66%	34,91%
Конверсії, шт	4810	6094	10904
Ціна генерації конверсії, грн.	244,42	234,27	239,34
Ціна продажу конверсії, грн.	327,54	317,8	322,67

Просування у Facebook має перспективи, так як перші квартали роботи він показував велике збільшення, але надалі, через погану оптимізацію, та внутрішні проблеми, вона впала. Якщо правильно оптимізувати роботу цього майданчика та вирішити всі питання щодо аккаунтів і т.д., реклама буде працювати набагато єффективніше.

Надалі розглянемо такий майданчик як Google, і контекстну рекламу на ньому. Це вид реклами в Інтернеті, за умовами якого оголошення, що відповідають контенту, залучають на сайт користувачів. При цьому оплата здійснюватиметься за "клік" користувачів, зацікавлених у послузі. Ефективність розміщення контекстної реклами висока, адже вона дозволяє виокремити вашу цільову аудиторію та показати їй ваш товар або послугу.

Тут абсолютно не підходять широкі запити по споживчих кредитах, автокредитах, іпотек та іншим видам "великих" і "довгих" позик. Не тому що вони не будуть працювати, а тому що в сфері "довгих" позик є ряд агресивних банків, які серйозно випалюють цю сферу і роблять її не маржинальної для багатьох дрібних гравців.

Розглянемо економічні показники реклами у Google.

Таблиця 2.12 – Основні економічні показники просування у Google 2020р.

Найменування показника	Квартал				Всього за рік
	1	3	2	4	
Виручка від наданих послуг, грн.	1010640	1125002	1070030	1075224	4280896
Собівартість, грн.	792140	874994	832677	831675	3331486
Прибуток, грн.	218500	250008	237353	243549	949410
ROI,%	27,58%	28,57%	28,50%	29,28%	28,50%
Конверсії, шт	2637	3293	3052	3214	12196
Ціна генерації конверсії, грн.	300,35	265,72	272,81	258,77	273,16
Ціна продажу конверсії, грн.	383,2	341,64	350,58	334,55	352,49

За данними, що ми маємо, бачимо сталий розвиток, але повільний, але це особоливість просування на данному майданчику, то сприймаємо ці показники за норму. Це ж стосується і показників 2021 року. Частка реклами у Google за виручкою становить 23%, за прибутком – 33%.

Таблиця 2.13 – Основні економічні показники просування у Google 2021р.

Найменування показника	Квартал		Всього за півроку
	1	2	
Виручка від наданих послуг, грн.	1354005	1806695	3160700
Собівартість, грн.	1108855	1451545	2560400
Прибуток, грн.	245150	355150	600300
ROI,%	22,11%	24,47%	23,45%
Конверсії, шт	4133	5292	9425
Ціна генерації конверсії, грн.	268,31	274,27	271,29
Ціна продажу конверсії, грн.	327,63	341,38	334,51

Розсилка SMS-повідомлень - одна з сучасних і дуже результативних технологій. Вона дозволяє залучити безліч нових клієнтів і збільшити обсяги продажів бізнесу з мінімальними витратами часу, коштів та інших ресурсів. Повідомлення миттєво доставляються широкої цільової аудиторії з високою купівельною спроможністю і великою часткою активних користувачів різних товарів і послуг. Крім завдань щодо стимулювання продажів, SMS-розсилка може вирішувати і різні іміджеві, інформаційні завдання, підвищуючи лояльність клієнтів. З огляду на той факт, що мобільний телефон є практично у кожної дорослої людини, ефективність інструменту не викликає сумнівів.

Щодо показників SMS-розсилок, то з самого початку на це джерело трафіку був зроблен найбільший акцент, так як це найшвидший спосіб отримувати прибуток. За виручкою частка становить 45% від всіх онлайн

майданчиків, що використовує підприємство для просування. Ефективність майже однакова, з невеликими коливаннями.

Таблиця 2.14 – Основні економічні показники просування за допомогою SMS-розсилок у 2020р.

Найменування показника	Квартал				Всього за рік
	1	2	3	4	
Виручка від наданих послуг, грн.	2100600	2142340	2152800	2213664	8609404
Собівартість, грн.	1960310	1988710	1995395	2035829	7980244
Прибуток, грн.	140290	153630	157405	177835	629160
ROI,%	7,16%	7,73%	7,89%	8,74%	7,88%
Конверсії, шт	5311	6163	5196	5527	22197
Ціна генерації конверсії, грн.	369,09	322,71	384,03	368,35	359,53
Ціна продажу конверсії, грн.	395,5	347,64	414,32	400,53	389,50

У 2021 році показник першого кварталу зменшились, але у 2 кварталі повернулись у норму.

Таблиця 2.15 – Основні економічні показники просування за допомогою SMS-розсилок у 2021р.

Найменування показника	Квартал		Всього за півроку
	1	2	
Виручка від наданих послуг, грн.	2123770	2179074	4302844
Собівартість, грн.	2012510	2012112	4024622
Прибуток, грн.	111260	166962	278222
ROI,%	5,53%	8,30%	6,91%
Конверсії, шт	5717	6023	11740
Ціна генерації конверсії, грн.	352,02	334,05	343,03
Ціна продажу конверсії, грн.	371,48	361,77	366,63

АВС-аналіз є важливим методом, який використовується на підприємстві для визначення ключових моментів і пріоритетів. У контролінгу АВС-аналіз має особливе значення, оскільки дозволяє проводити цілеспрямовані й економічні заходи. Коли виявлені структурні елементи, для важливих процесів негайно можуть бути здійснені ефективні коригувальні заходи.

При АВС-аналізі зіставляються показники в натуральному і вартісному вираженні. Дослідження, проведені на підприємствах, показують, що відносно невеликі величини в натуральному вираженні, узяті в деякій сукупності, дають відносно великі вартісні значення. Тому

керівництво повинне виявити на підприємстві ті невеликі величини в натуральному вираженні, яким відповідають великі вартісні значення. Тоді можна відносно швидко впливати на всю сукупність відповідно до цільових уявлень.

Для проведення ABC аналізу потрібно внести виручку за певний період (в нашому випадку – 1 рік 6 місяців), визначити частку, відсортувати, визначили частку виручки кожного майданчика, сумарну частку виручки та категорію.

Таблиця 2.16 – ABC-аналіз за останні 18 місяців

Майданчик	Виручка	%	Сумарна частка виручки	ABC
SMS-розсилка	12912248	43,58%	43,58%	A
Facebook	9272456	31,30%	74,88%	A
Google	7441596	25,12%	100,00%	C
Всього	29626300			

Однак, в ABC-аналізі існують обмеження, які долаються шляхом впровадження XYZ-аналізу. Можна сказати, що XYZ є вторинний аналіз запасів, що дозволяє застосувати критерій стабільності попиту. Симбіоз цих двох аналізів призводить до інтегрованої моделі ABC-XYZ для класифікації та встановлення оптимального рівня запасів. Таким способом підприємство знижує витрати.

Таблиця 2.17 – XYZ-аналіз за останні 18 місяців

	Квартали 2020				Квартали 2021			
Майданчик	1	2	3	4	1	2	Середнє квадратичне відхилення	XYZ
SMS-розсилка	2100600	2142340	2152800	2213664	2123770	2179074	1,87%	X
Facebook	1315874	1340050	1508276	1596000	1575628	1936628	10,45%	Y
Google	1010640	1125002	1070030	1075224	1354005	1806695	14,03%	Y

Таблиця 2.18 – Матриця ABC-XYZ

AX	AY	AZ
SMS-розсилка	Facebook	
BX	BY	BZ
CX	CY	CZ
	Google	

Група AX – SMS-розсилки. Це стабільна та високоефективна методика продажу.

Група AY – Facebook. Ефективний канал, але має нестабільні витрати.

Група CY – Google. Також досить стабільний, але має коливання у попиті.

Отже, SMS-розсилки працють стабільно та ефективно, тому змінювати в роботі з ними поки зо нічого не варто. Щодо Facebook, то потрібно оптимізувати роботу, передивитися свій підхід, для того, щоб повернути зрвст показників, що мали на початку року. Google працює також прибутково, але довго примножуючи результати, через свої внутрішні налаштування.

Щодо факторів зовнішнього середовища, політика Facebook забороняє рекламувати кредитні послуги, що надаються менш, ніж на 90 днів, тому наявна проблема реклами в Facebook.

Наявна вірогідність проблем з SMS-розсилками, бо закон зазнає зміни наступні нормативно –правові акти Закони України «Про телекомунікації», «Про рекламу», Кодексом України про адміністративні правопорушення та Кримінальний Кодекс України. У пояснювальній записці до законопроекту говориться, що його головна мета – це впровадження механізму захисту абонента телекомунікаційних послуг від несанкціонованих електронних текстових або мультимедійних повідомлень з подальшим використанням їх контактних даних та можливістю використання цієї інформації в шахрайськ. За порушення закону – штраф оператору. Тому це можно ускладнити працю.

Другою особливістю розвитку рекламного ринку України є посилення вимог рекламодавців до якості рекламного продукту та характеру відносин. У процесі вибору рекламної агенції та попереднього оцінювання якості рекламних послуг усе більша увага приділяється здатності до довготривалих партнерських стосунків. Ця зміна є суттєвою й впливає на зміну ринкових позицій рекламних агенцій різних видів на українському ринку. Така тенденція диктує зміни маркетингових підходів рекламних агенцій, зокрема перехід до концепції маркетингу відносин і вибір ними стратегії підтримання конкурентних переваг з акцентом на формування лояльності.

Ранні етапи розвитку рекламного ринку України демонстрували високу значимість фактору низької ціни й досить високої якості рекламних послуг у процесі залучення клієнтів. Співробітництво з рекламними агенціями в попередні роки для багатьох підприємств мало переважно тактичний та короткостроковий характер. Як наслідок, рекламна агенція залишалась тільки виконавцем завдань рекламодавця й не відповідала за кінцевий результат (ефективність реклами). Однак із часом для більшості товаровиробників стало зрозуміло, що потрібен комплексний підхід у роботі зі споживачами, торговими марка ми, просуванням брендів, що ефективність реклами не завжди залежить від ціни.

З іншого боку, стало зрозуміло, що висока якість роботи рекламної агенції – це не тільки створення й розміщення реклами, але й стратегічне планування рекламних кампаній від маркетингових досліджень ринку до визначення цільової аудиторії та уточнення характеристик споживачів; «результативність рекламних кампаній, відповідальність під час виконання замовлення, чітка координація взаємодії між рекламодавцем і рекламним агентством, а також здатність рекламних агентств розділити з рекламодавцем провину за невдачі, якщо вони виникнуть (зокрема, деякі провідні рекламні агентства під час установлення цін на свої послуги визначають певну базову комісію, яка забезпечує мінімальну рентабельність під час роботи з рекламодавцем, і бонус, який оплачує рекламодавець за досягнення необхідного обсягу продажу продукції рекламодавця після рекламної кампанії)».

2.4 Ситуаційний аналіз

SWOT аналіз дозволяє виявити і структурувати сильні і слабкі сторони фірми, а також потенційні можливості і загрози. Досягається це за рахунок порівняння внутрішніх сил і слабкостей своєї компанії з

можливостями, які дає їм ринок. Виходячи з якості відповідності, робиться висновок про те, в якому напрямку організація повинна розвивати свій бізнес, і в кінцевому підсумку визначається розподіл ресурсів по сегментах.

Цінність SWOT аналізу проекту полягає в тому, що він:

- забезпечує найкраще позиціонування проекту, яке дає йому можливість скористатися конкретними сильними сторонами та сприятливими можливостями при одночасної мінімізації слабких сторін та загроз;
- розкриває ті сильні сторони, які ще не використані повною мірою, та ті слабкі сторони, які можуть бути скориговані,
- звертає увагу керівництва на значні розриви, які здатні поставити проект під загрозу, і дозволяє заручитися його підтримкою скорочення розривів та зниження ризику невдачі [29].

На підставі внутрішнього маркетингового аудиту та проведеного опитування клієнтів були виявлені сильні і слабкі сторони ТОВ «ХОТЛІДС», аналіз зовнішнього середовища дозволив виділити можливості і загрози для розвитку компанії. В результаті отримуємо наочне уявлення про стан підприємства. Фактично на даному етапі вже можна зробити попередню оцінку конкурентоспроможності підприємства за розглянутими параметрами. Чітко видно позитивні сторони (конкурентні переваги) організації та недоліки, що вимагають пильної уваги.

Таблиця 2.19 – Матриця SWOT-аналізу

Зовнішнє середовище / Внутрішнє середовище	Можливості			Загрози		
	1. Вихід на нові ринки або сегменти ринку (2 бали)	2. Зменшення конкурентного тиску (3 бали)	Можливість використання новітніх технологій (1 бал)	1. Зростання податкових ставок (3 бали)	2. 5. Зростання безробіття (2 бали)	3. Скорочення доходів населення (2 бали)
Сильні сторони 1. Висока кваліфікація персоналу (2 бали**)	+7%*	+8%	+10%	+3%	+4%	+2%
2. Ретельно налагоджена робота з клієнтами (1 бал)	+6%	+5%	+6%	-1%	+3%	+1%
3. Ефективна реклама (2 бали)	+2%	+3%	-1%	-5%	-7%	-3%
Слабкі сторони 1. Недостатньо сформований імідж (2 бали)	+2%	+3%	-1%	-5%	-7%	-5%
2. Відсутність чіткої стратегії (1 бал)	+3%	-1%	0%	-4%	-3%	-1%
3. Нестача обігових коштів (3 бали)	+4%	+2%	+1%	-5%	-6%	-6%

Поле SO – потребує стратегій підтримки та розвитку сильних сторін підприємства в напрямку реалізації шансів зовнішнього оточення;

Поле ST – передбачення стратегій використання сильних сторін підприємства з метою пом’якшення (усунення) загроз;

Поле WO – розробка стратегій подолання слабкостей підприємства за рахунок можливостей, що їх надає зовнішнє середовище;

Поле WO – іноді називають «кризовим полем», тому що тут слабкі сторони підприємства поєднуються із загрозами середовища. З огляду на це існує нагальна потреба розробки стратегій як подолання загроз, так і усунення слабкості підприємства, що завжди є важким завданням.

Таким чином, результати SWOT аналізу вказують на те, що треба прийняти заходи, які мінімізують слабкі сторони для запобігання загроз, тобто STвектор.

Маркетингова діяльність підприємств рекламної галузі підпорядкована загальним законам розвитку ринку й принципам класичного маркетингу. В основу побудови маркетингової діяльності рекламної агенції зазвичай покладено маркетинг-мікс. Проте його компоненти мають певну специфіку. Зокрема, важливим є виділення окремо елементу «People», оскільки імідж рекламної агенції залежить насамперед від креативності персоналу та впізнавання .

Проведемо маркетинговий аналіз внутрішньої середи організації по методу Marketing MIX або 4P:

1. Product - Продукт

Продукти рекламної діяльності – це «товари/послуги, які є результатом діяльності суб'єктів рекламного ринку на етапах технологічного ланцюжка рекламної кампанії». Рекламодавець сприймає рекламу як оплачений ним ексклюзивний товар, завдяки якому можна отримати додатковий прибуток від збільшення обсягів збуту рекламованої продукції. Товар як продукт рекламного бізнесу так само може розглядатись на трьох рівнях.

У рекламній діяльності з позицій представлення рекламного продукту як товару з підкріпленням можна виділити декілька якісних концепцій творчої спрямованості реклами, які спираються на головні тенденції розвитку сучасної реклами, таких як перехід від локальної до загальнонаціональної та навіть глобальної реклами; спрямованість реклами від споживчих нестатків до їх конкретизованих потреб; стратегія створення в рекламі нецінової конкуренції.

Таким чином, у формуванні маркетингової товарної політики рекламних агенцій слід виділяти такі пріоритети:

− креативність подання властивостей товару в рекламі, що є одним із головних чинників успіху на ринку рекламної агенції; цей напрям обмежується лише появою на ринку амбіційних товарів-конкурентів належного рівня якості;

− відображення іміджу бренду в рекламному продукті, за якого «розкручений бренд виступає локомотивом у маркетинговому просуванні»;

− рекламне позиціювання, за допомогою якого цільовій аудиторії забезпечується ефект навіювання, що рекламований товар відповідає її бажанням, потребам, цінностям, ідеалам;

− мультибрендова концепція, що припускає рекламування кількох товарів у межах одного рекламного засобу, пов’язаних між собою приналежністю до наявного або проєктованого способу життя одного сегменту споживачів;

− мультирегіональна концепція, що може мати особливості вираження властивостей товару відповідно до регіональних звичаїв і традицій;

− квазібрендова концепція, що здійснюється через розроблення локальних брендів та їх відповідне просування;

− перехресна концепція, яка полягає в укладанні взаємовигідних домовленостей між рекламодавцями, завдяки чому споживач набуває можливості придбання товарів за пільговими умовами.

Реклама в інтернеті, яка передбачає використання Інтернету як каналу для донесення маркетингових повідомлень потенційним клієнтам із метою подальшого їхнього візиту на сайт для здійснення продажів чи генерації лідів (заявок).

Головна перевага реклами в Інтернеті — можливість швидкого донесення інформації про продукт або послугу цільовій аудиторії без географічних кордонів. Окрім того, можливість чіткого орієнтування і

вимірювання результатів дозволяють оптимізувати маркетингові бюджети і вибудувати оптимальний процес продажів.

Здебільшого оплата інтернет-реклами відбувається за однією з таких схем:

- вартість за тисячу показів (CPM): рекламодавець платить за кількість показів його рекламного повідомлення певній аудиторії;

- вартість за клік (CPC): рекламодавець платить щоразу, коли користувач натискає на його оголошення, що веде на цільову сторінку;

- вартість за дію (CPA): оплата здійснюється за певну виконану дію з боку потенційного клієнта (купівля, заявка тощо).

2. Place - дистрибуція і місце продажу

Рекламне агентство вигідно розташоване в центральній частині міста Дніпро, що є вигідною конкурентною перевагою, оскільки місцеположення рекламного агентства, крім усього іншого є критерієм вибору для клієнтів.

Ринок офісів розвивається в місті вже декілька років, однак пріоритети компаній, що підбирають для своєї діяльності житла, незмінні. Принцип місця і престиж центра непорушні.

3. Price - Ціна

Встановлення ціни на рекламний продукт залежить від багатьох чинників, зокрема популярності рекламної агенції, її досвіду, відгуків споживачів та попередніх замовників, категорії товарів, для яких розробляється рекламний продукт, цільової аудиторії.

Збут – це лише одна з багатьох функцій маркетингу, причому часто не найважливіша. Якщо учасник ринку добре попрацював над такими складовими частинами маркетингу, як виявлення споживчих потреб, розроблення товарів або послуг, що користуються попитом, і встановлення на них відповідної ціни, налагодження системи їх розподілу й ефективного стимулювання, то товари (у цьому разі рекламні продукти) знайдуть свого

покупця. Головна мета, яку переслідує маркетингова діяльність, полягає у сприянні збільшенню прибутків рекламної агенції.

Унікальні пропозиції на ринку реклами бажані, проте не всі споживачі здатні їх оцінити та сприйняти, тому часто можна використати стандартні пропозиції. Унікальні пропозиції на ринку реклами доцільні, якщо ціни на рекламний продукт значно вище, ніж у конкурентів. Якщо пропозиція ексклюзивна й ґрунтується на унікальному підході, то необхідно показати це на самому початку спілкування з клієнтом. У всіх інших випадках слід застосовувати стандартну пропозицію. Сегментація допомагає в розумінні очікувань клієнта й складанні стандартних пропозицій.Встановлюється з кожним рекламодавцем окремо.

4. Основні методи комунікації і просування продукції

Просування рекламної агенції та рекламного продукту – це завдання непросте. Основи просування діяльності будь-якої фірми й рекламної агенції схожі, адже необхідно інформувати потенційних споживачів, нагадувати про себе, а також підтримувати сформований імідж.

Сучасні зміни у маркетингу рекламних агенцій відбуваються під впливом низки чинників, які трансформують його змістовне наповнення. Зміни, які відбуваються в поведінці споживачів рекламної продукції та клієнтів-рекламодавців, викликають відчутні трансформації теорії та методології маркетингової діяльності підприємств рекламної сфери.

Однією з таких змін поведінки споживачів рекламної інформації, точніше в аспекті сприйняття й категоризації, є здатність споживачів чітко відрізняти загальну суспільну інформацію від комерційної рекламної інформації, яка надходить до них через засоби масової інформації. Нині комерційна реклама має низький ступінь довіри населення, тому це вимагає від рекламних агенцій пошуку нетрадиційних шляхів впливу на споживачів.

Висновки до розділу 2

У другому розділі були розглянуті основні характеристики досліджуванного підприємства «Хотлідс».

ТОВ «ХОТЛІДС» - це рекламне агенство, що займається просуванням мікрофінансових організацій в Україні. отримує оплату по кінцевому продукту від рекламодавця, у наперед обумовленому розмірі. Система винагороди по кінцевому продукту виправдовує себе, тому що є змога легко виміряти в кількісному відношенні розроблений продукт, тобто рекламу, і відповідно здійснити оплату за тарифом. Модель оплати - CPA (cost per action), тобто оплата за дію (за кожного залученого клієнта).

Чисельність працюючих у компанії складає 16 людей.

Також були розглянуті основні Основні фінансово-економічні показники діяльності, за якими було виявлено, що в порівнянні з минулим роком, виручка збільшилась на 31%, а прибуток збільшився на 49%.

Проведені дослідження внутрішнього (STELV- та ETOM– аналізи, модель 5 сил М. Портера та EFAS-аналіз) та зовнішнього середовищ.

Просування у Facebook має перспективи, так як перші квартали роботи він показував велике збільшення, але надалі, через погану оптимізацію, та внутрішні проблеми, вона впала. Якщо правильно оптимізувати роботу цього майданчика та вирішити всі питання щодо аккаунтів і т.д., реклама буде працювати набагато єффективніше, що довели ABC-аналіз та XYZ-аналіз.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КРЕДИТНИХ ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1 Сегментування споживачів на ринку послуг компнаії «ХОТЛІДС»

Цільова аудиторія компанії ТОВ «ХОТЛІДС – користувачі послугами мікрокредитування.

В Україні кількість активних користувачів мікрокредитів вимірюється сотнями тисяч. Більшість клієнтів МФО є фінансово активним населенням та юридично відносяться до молоді, це вікова група від 18 до 37 років. Серед них найменшою групою є люди від 33 до 37 років – 15%, а найчисленнішими одразу дві категорії: 23-27 та 28-32 років – по 22% для кожної групи.

З роками МФО стали більш популярні серед тих верств населення, які до цього часу в даних послугах не потребували. Порівнюючи цілі позик, можна побачити появу нових позицій – подорожі та відпустки. Кілька років тому непередбачені витрати клієнтів МФО стосувалися ремонту, лікування та придбання побутової техніки, так що висновок напрошується – люди перестали купувати речі і почали купувати враження. Зрозуміло, не можна сказати, що типовий клієнт МФО – це розслаблений хіпстер, який працює на фрілансі в Індії, але тенденція, наявна.

Сегментувати - це створювати однорідні групи, що складаються з індивідів, що мають певні загальні характеристики. Ці загальні характеристики можуть включати місце проживання, вік, а також спосіб життя і поведінку на сайті: це те, що ми називаємо критеріями сегментації. Індивіди одного сегмента, ймовірно, повинні мати схожі очікування і

реагувати схожим чином на комерційні пропозиції, на певний тип контенту або повідомлення. Поєднати кілька видів даних дозволяє отримати більш точний і делікатний аналіз аудиторії.

Визначаючи потрібні сегменти для підприємства, розглянемо декілька критеріїв їх вибору.

Деморафічні критерії. Демографічна сегментація найбільш часто використовується, тому що базується на критеріях, які ми можемо зібрати дуже легко і які дозволяють зорієнтувати швидко потенційний ринок. Ми беремо до уваги стать, вік, рівень освіти, професію, доходи і ще сімейний стан.

Як правило, саме демографічні чинники впершу чергу враховуються при сегментації споживачів, оскільки зміни в потребах, бажаннях і інтенсивності споживання тісно пов'язані з демографічними змінними. Крім того, демографічні чинники в порівнянні з іншими легше піддаються вимірюванню. Навіть якщо спочатку сегменти ринку визначаються за іншими критеріями, таким, як тип особистості або поведінки, демографічні параметри повинні прийматися до уваги при оцінці розмірів цільового ринку з метою його ефективного використання.

Основним доходом фізичних осіб є безпосередньо їх заробітна плата (пенсія), підтверджена наданої довідкою з місця роботи позичальника.

Низький і нестабільний дохід, відсутність допоміжних ресурсів в поєднанні з деякими когнітивними спотвореннями, такими як загальне почуття безконтрольності і низька самодисципліна, найбільш сильно впливають на сприйняття тягаря, пов'язаного з боргами, особливо під час несприятливих економічних подій.

Чим більший дохід людини, що бере кредит, тим більша вирогідність, що він буде вчасно повернений, тому цей критерій важливо враховувати при сегментуванні.

Незважаючи на те, що розподіл в кожній групі між чоловіками і жінками здається однаковим, більш активними є жінки. Також жінки більш надійні клієнти, так как в більшому відсотку повертають кредитні кошти компнаіям, так як вони більш організовані, та в більшості займаються фінансами сім'ї.

Щодо віку, то, як правило, студенти і пенсіонери вважаються найбільш ризикованими позичальниками. Для інших діє принцип: чим старше позичальник, тим відповідальнішою він підходить до виплат по кредитах. Опитування показало, що від 33 до 37 років – 15%, а найчисленнішими одразу є дві категорії: 23-27 та 28-32 років – по 22% для кожної групи.

Люди, які перебувають у шлюбі, зазвичай більш дисципліновано платять за боргами; професія, робочий стаж - МФО можуть вважати одні галузі і професії більш стабільними і надійними джерелами доходу, ніж інші; дохід - вищий дохід збільшує скоринговий бал. За сімейним станом користувачі швидких кредитів розділилися наступним чином. 56% є самотніми людьми. З них 43% ніколи не були в шлюбі, а ще 11% вже розлучені. Серед сімейних людей, на яких приходится 44% позичальників, 9% перебувають у цивільному шлюбі.

Важливим фактором, є кількість дітей у потенційного позичальники, так як з фінансової точки, утримання дитини потребує додаткові фінансові витрати.

Географічні критерії. Цей вид сегментації базується на геолокації клієнтів, і це один з найпростіших критеріїв. Він дозволяє пропонувати маркетингові дії в залежності від місця, де знаходяться клієнти, а також кліматичних умов.

У випадку с мікрокредитуванням, передбачається, що люди з регіонів з більш високим рівнем життя краще справляються з виплатами по кредитах, ніж жителі неблагополучних районів і областей.

Щодо населенних пунктів з чисельністю населення від 900 000. Клієнти МФО в таких містах - люди середнього віку (від 31 року до 45 років) і люди з вищою освітою. Ті, хто користується послугами «позик до зарплати», частіше працюють фахівцями середньої ланки. Їх регулярні щомісячні платежі, такі як послуги ЖКГ, податкові виплати не перевищують 20% від усіх витрат.

Населені пункти з чисельністю населення менше 900 000. Тут портрет користувачів мікропозик дещо іншою. Витрати на обов'язкові платежі складають до 50% від усіх витрат. У цих типах населених пунктів послугами МФО користуються люди середнього віку (від 31 року до 45 років), а також молоді люди у віці від 18 до 30 років. Частка людей з вищою освітою серед клієнтів МФО тут значно нижче, ніж в попередній категорії (по 25%). Найчастіше в населених пунктах цих типів за «позиками до зарплати» звертаються люди із середньою та середньою спеціальною освітою (70%), а також робітники.

Психографічний критерій. Психографическая сегментація спирається на спосіб життя відвідувачів: їх інтереси, особистісні якості, цінності, переконання. До таких критеріїв можна віднести наступну характеристику споживачів: прагнуть бути в центрі подій, реалісти, живуть одним днем, мріють бути гарними батьками, більшу частину часу проводять на роботі, лояльні до рекламного впливу.

*Визначення психологічного типу споживача***.** Класифікація споживачів за психотипами базується на основних життєвих цінностях представників цільової групи, стилі життя і стилі споживання. Такий підхід на сучасному етапі розвитку ринку дає можливість проводити послідовний брендинг, а саме: створювати бренди, рекламу, формати видань, магазинів, радіостанцій, телеканалів і т.п., імідж яких чітко потрапляє в ментальність тих чи інших споживачів.

Технологія виглядає так: виділяється пріоритетна група споживачів, що належить до певного психотипу, аналізуються її провідні цінності і місце послуги в ціннісному полі представників цільової групи.

Таблиця 3.1 – Психографічні типи споживача мікрокредитів

Психографічний тип	Характеристика
Обиватели	Досить рідко впадають у крайнощі, в житті вони, перш за все, цінують стабільність. Вони пасивні і менш освічені, ніж представники інших типів. Робота - лише засіб для отримання грошей. Вони, як правило, не люблять її і рідко міркують на цю тему. Обиватели не прагнуть йти вгору по кар'єрних сходах, вони рідко досягають якихось звершень, тому що орієнтовані на певний робочий день.
Інтелегенти	Основні пріоритети - стабільність, яку дає робота, що забезпечує сім'ю; здоров'я, що забезпечує можливість виростити дітей і дати їм гарну освіту; постійне самовдосконалення, особистісний ріст як основна мета - робота як самореалізація; порозуміння та взаємоповагу в родині, з друзями, на роботі. Для них менш характерно заняття підприємництвом і основним джерелом їх доходу є, як правило, їх заробітна плата. Відповідаючи на питання про застосування великої суми грошей, Інтелігенти рідко здатні самостійно інвестувати їх в будь-яку справу. Багато з них працюють в бюджетних і наукових організаціях або в якості найманих працівників приватних фірм. У цьому контексті, стає очевидним, що гроші їм потрібні, в першу чергу, для забезпечення виховання дітей, їх освіти і здоров'я.
Новатори	«Стабільність» відкидається Незалежними особистостями, оскільки не дає їм можливості проявити власну індивідуальність. Цінує у житті - власний статус, різноманіття, незабутні враження, новизну. Приймають рішення швидко і імпульсиво, прямо зараз, сприючись на почуття, новизну і вигоду для свого статусу. Мислить хаотично, Структура мислення поверхнева, але пластична.

Продовження таблиці 3.1

Кар’єристи	Основна мета і цінність цієї категорії людей - влада. Куплені продукти повинні всім оточуючим давати уявлення про їхній успіх. Представники цього психотипу більше інших націлені на досягнення певного соціального статусу за допомогою кар'єрного росту. Їм надзвичайно важливо відповідати своєму оточенню і властиво демонстративна поведінка. Обрана ними марка повинна дізнаватися з першого погляду, а володіння нею - бути очевидним для оточуючих. Для них бренд - це обіцянка успіху. Даний психотип довіряє агресивною, напористою, як і самі його представники, рекламі. Це може бути вірусний маркетинг, шоковий піар, фривольні ролики або ролики на основі чорного гумору.
Гедоністи	Цей психотип цінує задоволення у всіх його проявах: від їжі, роботи, дітей, сім'ї, відпочинку. Дана категорія належить до самого чуттєвого типу споживачів. Цінують гроші і свободу вибору, оскільки це дозволяє отримувати їм від життя максимум задоволення. Вони схильні до спонтанних покупок і почувають себе незатишно при фінансових обмеженнях. Для них важливо показати свій соціальний статус, забезпеченість, відповідність моді. Успіх для них - це тільки матеріальні критерії: елітність, престиж, висока ціна. Ця категорія споживачів прагне влаштувати собі «свято кожен день», любить процес вибору продуктів і т.д., досить доцільно використовувати всілякі промо-акції з подарунками за покупку. Ролики для гедоністів більше підійдуть з гумористичним змістом, від яких вони зможуть отримати максимум радості.
Консерватори	Постійні споживачі, які найбільше цінують стабільність. Консервативно настроєний споживач - основа торгівлі. Це нічим не примітні люди з чіткими і непохитними переконаннями, заснованими на традиційних загальнолюдських цінностях: будинок, сім'я, добробут. Як правило, люди даного психотипу надзвичайно економні і раціональні. Перед походом в магазин вони ретельно планують видаткову частину бюджету, всі витрати обгрунтовують, тому вибирають продукти перевірених марок середньої цінової категорії і щиро не розуміють, чому повинні «переплачувати за бренд». Максимальний ефект роблять креативні рішення і прийоми в рекламі, що викликають ностальгічні настрої. Ефективним для консерваторів може стати підхід «дати більше за меншу ціну». Та оскільки для консерваторів велике значення має спілкування з сім'єю, то ефективною вважається реклама «мирного» і емоційного змісту, що використовує справжні цінності.

Отже, виходчи із данниз з таблиці 3.1, можна зробити висновок, що найкращими психографічними портретами для нашої сфери є новатори та гедоністи, бо вони більш схильні до отримання задоволення в житті і розуміють, що для цього потрібні гроші, тому беруть кредити.

Таблиця 3.2 – Сегментування потенційних клієнтів

Географічний фактор	Вся Україна (окрім Луганської та Донецької обл.) 4 134 250 осіб					
Стать	Жінки - 48% Чоловіки - 52%					
Вік	20-29 - 33%		30-49 - 45%		50-59 - 22%	
Поведінковий фактор	↓		↓			
Психотипи	Новатори	Консерватори	Гедоністи	Кар'єристи	Наслідувачі	Обиватели
	24%	10%	**31%**	16%	11%	8%
	↓		↓			
	Для імпульсивних покупок	Якщо і скористаються, то буде кожен крок з повернення продуманим	Для покупок, що задовольняють потребу "тут і зараз", статусних	Для покупок, що будуть ідентифікувати як свого у певному колі	Лідери думок	Наврядчи візьмуть кредит, так як схильні до стабільності
За рівнем доходу	Низький (3000-8000 грн.) 26%		Середній (10001-20000 грн.) 65%		Високий (від 20001 грн.) 9%	
1 190 664 особи						

За умови добре організованого цільового маркетингу, позиціювання послуги, оцінювання та визначення ступеня впливу чинників ризику на цільовий маркетинг стає можливим запобігання матеріальних збитків під час діяльності в межах обраного сегмента або ж вчасна відмова від організації роботи у цьому напрямі. Цим досягається підвищення ефективності застосовуваних форм та методів продажу, реклами, стимулювання збуту тощо.

Для подальшого дослідження обираємо 3 сегменти цільової аудиторії.

Сегмент А

Чоловік від 21 року до 30 років, одружений, дітей немає, мешкає у місті з населення більше 1 мл., переважно бере кредит до отриманння заробітної плати.

Сегмент В

Жінка від 25 років до 40 років, перебуває у шлюбі, є дитина, метою отримання позики, як правило, є сімейні витрати.

Сегмент С

Чоловік або жінка від 21 до 30 років, неодружені, мешкають у великих містах, гроші потрібні на імпульсивні покупки, або для проведення часу с друзями у місцях, що вони не можуть собі дозволити фінансово.

Таблиця 3.3 – Аналіз привабливості обраних сегментів

Профіль споживача (Сегмент)	Основний мотив покупки	Ємкість сегменту Всього населення жінок і чоловіків віком від 21 до 40 років в Україні *18 471 416* осіб
Чоловік віком від 21 до 30 років, мешкає у великому місті від 900 000 людей, має середній дохід від 12000 грн, одруженний, але дітей поки не має, за психотипом кар’єрист, націленний на досягнення певного соціального статусу за допомогою кар'єрного росту, надзвичайно важливо відповідати своєму оточенню і властива демонстративна поведінка.	Грошей із зарплатні більше не має, бо вже майже кінець місяця, але колеги пропонують ввечері піти у бар, тому зараз візьму кредит, а з наступної зарплатні просто віддам. Дуже часто не розраховує свій бюджет до наступної зарплатні, тому коли потрібно знову робити щось, щоб демонстративно відповідати своєму статусу, бере кредити.	12% від загальної кількості 2 210 089 чоловік Або в вартісному: 500 грн середній чек Купують 8 раз на рік 8 821 942 264 грн

Продовження таблиці 3.3

Жінка віком від 25 до 40 років, мешкає у населенних пунктах до 900 000 людей, перебуває у шлюбі, не працює, або працює, отримуючи в середньому 8000 грн, має дитину, за психотипом, як правило, гедоніст, а тому цінує гроші і свободу вибору, оскільки це дозволяє отримувати від життя максимум задоволення.	Потрібні гроші, для збирання дитини до школи, щоб купити усе найкраще, і мені нова сукні потрібна на 1 вересня, а наразі стільки вільних коштів немає, але зараз візьму кредит, а протягом 2х наступних місяців повернемо з сімейного бюджету. Намагається отримувати від життя максимум та відповідати статусу, але іноді не має на це коштів.	8% від загальної кількості 1 477 713 чоловік Або в вартісному: 700 грн середній чек Купують 6 раз на рік 6 206 394 600
Чоловік або жінка віком від 21 до 30 років, мешкають у великих містах, не одружені, за психотипом новатори, їм важливо показувати власний статус, також не схильний до економічних стратегій.	Ось тільки куплю цей новий телефон за 20000 грн, а потім більше не буду брати кредитів. Схильні до емоційних рішень,приймає її тут і зараз, хоче мати усе найраще.	19% від загальної кількості 3 509 569 Або в вартісному: 650 середній чек Купують 10 раз на рік 22 812 198 500

Отже, теперь ми розуміємо, що маємо 3 основних цільових сегменти, на які повинні більшість рекламних зусиль концентрувати. Обрали ми їх завдяки аналізу привабливості обраних сегментів. Дана методика проста у використанні, вона дозволяє чітко класифікувати клієнтів в залежності від рівня їх продажів і визначити найбільш ефективну стратегію роботи з ними. Використовуючи дану методику, ми стандартизували підхід до кожної групи і визначити найбільш важливих (ключових) клієнтів компанії.

3.2 Дослідження очікувань та потреб потенційних клієнтів

Центральним питанням у поведінці споживача на ринку є прийняття рішення про купівлю. Під рішенням покупця розуміється одноразовий акт здійснення купівлі товару, який приносить йому відповідне задоволення. Знання процесу прийняття рішення про купівлю є важливим фактором успішної діяльності продавця на ринку, оскільки поведінці споживача можна надати такого спрямування, яке в кінцевому підсумку приведе до бажаного результату – здійснення купівлі.

Цей процес складається з п’яти стадій: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про купівлю, поведінка після купівлі.

Усвідомлення потреби – це розуміння споживачем різниці між бажаним і реальним його станом. Іншими словами, воно проявляється як брак чогось, як розбіжність між тим, чим споживач володіє, і тим, чим він хотів би володіти.

Наступною стадією процесу прийняття рішення про купівлю є пошук інформації. Її джерела можна поділити на дві групи: внутрішні (інформація в пам’яті споживача, нагромаджений досвід і навички) та зовнішні.

Важливою стадією процесу прийняття рішення про купівлю є оцінка варіантів. В результаті пошуку інформації підвищується усвідомленість споживача про марки товарів, їх споживчі властивості.

Провівши оцінку варіантів, споживач приймає рішення про купівлю.

Завершальною стадією процесу прийняття рішення про купівлю є способи реакції споживачів, яка стосується купленого товару. Можливі такі її варіанти:

– задоволення купівлею товару;

– незадоволення клієнта;

– здійснення дій, які підтверджують правильність його вибору

Таблиця 3.4 – Оцінка поведінки споживача у процесі прийняття рішення про покупку

Стадія прийняття рішень	Сегмент А	Сегмент В	Сегмент С
Усвідомлення потреби	Споживач відчуває необхідність в отриманні коштів, через те, що не розрахував особистий бюджет до наступної зарплати, тому має потребу у грошах задля закриття основних витрат, наприклад, купівля продуктів, оплата проїзду та інш.	Споживач відчуває необхідність в отриманні коштів для закриття сімейних потреб, наприклад, оплата ЖКГ, непердбаченні здавання коштів у дитячий садочок дитини, покупки у магазині, придбання невеликої техніки для дому, або збирання дитини до школи.	Споживач відчуває необхідність в отриманні коштів для покупки товару, який захотів під впливом реклами, або побачив у знайомого. Або для того,щоб розраховуватися у місцях у які пішов з друзями, але не вистачає для цього особистих коштів.
Пошук інформації	Джерелом може будти внутрішня - інформація в пам’яті споживача, нагромаджений досвід і навички. Також зовнішня – загальнодоступна (наприклад, в засобах масової інформації), неформальна (інформація, отримана від друзів, знайомих, колег по роботі, сусідів тощо). Всі три сегменти шукають інформацію в більшій мірі активно (здійснють дії спрямовані на здобуття якомога більше інформації про товар) (більше всього стосується сегменту В), але не можна виключати і пасивний пошук, тобто споживач стає вразливим на інформацію про товар, звертає увагу на продукти, куплені знайомими.		
Оцінка варіантів	Звертають увагу на швидкість отримання грошей, високий відсоток одобрення, зручний спосіб повернення коштів, наприклад, онлайн.	Зважливо обирає найкращий варіант, шукаючи низькі відсотки, високу швидкість видачі, високий відсоток одобрення. Також звертає увагу на популярність торгової марки, та досліджують відгуки в інтернеті.	Надають перевагу швидкому одобренню, мінімальному пакету документів, цілодобовій роботі сервісу. Отже, більш зацікавлені у тому, щоб швидко отримати гроші. Не часто звертають увагу а відсотки.

Продовження таблиці 3.4

Рішення про купівлю	Обирає компанію спираючись на минулий досвід, побачену рекламу. Подає заявку до 5000 грн, так як велику кількість коштів не потребує. Час здійснення купівлі займає близько декількох хвилин, заповлення заяви онлайн, кошти отримує на банківську карту.	Важливий зважений підхід, тому вивчаються відгуки, досвід знайомих та рідних, також спирається на досвід минулого особистий. Потребує від 5000 до 10 000 грн, іноді більше. Щодо здійснення купівлі, то це займає близько декількох хвилин, заповлення заяви онлайн, кошти отримує також на банківську карту	Спирається на свій дослід минулого, на рекламу у соціальних мережах, або по тв, намагається отримати більше 5000 грн, здійснює купівлю за денька хвилин онлайн.
Поведінка після купівлі	задоволення купівлею товару	задоволення купівлею товару	В більшості випадків задоволення купівлею товару, але інода і ні, через те, що недосконало на почтаку вивчаються умови, а потім дивуються нарахований відсоткам.

Також було проведено опитування в квітні 2021 року. Анкета наведена в додатку А, було опитано 15 осіб на сайті.

Таблиця 3.6 – Аналіз факторів, що впливають на вибір мікрофінансової компанії

Фактори, що впливають на вибір мікрокредитної організації	Абсолютна кількість відповідей	Відносна кількість відповідей, %
Активна рекламна компанія	11	29
Низькі відсотки	10	26,5
Цілодобова підтримка	8	23
Спонтанний вибір	6	21,5

Референтна група визначає стандарти купівельної поведінки споживача, тому для маркетолога дуже важливо чітко встановити референтні групи своїх цільових покупців.

Незважаючи на велику кількість референтних груп і в тій, чи іншій мірі мають вплив на покупця (споживача), для маркетолога особливе значення мають лише три:

- членська група;
- група устремління;
- небажана група.

Таблиця 3.5 – Референтні групи

Сенменти	Референтні групи
Сегмент А	Колеги по роботі, що мають майже такий самий рівень життя, у них перед очима немає прикладу розкоші, тому нікому не треба нікого «наздоганяти» і не потрібно нікому нічого «доводити». Люди з низьким рівнем доходу живуть, як правило, в оточенні таких же малозабезпечених громадян, вони намагаються не спілкуватися з тими, хто багатший за них.
Сегмент В	Думка і поведінка друзів і знайомих безпосередньо впливає на кредитну поведінку респондента.
Сегмент С	Ті громадяни, серед друзів і знайомих яких є люди більш забезпечені, ніж вони самі, набагато лояльніше ставляться до можливості взяття грошей у борг і отримання кредиту. А якщо люди орієнтуються на більш багаті референтні групи і намагаються жити «не гірше за інших», їм набагато простіше залізти в борги.

Під час дослідження очікувань та потреб потенційних клієнтів було виявлено, що більшість дізнається про мікрокредити із соціальних мереж, або в пошуковій системі Google. Клієнти обирають компанії дивлячись на наявність підтримки цілодобової, відгуки в мережі Інтернет та масовість реклами на різних платформах. Через те, що послуга надається онлайн, соціальні мережі грають найважливішу роль у залучення клієнтів.

3.3 Обґрунтування стратегії просування послуг

Для того, щоб обрати стратегію потрібно скористатись матрицею залучення Фута, Коуна і Белдінга. Дана модель корисна для структурування інформації про поведінку при купівлі, ідентифікації позиціювання марки або фірми у свідомості групи покупців і, отже, для вибору придатної стратегії реалізації товару [30].

Метою стратегії за моделлю Фута, Коуна та Белдінга є отримання стійкої лояльності [31]. Як бачимо з рисунку 3.1, в результаті застосування та споживання товарів обраних марок споживачі почуваються або задоволеними або незадоволеними. Це відчуття обумовлює їхню поведінку після покупки.

Поведінкова реакція споживачів на купівлю формується під впливом таких основних факторів: залучення до процесу прийняття рішення про купівлю, сприйняття та засвоєння інформації про товарні марки та ставлення. (див. рис. 3.1).

Рисунок 3.1 – Загальна модель прийняття рішення про покупку за ступенем залученості покупців [49]

Як довели дослідження, у данний час ми маємо низький рівень залученості на ринку з низьким диференціації послуг. Метою стратегії за моделлю Фута, Коуна та Белдінга є отримання стійкої лояльності. У нашому випадку лояльність може бути досягнута з використанням стратегії атрибутивного дисонансу.

Спираючись на модель Фута, Коуна та Белдінга, на ринку послуг, потрібно обрати емоційну модель залучення до процесу послуги. Розробка креативу за матрицею Росситера-Персі допомагає вибрати оптимальну стратегію виготовлення реклами для всіх засобів мас-медіа на основі досліджень у таких галузях, як реклама та психологія. Емоційна модель залучення до процесу послуги може спиратися на два типи мотивації – трансформаційна та інформаційна. Пропонується вибрати інформаційну модель, яка передбачає полегшення вибору і прийняття рішення про послугу й компанію.

Таким чином, завдяки спільному використанню матриці Фута, Коуна та Белдінга, а потім моделі Россітера- Персі для ТОВ «ХОТЛІДС» в умовах конкурентного ринку для просування послуг рекомендовано обрати стратегію атрибутивного дисонансу з типом інформаційної мотивації для підвищення залученості споживача. На меті сформувати такий ланцюг факторів: мотивація-залученість- обізнаність-стійка лояльність до закладу і його послуг.

3.4 Розробка заходів просування послуг

Після проведеннних досліджень була виявлена необхідність просування мікрокредитів через соціальні мережі. В нашому випадку будуть використовуватись Facebook та Instagram для охоплення різних аудиторій.

Як було зазначено раніше, реклама буде налаштовуватись не від обличчя бренду (мікрофінансової організації), а від маркетплейсу, який охоплює не одну кредитну організацію в Україні.

Нова програма просування включає дві групи заходів:

- ведення сторінки у соцмережі;
- налаштування таргетованої реклами.

Обґрунтуємо їх вибір.

1. С досліджень, що були проведені, нам відомо, що найпопулярніші соціальні мережі наразі це Facebook та Instagram. Тому стратегія просування буде будуватися сам в них. Але ці дві соціальні мережі мають зовсім різну аудиторію та різні підходи до потенційних клієнтів, тому варто розглядати їх окремо один від одного. Як відомо, в Instagram 72% аудиторії молодше 34 років, а в Facebook лише близько 37%.

Першим етапом має бути створення в обох мережах бізнес - сторінок бренду сервісу порівняння мікрофінансових послуг. Заповнення контентом на різних майданчиках має бути різним.

Мета заходу: мати постіних клієнтів, що вже довіряють, та надати можливість потенційним клієнтам побачити сервіс з позитивної сторони, збільшивши довіру до нас. Збільшення трафіку на сайт, опізнаність, позитивний образ бренду та максимальне зближення з потенційним споживачем.

Техніка здійснення заходу: на Facebook важливий зміст тексту, а вже другорядне за важливістю зображення. Тому потрібно застосовувати в більшості випадків такі типи контенту, як інформаційний та залучаючий та частково контент, що продає.

Також Facebook у постах дозволяє ділитись посиланнями, в нашому випадку цим потрібно користуватись, так як Інстаграм не пропонує такої функції. Тобто у постах потрібно писати про акції, новини мікрофінансових

компаній із посиланнями на них, проводити рідко розіграші, ділитися корисною інформацією про кредити та як краще з ними поводитись, підвищуючи обізнаність потенційних та вже наявних клієнтів. Зображення має бути нейтральним поруч з інформаційним контентом, або яскраві промо матеріали можна застосовувати при постах про акції.

Оцінка ефекту: після підписки на сторінку споживач буде бачити наші публікації у свої ленті, що постіно будуть нагадувати про наш сервіс.

Метрика заходу: кількість нових клієнтів у мікрофінансових компаніях, які перейшли за посиланнями у постах.

2. Таргетована реклама в соціальних мережах – це показ оголошень в стрічці користувачів або на сторінці компанії (бренду) згідно соціально-демографічними параметрами та інтересам обраної аудиторії. Вона повинна працювати постійно.

Мета заходу: збільшення трафіку на сайт, отримання заявок та кредитів клієнтами, залучення підписників до сторінок.

Техніка здійснення заходу: у таргетованій рекламі в тексті має бути невеликий текст близько 2 речень, який коротко розповідає про переваги кредиту у нас, що допоможе людині обрати саме наш сервіс, якщо вона думає скористатись цією послугою. Або у тексті написати про те, для чого можна взяти кредит та мати це тут і зараз.

В Instagram таргетована реклама має працювати за іншим принципом – перша картинка, другорядним є текст. Зображення мусить мати текст з перевагами, бути яскраваю та запам’ятовуючою, текст може мати молодіжний сленг.

Цільова аудиторія може бути різною, в залежності від мережі та результатів досліджень, що були проведені в данній роботі. Також можна використовувати клієнтську базу, що була зібрана на сайті, або у налаштуваннях соцмереж обрати схожу на клієнтську базу аудиторію.

Оцінка ефекту: розраховано в більшості на короткострокові відносини, мета яких отримати кредит зараз.

Метрика заходу: кількість нових клієнтів у мікрофінансових компаніях, які перейшли за посиланням з таргетованих реклам.

Розглянувши заходи програми просування для компанії «ХОТЛІДС», перейдемо до розрахунку медіаплану програми просування.

Таблиця 3.7 – Медіаплан програми просування послуг

Заходи	Періодичність	Вартість
Ведення сторінок у соцмережах	Facebook: 2 рази на тиждень протягом 2 місяців, щомісячній бюджет $250	$250*2=$500=14000 грн
	Instagram: 3 рази на тиждень, щомісячний бюджет $300	$300*2=$600=17000 грн
Налаштування таргетованої реклами	Facebook: кожного дня протягом 2 місяців, щоденний бюджет $200	$200*60=$12000=341000 грн
	Instagram: 5 днів на тиждень протягом 2 місяців, щоденний бюджет $150	$150*50=$7500=213000 грн
ВСЬОГО:		558000

Заплановані витрати на програму просування становитимуть 558 000 грн можливо здійснити за рахунок бюджету маркетингу. Створений медіаплан відповідає обраній стратегії інтенсивності рекламної кампанії та передбачає зміщення ваги заходів програми просування на початок кампанії.

3.5 Аналіз ефектів та ефективності запропонованої програми просування послуг

Оцінку ефектів рекламної кампанії передбачається провести за допомогою показників комунікативної ефективності: поінформованості про рекламу і економічних методів, описаних у спеціальній літературі. Відправною точкою аналізу буде обраним метод «Поінформованість про рекламу».

При оцінці поінформованості передбачається використовувати тест на запам'ятовування. Тести засновані на припущенні, що якась частина інформації залишається в пам'яті людини. Перевірка на запам'ятовування здійснюється шляхом випадкових дзвінків жителям України, яким задаються питання й робляться висновки. Число респондентів, за рекомендаціями фахівців, не повинне бути менш 200 людей [50].

Для оцінки ефективності рекламної кампанії пропонується провести серію двох вибірок користувачів різних соціальних мереж, де буде розміщена реклама: Facebook та Instagram.

Керуючись даним дослідницького досвіду, будемо вважати, що рекламна кампанія буде ефективною, якщо частка споживачів, які згадали рекламу, складе:

– згадали після переказу змісту – 10%;

– згадали за пред'явленням назви сервісу – 19%;

– згадали спонтанно – 42%;

– не згадали взагалі - 29%.

Для оцінки ефективності рекламної кампанії пропонуємо ввести коефіцієнт, що показує відносний рейтинг поведеної рекламної кампанії, використовуючи формулу, запропоновану А.Ф. Катернюк:

$$К_{отн.эф.} = \frac{3*x_{1i}*k_{1i}+2*x_{2i}+}{\Sigma(3*x_{1i}*k_{1i}+2*x_{2i}}$$

,

де Квідн.еф. - коефіцієнт відносного рейтингу рекламної кампанії;

x1i – кількість (%) споживачів, що згадали про рекламу спонтанно;

x2i – кількість (%) споживачів, що згадали про рекламу після пред'явлення рекламованої марки;

x3i – кількість (%) споживачів, що згадали про рекламу після переказу змісту рекламного ролику;

до1i, до2i, до3i – для випадку, коли споживач називає кілька конкурентних марок одночасно, необхідно визначити їхню вагу з погляду споживчих переваг.

Щоб було враховано в одній формулі значення всіх показників реклами, потрібно ввести коефіцієнти:

3 – для тих, що згадали рекламу спонтанно;

2 – для тих, що згадали про рекламу по пред'явленню рекламованого товару;

1 – для тих, що згадали про рекламу після переказу зміст рекламного ролика.

Про економічну ефективність рекламної кампанії можна буде судити за досягнутому економічному результату: отриманий прибуток повинен покривати витрати на рекламну кампанію. Спочатку видатки будуть перевищувати прибуток, але після того, як число споживачів послуг буде зростати, буде підвищуватися і його прибуток [51].

Передбачається, що в результаті проведення рекламної кампанії число клієнтів «Хотлідс» зросте й дасть збільшення кількості їх по закінченню другого місяця рекламної кампанії на 50%, третього місяця – на 45%, четвертий місяць дасть 35%.

Таблиця 3.8 – Ефективність рекламної кампанії

Показник	Місяць			
	1	2	3	4
Число клієнтів	70	145	108	105
Витрати, грн.	140000	190000	130000	98000
Прибуток, грн.	42000	87000	65000	63000
Додатковий прибуток, грн.	-	4000	5000	6500

Отже, запропонована програма просування послуг компанії «ХОТЛІДС» дозволить їй збільшити число клієнтів мікрофінансовим організціям, тим самим підвищивши свій власний прибуток.

За даними розрахунками можна зробити висновки, що дані заходи економічно ефективні.

Висновок до розділу 3

У третьому розділі були виявлено, що найкращими психографічними портретами для нашої сфери є новатори та гедоністи, бо вони більш схильні до отримання задоволення в житті і розуміють, що для цього потрібні гроші, тому беруть кредити. Були обрані 3 основних цільових сегменти, на які повинні більшість рекламних зусиль концентрувати. Обрали ми їх завдяки аналізу привабливості обраних сегментів.

Під час дослідження очікувань та потреб потенційних клієнтів було виявлено, що більшість дізнається про мікрокредити із соціальних мереж, або в пошуковій системі Google. Клієнти обирають компанії дивлячись на наявність підтримки цілодобової, відгуки в мережі Інтернет та масовість реклами на різних платформах. Через те, що послуга надається онлайн, соціальні мережі грають найважливішу роль у залучення клієнтів.

Завдяки спільному використанню матриці Фута, Коуна та Белдінга, а потім моделі Россітера- Персі для ТОВ «ХОТЛІДС» в умовах конкурентного ринку для просування послуг рекомендовано обрати стратегію атрибутивного дисонансу з типом інформаційної мотивації для підвищення залученості споживача. На меті сформувати такий ланцюг факторів: мотивація-залученість- обізнаність-стійка лояльність до закладу і його послуг.

Також створенний медіаплан просування, що включає аплановані витрати на програму просування в сумі 558 000 грн, які можливо реалізувати за рахунок бюджету маркетингу. Створений медіаплан відповідає обраній стратегії інтенсивності рекламної кампанії та передбачає зміщення ваги заходів програми просування на початок кампанії.

ВИСНОВКИ

Згідно до мети дослідження в кваліфікаційній магістерській роботі вирішені наступні завдання:

– досліджено теоретико-методичні основи розробки стратегії просування кредитних послуг у соціальних мережах;

– вивчено стан розвитку ринку кредитних послуг;

– проведено аналіз внутрішнього маркетингового середовища підприємства;

– визначено та досліджено цільовий сегмент на конкурентному ринку кредитних послуг в Україні для компанії «Хотлідс»;

– обгрунтовано стратегію просування кредитних послуг компанії «Хотлідс»;

– розроблено та оцінено програму з просування кредитних послуг мікрофінансових організацій у соціальних мережах.

Підведемо основні підсумки за кожними виконаним завданням:

1) Розкрито сутність та особливості просування кредитних послуг у соціальних мережах. Вивчення літератури довело, що в соціальних мережах просування використовується для інформування, переконання чи нагадування споживачам про послуги. Обґрунтування цілей, стратегії і комплексу просування потребує чіткого визначення методики проведення маркетингових досліджень, що враховує особливості відповідного ринку послуг і стратегічної місії підприємства.

2) Розроблена програма просування на споживчому ринку, яка має певні етапи, кожен з яких потребував виконання цілого ряду методів та операцій маркетингового дослідження. Кожний етап процедури є логічним продовженням попереднього. На всіх етапах розробки програми просування розглядалися усі доцільні методи дослідження та обрані оптимальні.

3) Просування кредитних послуг мікрофінансових організацій у соціальних мережах відіграє важливу роль, через те що вони слугують способом комунікації з потенційними та постійними клієнтами та можливістю тергетувати рекламні кампанії на цільові групи навіть не маючи баз клієнтів.

Також було визначено основні методи та інструменти просування послуг мікрофінансових організацій у соціальних мережах. Виявлено, що просування у соцмережах може допомагати та підтримувати ширшу комунікаційну рекламну кампанію та здатна виступати основним та необхідним каналом взаємодії з аудиторією.

За аналізами можна зробити висновок, що ринок даного виду послуг знаходиться на стадії розвитку. Число конкуруючих фірм в галузі досить мале, але конкуренція між існуючими рекламний агенствам вже набирає силу. Важливе значення у конкурентній боротьбі має інформованість покупця, впізнаванність торгової марки та якість послуг. Таким чином, компанія «Хотлідс» має добрі шанси з розвитку на ринку кредитних послуг.

Під час досліджень стало відомо, що кращими прохографічними портретами для нашої сфери є новатори та гедоністи, бо вони більш схильні до отримання задоволення в житті, і розуміють, що для цього потрібні гроші, тому беруть кредити. Також теперь ми розуміємо, що маємо 3 основних цільових сегменти, на які повинні більшість рекламних зусиль концентрувати. Обрали ми їх завдяки аналізу привабливості обраних сегментів. Дана методика проста у використанні, вона дозволяє чітко класифікувати клієнтів в залежності від рівня їх продажів і визначити найбільш ефективну стратегію роботи з ними. Використовуючи дану методику, ми стандартизували підхід до кожної групи і визначити найбільш важливих (ключових) клієнтів компанії.

В роботі було запропонована рекламна кампанія, яка передбачає використання цілого інструментарію рекламних та маркетингових заходів для збільшення клієнтів до сайтів мікрофінансових організацій.

Запропонована рекламна кампанія для «Хотлідс» дозволить збільшити число клієнтів, тим самим підвищить його прибуток.

За даними розрахунками можна зробити висновки, що дані заходи економічно ефективні. Після проведення запропонованих рекламних заходів компанії «Хотлідс», передбачається поліпшення всієї рекламної кампанії. За рахунок цього підвищиться попит на кредитні послуги й збільшиться відвідування сайтів мікрокредитних організацій.

Економічна ефективність програми просування, що запропонована складає 50%. Окупність маркетингових заходів настане через 2 місяця.

Таким чином, усі поставлені задачі кваліфікаційної магістерської роботи були виконані, а результати були впроваджені у загальної програмі маркетингу для ТОВ «ХОТЛІДС».

СПИСОК ВИКОРИСТАННИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание. М. : Вильямс, 2011. 1072 с.

2. Винник В. Д. Социальные сети как феномен организации общества: сущность и подходы к использованию и мониторингу. Философия науки. 2012. No4 (55). С. 110-126.

3. Рохит Бхаргав «Рождение I-брендов. Как выжить компаниям в эпоху социальных сетей». 2010. С. 47.

4. Мак-Дональд Малькольм. Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию. 2013. С. 448.

5. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. Пер. с англ. Е. Лалаян. 2010. С 320.

6. Дамир Халілов. Маркетинг у соціальних мережах. 201. С.20. С.84.

7. Голік В.С. Ефективність Інтернет-маркетингу в бізнесі. 2008. С. 196.

8. Денисов С. Актуальні проблеми теорії і практики брендингу. Рекламний світ. 2005. № 6. С. 46-54.

9. В.Е.Шевчеко. Кросмедіа: контент, технології, перспективи. 2017. С 234.

10. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. 2002. С 712.

11. Закон України. Про споживче кредитування (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2017, № 1, ст.2). [Електронний ресурс]. Режим доступу, 27.08.2021 р.: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1734-19#Text.

12. Закон України. Про електронну комерцію (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 45, ст.410).). [Електронний ресурс]. Режим доступу, 27.08.2021 р.: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19/ed20161019/.

13. Вертайм, К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. 2010. С. 374.

14. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0 от продуктов к потребителям и далее – к человеческой. 2011. С 234.

15. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. No 4. С. 64-74.

16. Schmitt G. Meet the connected consumer. How Social Apps, Pokes and Widgets Can Help You Connect. RazorshTM LLC. 2008. P 84.

17. Науково-аналітичний щоквартальний збірник «Стратегічні пріоритети». 2008. No1. С.138-143.

18. Дима О. О. Роль посередницьких підприємств у реалізації принципів сталого розвитку. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 4. С. 260–275.

19. Gunelius S. 30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business. 2010. P 272.

20. Бондарь О.П. Кредитування населення на споживчі потреби. «Гроші, фінанси, кредит». 2007. С 19.

21. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. Випуск 9 (34). Частина 1. 2012. С. 36-41.

22. Коган К. М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища. Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент: збірник наукових праць. 2014. Вип. 16. С. 61–71.

23. Безлюдова А.С. Таргетированная интернет-реклама в сфере туризма: исследование немецкой рекламы. Социальные коммуникации в современном мире. 2018. С. 367-372.

24. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства. 2014. С. 295.

25. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу:підручник. 2005. С. 160.

26. Данилюк Є. Ю. Вплив маркетингової політики на ефективність банківської діяльності. 2013. С. 20.

27. Відомості про Ads manager. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 30.09.2021 р.: https://ru-ru.facebook.com/business/tools/ads-manager

28. Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін.] .Маркетинг: Підручник. 2008. С. 320.

29. Баран Р.Я. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу. Экономіка. 2010. No 4 (33). С. 328-331.

30. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу. 2010. С. 512.

31. Сохацька О. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі. Журнал європейської економіки. 2012. Т. 11. No 1. С. 104-114.

32. Алексєєва Н. І. Класифікація базових стратегій зростання підприємства. 2015. С. 142.

33. Фатхутдінов Р.А. Управління конкурентоспроможністю організації: підручник. 2005. С. 544.

34. Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P & Silvestre, B.S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons. 2011. PP. 241-251

35. Дубняк К.В. Соціальні мережі Інтернет як засіб обміну інформацією. Соціальні комунікації. 2014. № 3. С. 122–126.

36. Ковальчук С.В. Вірусний маркетинг – ліки від кризи. Вісник Хмельницького національного університету. 2008. No 6, Т. 3. С. 72-75.

37. Ковалюк О. М. Методологічні основи фінансового механізму. Фінанси України. 2015. № 4. С. 54- 60.

38. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Д. Армстронг Г., Основы маркетинга. 5-е европ. изд. : пер. с англ. М. Вильямс. 2015. С. 1200.

39. Рудницька М.О. Мікроекономіка: підручник. 2008. С. 360.

40. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: підручник. 2016. С. 362.

41. Ромат Є. В. Зв'язки з громадскістю: підручник. 2016. С. 284.

42. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : підручник. 2018. С. 508.

43. Ступницький О. І. Методи оцінки ефективності мікрофінансової діяльності МФО. 2015. С. 256.

44. Добрик Л. О. Актуальні аспекти споживчого кредитування в Україні. Ефективна економіка. 2013. №2. С. 21-25.

45. А.О. Старостіна, Н. Ю. Кочкіна, В. В. Журило. Маркетинг : термінологічний словник. 2017. С. 220.

46. Баннікова А. Сучасний брендинг. Рекламіст. 2007. № 4. С.23-28.

47. Палєхова Л. Л. Вознюк А. А. Особливості просування послуг мережевого підприємства. Збірка тез учасників XI Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Управління проектами: проектний підхід в сучасному менеджменті». Одеська державна академія будівництва та архітектури. 2020.

48. Палєхова Л. Л. Принципи сталого виробництва і споживання у продажах. Збірка тез учасників XI Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Управління проектами: проектний підхід в сучасному менеджменті». Одеська державна академія будівництва та архітектури. 2020.

49. Салухіна Н., Язвинська О. Стандартизація та сертифікація товарів і послуг. 2013. С. 426.

50. Загной М. О. Основи економічних знань : підручник. 2014. 335 с.

51. Альварес С. Как создать продукт, который купят. 2015. с. 254.

ДОДАТКИ

Додаток А

АНКЕТА

Шановний учаснику опитування!

Нащій компанії важливо знати Ваше відношення до кредитів. Йя інформація допоможе знайти способи підвищення ступеня Вашого задоволення від наданих послуг. Оберіть будь-ласка той варіант, який підходить саме Вам, і обведіть колом літеру варіанта. Анкетування є анонімним.

1. Чи користувались Ви кредитними послугами мікрофінансових компаній України хоч раз у житті?
   а) так;
   б) ні.

2. На які потреби були взяті кредитні кошти?
   а) сімейні витрати;
   б) лікування;
   в) ремонт;
   г) обслуговування авто;
   ґ) оплата кредиту;
   д) мандрівки та відпочинок;
   е) розваги.

3. Оцініть Ваш матеріальний стан:
   а) ледве зводимо кінці з кінцями, часто не вистачає грошей на необхідне;
   б) грошей на їжу вистачає, а в іншому маємо себе обмежувати;
   в) на щоденні витрати вистачає, але купівля одягу вже завдає труднощів;
   г) на їжу та одежу вистачає, але покупка побутової техніки малодоступна без кредиту;
   ґ) досить забеспечені, але автівка або коштовний відпочинок не по карману;
   д) матеріально забезпечені, практично ні в чому собі не відмовляємо.

4. Яку сумму в середньому берете в позику у мікрофінансових організацій?
   а) до 5000 грн;
   б) до 10 000 грн;
   в) більше 10 000 грн.

5. Як часто ви користуєтесь послугами мікрокредитування?
   а) один раз на місяц;
   б) кілька разів на місяць;

в) більше двох разів на місяць.

Продовження Додатку А

6. Опишіть за якими параметрами Ви обираєте мікрофінансову організацію.

7. Які джерела інформації Ви найчастіше використовуєте при виборі мікрофінансової організації (можна відмітити кілька відповідей)?

а) реклама на радіо;
б) реклама на телебаченні;
в) реклама в газетах;
г) реклама в журналах;
д) вулична реклама;
е) статті в ЗМІ, телевізійні програми;
ж) знайомі, колеги, сусіди, члени родини;
з) власний досвід;
и) інший варіант відповіді ____

7. Ваша стать:

а) чоловіча;

б) жіноча.

8. Ваш вік:
а) до 20 років;

б) 20–29 років;

в) 30–39 років;

г) 40–49 років;

д) 50–59 років;

е) 60 і вище.

9. Сімейний стан:

а) одружений(-а);
б) не одружений(-а);

в) розведений(-а);

г) вдівець (вдова).

Дякуємо Вам за відповідь!