

«УНІВЕРСИТЕТ «КРОК»

Кафедра маркетингу та поведінкової економіки

Хижняк Павло Павлович

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: **«ПРІОРИТЕТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОДАЖУ РЕКЛАМНОГО
ПРОСТОРУ»
075 Маркетинг»**

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

Кваліфікаційна робота містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

П. П. Хижняк

Науковий керівник

Штундер Ірина Олександрівна

Київ — 2024 року

**Вищий навчальний заклад
«Університет економіки та права «КРОК»**

Факультет Економіки та підприємництва

Кафедра маркетингу та поведінкової економіки

Освітньо-кваліфікаційний рівень — Магістр

Спеціальність — 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

д.е.н., професор І.Л. Петрова

« ____ » _____ 2023 року

**З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТА**

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

Тема дипломної роботи: «Пріоритетні технології продажу рекламного простору».

Керівник роботи _____

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджено наказом Університету від « ____ » _____ 20__ року № _____

2. Строк подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані до роботи: праці вітчизняних та зарубіжних авторів щодо проблем управління діяльністю підприємства, довідково-інформаційні та енциклопедичні матеріали, нормативні документи, відомості фінансової, статистичної звітності та первинного обліку ТОВ «Фінансова компанія «Надія України».

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): визначити сутність технології виробництва рекламного простору; проаналізувати маркетинговий інструментарій технологій продажу рекламного простору; надати загальну характеристику господарської діяльності ТОВ «Фінансова компанія «Надія України»; провести дослідження впливу зовнішнього середовища на продаж рекламного простору; дослідити системі пріоритетні технології продажу рекламного простору; запропонувати шляхи удосконалення видів технологій продажу рекламного простору; провести оптимізацію інструментарію технологій продажу рекламного простору.

5. Перелік графічного матеріалу (презентацій, креслень): Основні метрики оцінки ефективності просування рекламного простору; Інтерфейс рекламного сервісу «Storm Digital» в роботі ТОВ «Фінансова компанія «Надія України»; Аналіз мікросередовища ТОВ «Фінансова компанія «Надія України»; Головні

фінансові показники просування рекламного простору ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» у Google 2023 р.; АВС-аналіз за останні 18 місяців для просування рекламного простору ТОВ «Фінансова компанія «Надія України»; Основні та додаткові цілі для програм продажу рекламного простору, реалізованих підприємством ТОВ «Фінансова компанія «Надія України».

6. Консультантів розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
	Затвердження теми роботи і наукового керівника		
	Затвердження завдання на дипломну роботу		
	Затвердження плану дипломної роботи		
	Завершення роботи в цілому		
	Попередній захист роботи		

Студент _____
 (підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
 (підпис) (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота магістра на тему «Пріоритетні технології продажу рекламного простору» містить 92 сторінки, 24 таблиці, 7 рисунків, список літератури з 57 найменувань праць вітчизняних та зарубіжних науковців та 7 найменувань матеріалів практики. Робота складається зі вступу, трьох розділів із висновками до них, висновків та пропозицій, списку використаних джерел.

Рекламний простір, МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, ТАРГЕТИНГ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, КРЕДИТНІ ПОСЛУГИ, ПРОСУВАННЯ, FACEBOOK, INSTAGRAM.

Актуальність теми. У сучасному цифровому віці, де конкуренція за увагу споживача є високою, важливість розуміння та ефективного використання інноваційних рекламних технологій стає вирішальним фактором успіху бізнесу. З огляду на швидкі темпи цифрової трансформації та постійне вдосконалення алгоритмів маркетингу, актуальність дослідження полягає у вивченні та аналізі новітніх технік та платформ, які можуть бути використані для оптимізації продажу рекламного простору.

Мета дослідження. Аналіз сучасних технологій та методи, які використовуються для продажу рекламного простору ТОВ «Фінансова компанія «Надія України», з акцентом на визначення найбільш ефективних і перспективних підходів у цій сфері.

Об'єкт дослідження. Господарська діяльність підприємства ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» в сучасних економічних умовах.

Предмет дослідження. Процеси впровадження пріоритетних технологій продажу рекламного простору в комерційній діяльності ТОВ «Фінансова компанія «Надія України».

Методи дослідження. системний, економічний, структурно-динамічний, статистичний аналіз; методи економічної теорії, системного аналізу, порівнянь, узагальнень, аналогій, економіко-математичного моделювання.

– Сформульовані результати дослідження. проведено всебічний аналіз розширення спектру фінансових послуг ТОВ «Фінансова компанія «Надія

України» з часу її заснування. Дослідження включає оцінку нових послуг, таких як споживчі кредити та спеціалізовані кредити для малого і середнього бізнесу, які значно впливають на фінансову стабільність та прибутковість компанії; розглядається інноваційний підхід компанії до маркетингу і продажу рекламних послуг, включаючи модель оплати на основі CPA, що дозволяє точно оцінювати ефективність реклами; оцінено ефективність різних стратегій продажу рекламного простору, включаючи використання інтернет-платформ, персоналізацію контенту та інтеграцію реклами з контентом сайтів та платформ.

Практичне значення одержаних результатів. Полягає в розробці рекомендацій для підприємств і організацій щодо ефективного використання сучасних технологій у сфері продажу рекламного простору, що дозволить підвищити їхні продажі та конкурентоспроможність. Вдосконалення стратегій маркетингу для компаній, що спеціалізуються на продажу рекламних послуг, засноване на глибокому аналізі ринкових тенденцій та потреб споживачів.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОДАЖУ РЕКЛАМНОГО ПРОСТОРУ	10
1.1. Сутність технології виробництва рекламного простору	10
1.2. Види цифрових технологій продажу рекламного простору	14
1.3. Маркетинговий інструментарій технологій продажу рекламного простору	24
Висновки до розділу 1	29
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТОВ «ФІНАНСОВА КОМПАНІЯ «НАДІЯ УКРАЇНИ»	32
2.1. Загальна характеристика господарської діяльності ТОВ «фінансова компанія «Надія України»	32
2.2. Дослідження впливу зовнішнього середовища ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» на продаж рекламного простору	40
2.3. Система пріоритетних технологій продажу рекламного простору ТОВ «Фінансова компанія «Надія України»	49
Висновки до розділу 2	57
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРІОРИТЕТНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОДАЖУ РЕКЛАМНОГО ПРОСТОРУ ТОВ «ФІНАНСОВА КОМПАНІЯ «НАДІЯ УКРАЇНИ»	59
3.1. Удосконалення видів технологій продажу рекламного простору	59
3.2. Оптимізація інструментарію технологій продажу рекламного простору ТОВ «Фінансова компанія «Надія України»	69
Висновки до розділу 3	79
ВИСНОВКИ	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	85
ДОДАТКИ	90

ВСТУП

Актуальність теми. Полягає в постійній еволюції рекламного ринку та появі нових технологій, що змінюють підходи до реклами та продажу рекламного простору. У сучасному цифровому віці, де конкуренція за увагу споживача є високою, важливість розуміння та ефективного використання інноваційних рекламних технологій стає вирішальним фактором успіху бізнесу. З огляду на швидкі темпи цифрової трансформації та постійне вдосконалення алгоритмів маркетингу, актуальність дослідження полягає у вивченні та аналізі новітніх технік та платформ, які можуть бути використані для оптимізації продажу рекламного простору. Також, в контексті глобалізації та розширення цифрових ринків, важливо вивчити, як географічні та культурні аспекти впливають на ефективність рекламних стратегій. Розуміння цих аспектів дозволить формувати більш цілісні та індивідуалізовані підходи до продажу рекламного простору, забезпечуючи вищу віддачу від інвестицій та підвищуючи задоволеність клієнтів.

З огляду на швидке зростання цифрових платформ, таких як соціальні мережі, мобільні додатки та інтернет-реклама, вивчення пріоритетних технологій продажу рекламного простору допомагає розробити стратегії, які враховують останні тренди та споживацькі уподобання. Це дозволяє компаніям бути на крок попереду конкурентів, адаптуватися до змін на ринку та максимізувати свою видимість і досягнення цільових аудиторій. Таким чином, дане дослідження є важливим не лише для теоретичного осмислення тенденцій в області продажу рекламного простору, але й для практичного застосування в стратегіях маркетингу та реклами, що забезпечує більшу ефективність та відповідність сучасним вимогам ринку.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є аналіз сучасних технологій та методи, які використовуються для продажу рекламного простору ТОВ «Фінансова компанія «Надія України», з акцентом на визначення найбільш ефективних і перспективних підходів у цій сфері.

Відповідно до поставленої мети визначено такі завдання:

- визначити сутність технології виробництва рекламного простору;
- розглянути види цифрових технологій продажу рекламного простору;
- проаналізувати маркетинговий інструментарій технологій продажу рекламного простору;
- надати загальну характеристику господарської діяльності ТОВ «Фінансова компанія «Надія України»;
- провести дослідження впливу зовнішнього середовища ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» на продаж рекламного простору;
- дослідити системі пріоритетні технології продажу рекламного простору ТОВ «Фінансова компанія «Надія України»;
- запропонувати шляхи удосконалення видів технологій продажу рекламного простору;
- провести оптимізацію інструментарію технологій продажу рекламного простору ТОВ «Фінансова компанія «Надія України».

Об'єкт дослідження – господарська діяльність підприємства ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» в сучасних економічних умовах.

Предмет дослідження – процеси впровадження пріоритетних технологій продажу рекламного простору в комерційній діяльності ТОВ «Фінансова компанія «Надія України».

Методи дослідження. Було використано системний, економічний, структурно-динамічний, статистичний аналіз; методи економічної теорії, системного аналізу, порівнянь, узагальнень, аналогій, економіко-математичного моделювання.

Наукові результати:

- проведено всебічний аналіз розширення спектру фінансових послуг ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» з часу її заснування. Дослідження включає оцінку нових послуг, таких як споживчі кредити та спеціалізовані

кредити для малого і середнього бізнесу, які значно впливають на фінансову стабільність та прибутковість компанії;

- розглядається інноваційний підхід компанії до маркетингу і продажу рекламних послуг, включаючи модель оплати на основі CPA, що дозволяє точно оцінювати ефективність реклами;

- оцінено ефективність різних стратегій продажу рекламного простору, включаючи використання інтернет-платформ, персоналізацію контенту та інтеграцію реклами з контентом сайтів та платформ;

- дослідження виявляє стратегії компанії, які зосереджені на розвитку та підтримці лояльності клієнтів, а також на впровадженні інноваційних технологій.

Інформаційне забезпечення. У процесі виконання кваліфікаційної роботи використано: праці вітчизняних та зарубіжних авторів щодо проблем управління діяльністю підприємства, довідково-інформаційні та енциклопедичні матеріали, нормативні документи, відомості фінансової, статистичної звітності та первинного обліку ТОВ «Фінансова компанія «Надія України».

Практичне значення одержаних результатів. Полягає в розробці рекомендацій для підприємств і організацій щодо ефективного використання сучасних технологій у сфері продажу рекламного простору, що дозволить підвищити їхні продажі та конкурентоспроможність. Вдосконалення стратегій маркетингу для компаній, що спеціалізуються на продажу рекламних послуг, засноване на глибокому аналізі ринкових тенденцій та потреб споживачів. Підтримка інноваційного розвитку у сфері реклами, надаючи підприємствам відомості про новітні технологічні рішення та інструменти, що можуть бути використані для підвищення ефективності рекламних кампаній.

Структура і обсяг магістерської роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку джерел та додатків. Загальний обсяг роботи складає 92 сторінки друкованого тексту, у тому числі 2 додатків. Представлено 7 рисунків та 24 таблиці. Список літератури включає 57 джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОДАЖУ РЕКЛАМНОГО ПРОСТОРУ

1.1. Сутність технології виробництва рекламного простору

Згідно з щорічним звітом «Global Digital 2022», люди провели в Інтернеті більше 1,4 млрд років протягом минулого року, при цьому більша частина цього часу була витрачена у соціальних мережах. Сьогодні, із загальною популяцією планети майже 8 млрд, у соціальних мережах зареєстровано 4,2 мільярда осіб, що становить більш ніж половину населення світу. Кількість користувачів соціальних медіа за останнє десятиліття зросла втричі, а протягом минулого року збільшилась на 13%, частково через вплив пандемії [41].

Незважаючи на порівняно нову роль соціальних мереж у сфері маркетингу, цей інструмент виробництва рекламного простору виявився надзвичайно ефективним і здобув популярність серед досвідчених маркетологів. Він дозволяє залучати нову аудиторію потенційних клієнтів, яку складно досягти іншими маркетинговими методами. Однак, незважаючи на ефективність, соціальні мережі залишаються недостатньо дослідженими через постійні зміни у способах залучення клієнтів.

На сьогоднішній день соціальні мережі пропонують широкий спектр можливостей для просування послуг. Якщо спочатку вони використовувались головним чином для особистого спілкування між друзями та родичами, то тепер компанії також активно використовують ці платформи для ведення діалогу з потенційними та наявними клієнтами, і користувачі стали більш відкритими до такого спілкування, навіть очікують його [4].

Згідно з позицією Балабанової Л., соціальні мережі пропонують наступні можливості для маркетингу [1]:

- виконання маркетингових досліджень;
- розробка маркетингових стратегій та формування бренду;

- поширення PR-матеріалів у соцмережах;
- моніторинг і контроль ефективності просування в соцмережах;
- забезпечення взаємодії з цільовою аудиторією.

Так Вачевський М. В., Скотний В. Г. характеризують послуги як «дію або вигоду, яку одна сторона може надати для іншої, що є невідчутною та не призводить до володіння чимось. Послуги можуть, але не обов'язково, бути пов'язані з фізичними товарами». Враховуючи особливості послуг як економічної категорії, що відрізняється від фізичних товарів, просування послуг є складнішим. У випадку з товарами реклама зосереджена на вже створеному продукті, тоді як послуги є невлотимими та доступними лише після їх надання (оплати). Послуги спочатку продаються, а потім надаються [11].

Особливістю просування послуг є те, що для покупця існує висока невизначеність щодо якості послуги, що несе у собі ризики. Щоб мінімізувати ці ризики, споживачі оцінюють доступні аспекти: наявність рекомендацій, якість реклами, поведінка персоналу, інтер'єр та місцерозташування офісу. Таким чином, клієнт спочатку «купує» репутацію компанії, а потім її послуги. Враховуючи, що при виборі сервісної компанії велику увагу приділяють її репутації, можна вважати, що успіх провайдерів послуг залежить від формування іміджу, системи роботи з персоналом та ефективних маркетингових стратегій, як зовнішніх, так і внутрішніх.

Науковці, такі як: Бориславська Н. [10], Карпенко Н. [21], Пелішенко В. [39], виділяють такі ключові особливості послуг у маркетингу:

- Нематеріальність: послугу неможливо показати, випробувати чи відчутти до її безпосереднього придбання.
- Невіддільність виробництва та споживання: У сфері послуг процес виробництва і споживання відбувається одночасно та є нероздільним.
- Змінність якості: якість послуги може значно варіюватися залежно від різних суб'єктивних та об'єктивних факторів.
- Нездатність до зберігання: послуги не можна виробити заздалегідь та споживати в міру потреби або можливості.

Промоція послуг у маркетингу не вважається ізольованим процесом, а завжди передбачає комплекс пов'язаних між собою елементів для досягнення мети. Дослідження: Діброва Т. [15], Карел О. [20], Руделіус В. [28], дозволяють застосовувати термін «комплекс промоції», що охоплює рекламу, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та особисті продажі. Таким чином, цілі просування включають:

- стимулювання попиту та збуту;
- формування, підтримка та поліпшення іміджу компанії та її послуг;
- інформування громадськості про діяльність організації;
- мотивація споживачів;
- підтримка ділових та дружніх відносин, а також взаєморозуміння між бізнес-партнерами, компанією та громадськістю.

Більшість досліджень, що стосуються просування в соціальних мережах та проведені фахівцями, фокусуються на аналізі впливу соцмереж на бізнес-активність компаній, в тому числі на прибуток, впізнаваність бренду, лояльність клієнтів та зростання продажів, а також на систематизації підходів до використання соцмереж як маркетингового інструменту. Незважаючи на широке використання стратегій просування товарів і послуг в інтернеті в практичній бізнес-діяльності, науковий підхід до оцінки ефективності цифрового маркетингу залишається недостатньо розвиненим. Дослідники, такі як: Бойко Р. [7], Гірченко Т. [12], Лук'янець Т. [27] зосереджують увагу на практичних аспектах використання онлайн-простору для маркетингових цілей. Водночас, у роботах зарубіжних дослідників більш глибоко розглядаються теоретичні питання організації інтернет-маркетингу.

Основою визначення концепції «рекламно-інформаційного простору» в наукових дискусіях є розуміння, що в умовах сучасного ринку, де більшість торговельних мереж у сфері побутової техніки та електроніки застосовують багатоканальну (omnichannel) стратегію, рекламно-інформаційний простір повинен охоплювати всі взаємозв'язки рекламодавця із зовнішнім і внутрішнім середовищем компанії, представлені за певний період через різні типи, форми і

канали розповсюдження інформації, використовуючи оптимізовані методи передачі інформації та консолідацію комунікаційних навичок усіх учасників процесу комунікації (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Аналіз рекламно-інформаційного простору та особливості маркетингових комунікацій [14, 20, 34]

	Підхід	Специфіка маркетингових комунікацій
1.	Розгляд різних шаблів управління	Залучення маркетингових комунікацій на міжнародному, національному, регіональному та локальному рівнях.
2.	Аналіз розподілу та характеристик ринкових сегментів і споживачів	Направлення маркетингових зусиль на специфічні ринкові сегменти та групи клієнтів.
3.	Вивчення різних стадій розвитку та еволюції мережі	Модифікація маркетингових комунікацій залежно від стадії розвитку підприємства.
4.	Аналіз учасників, які впливають на формування рекламно-інформаційного контенту	Включення різних учасників ринку, від роздрібних торговців до логістичних компаній, у рекламно-інформаційний процес.
5.	Оцінка використаних медіаплатформ та рівня інтеграції в маркетингових кампаніях	Використання різних комунікаційних підходів, включаючи традиційні та цифрові засоби, для досягнення синергетичного ефекту у мультиканальному просуванні.
	Визначення ступеня інноваційного підходу в стратегіях просування	Розвиток мультиканальних маркетингових комунікацій як засобу інноваційного розповсюдження і адаптації до нових технологій.
6.	Аналіз стратегій розміщення рекламних та інформаційних матеріалів	Різноманітність у тривалості (довготривалі, середньотривалі, короткотривалі, разові) та частотності (висока, середня, низька, резонансна) маркетингових кампаній.
7.	Огляд різних видів рекламних та інформаційних матеріалів	Диференціація маркетингових комунікацій залежно від ініціатора та цільової аудиторії.
	Вивчення факторів, які мотивують споживачів до покупки послуг	Адаптація маркетингових стратегій до розміру локацій та специфіки об'єктів рекламування.
8.	Оцінка ступеня залучення різних учасників у комунікації та взаємодії в мережі	Цілеспрямованість на явні та приховані мотиви споживачів та їх комбінації. Різні форми комунікації - односторонні, двосторонні та багатосторонні - з різним ступенем залучення учасників.
9.	Аналіз різних етапів життєвого циклу рекламних кампаній	Зміна елементів маркетингових комунікацій залежно від стадії життєвого циклу рекламної кампанії.

З появою нової цифрової медіа моделі, що включає використання Інтернету та мобільного маркетингу, магазини переосмислюють свої операційні процеси (замовлення, логістика, способи оплати та доставки товарів), адаптуючи їх під багатоканальну модель та переглядаючи підходи до аналізу структури рекламно-інформаційного простору та маркетингових комунікацій для більш ефективного їх використання [15].

Формування рекламно-інформаційного простору тісно пов'язане з процесами в системі маркетингових комунікацій. Комунікаційний процес, що є обміном інформацією між учасниками, має на меті забезпечення взаєморозуміння переданої та отриманої інформації. Ефективність цього процесу залежить від наявності комунікативної компетенції - набору знань, навичок і вмінь, та комунікаційної компетентності - особистісної характеристики, яка визначає здатність особи ефективно спілкуватися в різних ситуаціях взаємодії [6, 22]. Тобто, для побудови успішної комунікації використовуються всі необхідні ресурси учасників комунікаційного процесу.

1.2. Види цифрових технологій продажу рекламного простору

Дослідження показують, що використання соціальних мереж у бізнес-колах стрімко набирає популярності, зростаючи з надзвичайною швидкістю, і ефективність соцмереж як сучасного маркетингового засобу виявляється вищою порівняно з традиційними методами.

Протягом року карантину кількість українців, які користуються соціальними мережами, зросла на 6,4 млн, досягнувши позначки 64% від загального показника населення країни. Від 2020 до 2022 року аудиторія соцмереж в Україні збільшилася на ці ж 7 мільйонів. Якщо на початку 2023 року кількість користувачів соцмереж становила 19 мільйонів, то вже у 2022 році це значення вже становило майже 27 млн громадян [34]. Загальне проникнення соціальних мереж зросло на 20%: тепер 60% населення країни є користувачами

соцмереж, порівняно з більш ніж 40% у січні 2023 року, згідно з дослідженням GlobalLogic, базованим на відкритих даних [50]. На рисунку 1.1 представлені найбільш вживані соціальні мережі в Україні за показником постійного відвідування.

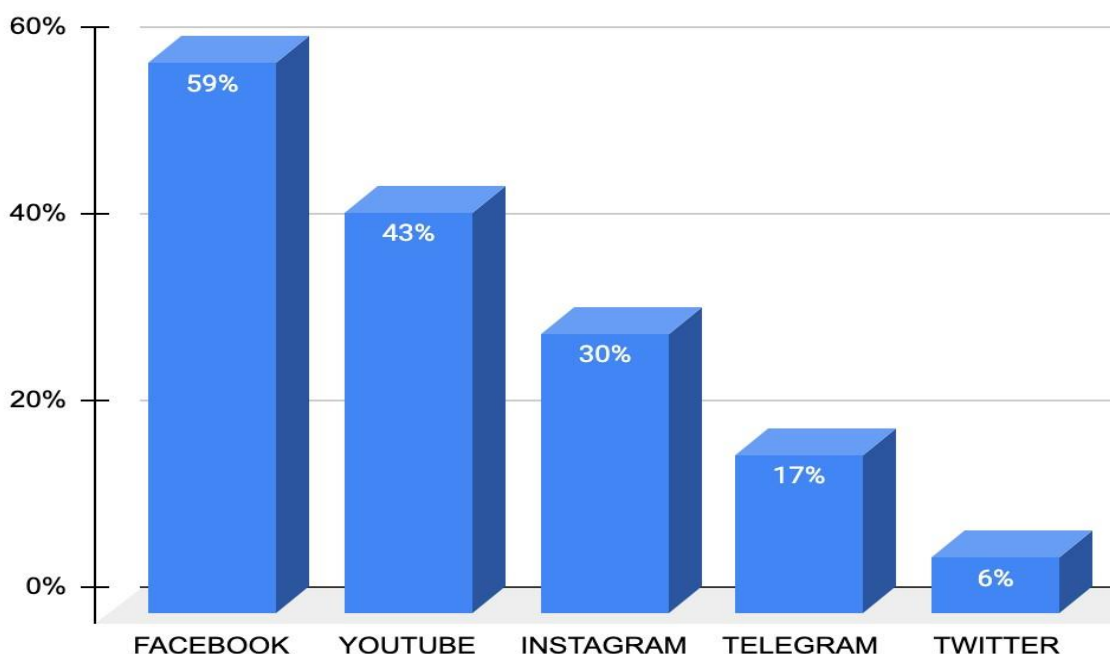


Рис. 1.1. Найбільш вживані соціальні мережі в Україні у 2022 р. [34]

Далі, виділяються кілька ключових переваг просування послуг у соціальних мережах [31, 50]:

1) Велика аудиторія. Соціальні мережі охоплюють велику кількість користувачів, серед яких знаходиться цільова аудиторія, що є важливою для компаній.

2) Просте спілкування. Взаємодія з користувачами в соціальних мережах відбувається через прості та зрозумілі інструменти.

3) Швидкість просування. Просування бізнесу в соціальних мережах відбувається швидше, ніж традиційними методами, наприклад SEO, і не вимагає власного вебсайту.

4) Тісний взаємозв'язок користувачів. У соціальних мережах користувачі активно діляться фото, відео, статусами та новинами з друзями.

5) **Можливість безкоштовного просування:** Бізнес може бути просунутий у соцмережах без додаткових фінансових витрат.

Загалом, аналіз літератури підтверджує, що просування в соціальних мережах використовується для інформування, переконання та нагадування споживачам про послуги та саме підприємство. Розробка цілей, стратегій та комплексу просування вимагає чіткого визначення методів маркетингових досліджень, які враховують особливості ринку послуг та стратегічну місію компанії.

Мікрофінансування відіграє кілька ключових ролей у соціально-економічному контексті. По-перше, воно допомагає широкому колу населення втілювати в життя підприємницькі ідеї, сприяючи створенню мікро- та малого бізнесу. По-друге, завдяки видачі споживчих кредитів, мікрофінансування покращує купівельну спроможність та якість життя, особливо серед соціально вразливих груп населення. Це контрастує з традиційним банківським кредитуванням, яке часто не доступне цим категоріям населення. По-третє, мікрофінансування сприяє зменшенню тіньової економіки, оскільки організації, що працюють у цій сфері, ведуть прозору діяльність і вимагають того ж від своїх клієнтів, що знижує можливості для тіньового кредитування [18].

Основною характеристикою мікрофінансового ринку є його активний розвиток та зміни у зовнішньому середовищі, особливо в політико-правовій сфері, оскільки законодавча база цієї галузі ще не є повністю сформованою. Через постійні зміни у зовнішніх умовах, конкуренція на ринку залишається нестабільною. Ринок мікропозик перебуває на етапі реформ, які ініційовані державою з прийняттям закону №1069-2 "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо удосконалення функцій державного регулювання ринків фінансових послуг". Новим регулятором у цій сфері стали Національний банк України та Національна комісія з фондового ринку та цінних паперів, які наділені широкими повноваженнями з 1 липня 2022 року. Національний банк України веде публічний реєстр МФО, в якому повинні бути зареєстровані всі мікрофінансові організації.

Регулятор прагне забезпечити прозорість діяльності мікрофінансових організацій (МФО), захистити права споживачів позик та створити умови для розвитку нових бізнес-моделей на небанківському ринку фінансових послуг загалом. Законодавство передбачає, що кредитні договори, укладені на термін до одного місяця, або ті, загальний розмір позики за якими не перевищує одну мінімальну заробітну плату, будуть вважатися споживчими кредитами і регулюватимуться відповідно до Закону України «Про споживче кредитування». Закон забороняє змінювати відсоткову ставку на гірше для споживача та застосовувати штрафи та пені за одне й те саме порушення. Кредити, що надаються фізичним особам мікрофінансовими компаніями, класифікуються як споживчі кредити.

Згідно зі ст. 1 Закону України «Про споживче кредитування», кредитором може виступати банк або інша фінансова установа, що має право надавати споживчі кредити, а споживач - це фізична особа, яка уклала або має намір укласти договір про споживчий кредит. Споживче кредитування охоплює правовідносини з надання, обслуговування та повернення споживчого кредиту.

Стаття 13 Закону України «Про споживче кредитування» визначає, що угоди про споживчий кредит, а також угоди про надання додаткових та супутніх послуг кредитором і третіми особами, включаючи їх зміни, повинні бути укладені у письмовій формі [26]. Ці угоди можуть бути складені як у паперовому, так і в електронному форматі. У випадку паперових угод необхідно мати письмові підписи сторін та печатки, а для електронних угод – використовувати електронний підпис або інші аналоги письмових підписів або печаток сторін, згідно з процедурою, встановленою статтею 12 Закону України «Про електронну комерцію». Електронна угода вважається укладеною з моменту отримання ініціатором пропозиції укласти угоду підтвердження про її прийняття, відповідно до процедури, встановленої частиною 6 статті 11 Закону України «Про електронну комерцію».

У сучасних умовах розвитку фінансового ринку, однією з ключових задач є підвищення конкурентоздатності. Один з ефективних методів досягнення цього

завдання – активне використання ресурсів та сервісів Інтернету, включаючи цифровий маркетинг, що передбачає збільшення впізнаваності бренду та привертання клієнтів через різноманітні цифрові канали. Серед таких каналів найбільш популярними є соціальні мережі [30].

Так мережі Facebook та Instagram є двома найпопулярнішими соціальними мережами у Інтернеті. Вони мають свої унікальні аудиторії та фокуси: Instagram орієнтований на молодь, розваги та цитати, тоді як у Facebook більше ділового спілкування, обговорень світових новин і політики, з меншою кількістю розважального контенту. Обидві мережі можуть бути корисними для фінансової галузі, особливо для підтримки іміджу, інформування існуючих та приваблення нових клієнтів. Важливо не просто розміщувати інформацію про тарифи та послуг, і адаптувати контент (тексти, зображення, відео) до специфіки соціальних мереж, щоб він був цікавий і привабливий для аудиторії. Такий підхід дозволяє залучити більше уваги, ніж традиційна пряма реклама [42].

Соціальні мережі стають ефективним інструментом для взаємодії з потенційними клієнтами. Вони дають компаніям можливість краще розуміти своїх користувачів, швидко реагувати на їхні скарги та запитання, і важливо, оперативно відповідати на їхні запити та пропозиції. В Україні ця практика лише починає набирати популярності, але вже має помітні результати, як це демонструє досвід декількох успішних проектів.

Використання соціальних мереж для просування кредитних послуг пропонує широкі можливості та стратегії, які можуть привести до швидкого залучення уваги, клієнтів і гучних обговорень. Важливо обережно підходити до цього, щоб маркетингова стратегія принесла користь, а не зашкодила репутації.

За допомогою SMM можна вирішити різноманітні тактичні та стратегічні завдання: формування іміджу, просування конкретного продукту або послуги. Використовуючи соціальні мережі, компанії отримують наступні можливості [10, 23]:

- таргетинг на цільові групи та індивідуальних клієнтів для підвищення маркетингової ефективності;

- створення образу прозорості та надійності;
- оперативний моніторинг, проведення опитувань та отримання актуальної маркетингової інформації;
- використання відгуків для аналізу реакцій на послуги, відстеження тенденцій, дослідження потреб та переваг клієнтів.

Ми з'ясували, що використання соціальних мереж для просування кредитних послуг мікрофінансових організацій має значний вплив, оскільки це не лише засіб комунікації з потенційними та існуючими клієнтами, але й спосіб таргетувати рекламні кампанії на специфічні групи без потреби в базах даних клієнтів. Традиційно бізнес прагне бути там, де зосереджена широка аудиторія споживачів. Спортивні заходи, концерти, виставки завжди приваблювали рекламодавців. Сьогодні соціальні мережі стали глобальним простором для спілкування без кордонів, залучаючи людей з усього світу [12].

Різноманітність соціальних мереж зростає, кожна з них має свою спрямованість: від загальних до професійних та тематичних. Вони надають можливості для пошуку та сортування інформації, зберігання файлів, обробки зображень, блогінгу, геосоціальних функцій. Багато соцмереж також стають платформами для просування товарів та послуг. Ефективний маркетинг у соціальних мережах може допомогти у просуванні товарів, послуг, брендів, корекції репутації, підтримці клієнтів та вивченні цільової аудиторії.

Продавана послуга має бути унікальною, високоякісною та доступною за ціною для цільової аудиторії. В умовах високої конкуренції до просування в соціальних мережах часто вдаються малий бізнес та індивідуальні підприємці з обмеженим бюджетом.

Безкоштовні методи просування виявляються ефективними на початковому етапі, особливо якщо сторінка візуально приваблива і багата на інформацію. Однак, для подальшого розвитку та збільшення охоплення необхідні інвестиції у таргетовану рекламу та розкрутку сторінки [8].

Таргетована реклама представляє собою метод онлайн-маркетингу, в якому реклама налаштовується для визначеної цільової аудиторії, обраної на

основі специфічних параметрів, таких як демографічні, географічні, психографічні характеристики та інтереси. Цей підхід дозволяє рекламі бути більш точно спрямованою і ефективно використовувати рекламний бюджет, оскільки вона показується лише тим, хто найімовірніше зацікавиться рекламованим продуктом чи послугою.

В сучасному маркетинговому ландшафті таргетинг є ключовим компонентом для залучення клієнтів, особливо через соціальні мережі та контекстну рекламу. Таргетована реклама забезпечує цілеспрямований вплив на аудиторію, що має велику імовірність зацікавлення у рекламованому продукті, і дозволяє налаштувати рекламу на всі необхідні критерії, що цікавлять рекламодавця. Використання цього інструменту допомагає не лише залучити нових клієнтів, але й оптимізувати витрати на рекламу.

Ретаргетинг у соціальній мережі Facebook також заслуговує уваги. Цей алгоритм збирає дані зі сторінок користувачів у Facebook та Instagram, враховуючи поведінкові особливості потенційних клієнтів, і пізніше таргетує рекламу на найбільш підходящих кандидатів у вказаній геолокації. Facebook використовує цей підхід для публікації рекламних оголошень на 16 різних рекламних платформах, охоплюючи сайт Facebook, Instagram, Facebook Messenger та сайти партнерських компаній [34]. Ретаргетинг може бути реалізований декількома способами:

1. Ви можете завантажити файл з даними, такими як електронні адреси, номери телефонів, ідентифікатори сторінок ваших клієнтів або унікальні ідентифікатори мобільних пристроїв. Якщо ці дані відповідають зареєстрованим користувачам, ви зможете націлити на них рекламу.

2. Піксель, встановлений на вашому сайті, автоматично фіксує всіх відвідувачів. Якщо ці особи в той момент авторизовані у соціальних мережах, вони зможуть бачити вашу рекламу. Це також дає можливість збирати дані про користувачів, які взаємодіяли з рекламою (лайки, репости, перегляди) і показувати їм спеціальні пропозиції.

3. Використовуючи технологію look-alike, спеціальний алгоритм аналізує вашу базу даних та ідентифікує користувачів з схожою поведінкою, які потенційно зацікавлені в вашому товарі чи послугі.

Щодо перенаправлення трафіку, таргетована реклама в соціальних мережах може використовуватися для перенаправлення аудиторії на зовнішні вебсайти, дозволяючи маркетологам націлювати численні рекламні кампанії на потрібні посадкові сторінки і визначати найефективніші з них. Для моніторингу та аналізу ефективності рекламних кампаній у Facebook та Instagram використовується Ads Manager. Цей рекламний інструмент Facebook дозволяє керувати рекламою на Facebook, Instagram, Messenger та Audience Network. Ads Manager є універсальним рішенням для створення рекламних оголошень, налаштування часу та місця їх показу, а також відстеження загальної ефективності рекламних кампаній [42].

Програма Ads Manager для iOS та Android дозволяє вам моніторити рекламні кампанії на ходу, навіть без доступу до комп'ютера. Ви зможете створювати, редагувати та відслідковувати ефективність реклами, а також управляти бюджетом та графіками в будь-якому місці. З Ads Manager є можливість [41]:

1. Розробляти рекламні кампанії, використовуючи крок за кроком процес створення оголошень, визначати маркетингові цілі, цільову аудиторію, позиціонування реклами та її формат.

2. Управляти декількома оголошеннями одночасно, змінюючи налаштування, такі як аудиторія, бюджет та позиціонування, а також створювати дублікати існуючих оголошень.

3. Переглядати дані про ефективність реклами, аналізувати результати на рівні оголошень та більш високому рівні, планувати звіти для більш детального огляду ефективності кампаній.

Однак, незалежно від точності таргетингу, успіх може бути обмежений, якщо контент не залучає цільову аудиторію. Важливо створювати якісний контент, який спонукає до обміну думками, вподобань або коментарів. Тому

необхідно розглянути основні рекламні формати в соціальних мережах, особливо в Instagram та Facebook.

Instagram є швидко розвиваючою мережею з основною аудиторією віком від 16 до 26 років. Цікаво, що це одна з найчастіше перегляданих соціальних мереж, де користувачі відвідують її до 20 разів на день. Instagram особливо зручний для розміщення візуального контенту, де текст виконує допоміжну функцію [36].

Програма Ads Manager для мобільних пристроїв iOS та Android дозволяє вам керувати рекламними кампаніями навіть без доступу до комп'ютера. Ви маєте змогу створювати, редагувати рекламу, відслідковувати її ефективність, а також управляти бюджетом і графіком реклами з будь-якого місця. Ads Manager надає такі можливості:

1. Створення рекламних кампаній: Використовуючи покроковий процес, ви можете розробляти рекламні оголошення, визначаючи маркетингові цілі, цільову аудиторію, місце показу та формат реклами.

2. Управління декількома оголошеннями одночасно: Можливість редагувати налаштування для багатьох оголошень, включаючи аудиторію, бюджет та розміщення, а також створення копій оголошень.

3. Перегляд даних про ефективність реклами: Отримання актуальної інформації про результати рекламних оголошень та планування звітів на рівні окремих оголошень та кампаній.

Важливо зазначити, що незважаючи на точність таргетингу, успіх залежить від здатності залучити цільову аудиторію. Найефективнішим способом є надання якісного контенту, що спонукає до обміну думками, лайків чи коментарів. Також важливо ознайомитися з основними рекламними форматами в соціальних мережах, зокрема в Instagram та Facebook. Instagram, швидко зростаюча соціальна мережа з основною аудиторією жінок віком від 18 до 25 років, вирізняється частою активністю користувачів, які відвідують мережу до 15 разів на день. Instagram відомий своїми можливостями для розміщення візуального контенту, де текст відіграє другорядну роль (табл. 1.2).

Основні формати реклами в Instagram [23, 32]

Реклама в Історіях	Ці рекламні оголошення з'являються у повноекранному форматі під час перегляду історій користувачів. Для створення рекламних кампаній, які гармонійно вписуються в звичайні історії, брендам пропонуються різні відеоефекти та фільтри.
Фотореклама у стрічці та розділі Explore	Бренди мають можливість показувати свої товари та послуги через статичні зображення. Вони можуть використовувати контент, який вже опублікований у їхньому обліковому записі, або створювати новий, спеціально адаптований до цього рекламного формату.
Відеореклама у стрічці та розділі Explore	Цей формат реклами, тривалістю до однієї хвилини, надає можливість користувачам ближче познайомитися з продуктами. У світі, де популярність відеоконтенту зростає, такий формат дозволяє залишатися конкурентоспроможними.
Карусель	Користувачі переглядають серію зображень або відео, які містять кнопку заклику до дії, що спонукає їх перейти на веб-сайт або переглянути обліковий запис бренду. Такий підхід дозволяє представити декілька продуктів одночасно, розповісти історію через кілька частин або фотографій. У одній публікації можна вмістити до 10 зображень, створюючи ефект слайд-шоу, як у звичайному дописі.

На Facebook доступність рекламних форматів залежить від вибраної маркетингової мети реклами, такої як підвищення охоплення, залучення користувачів, генерування трафіку на сайт, встановлення додатків тощо. Вибір цілі також впливає на можливі місця для розміщення реклами, які включають не лише Facebook, але й Instagram, Messenger та Audience Network (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Провідні формати реклами в Facebook [14, 28]

Фотографії, відео та слайдшоу	Ці формати інтегрують зображення, відео та текст у одне ціле. Подібно до Instagram, існує можливість підвищити видимість вже існуючого допису або створити нову рекламну публікацію, яка може містити як одиничне фото чи відео, так і бути у вигляді галереї-каруселі або відео з унікальними посиланнями.
Instant Experience	Це повноекранний формат, який прийшов на зміну Canvas, активується під час взаємодії з рекламою на мобільному пристрої.
Добірка з кількома товарами	Коли користувач тапає по рекламі, він отримує доступ до Instant Experience. Це дозволяє покупцям переглядати, шукати та купувати продукти безпосередньо через мобільний телефон, користуючись зручним та інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом.

Для моніторингу аналітики застосовується сервіс «Storm Digital». Це модель бізнес-партнерства, де продавець співпрацює з партнерами для приваблення користувачів на свій сайт, а партнери отримують винагороду у формі відсотка або фіксованої суми за певні цільові дії, такі як відвідування певних сторінок, заповнення форм, купівлю товарів та інше.

В партнерських програмах лідами можуть бути кліки, реєстрації, заявки, замовлення, продажі, відсотки від продажів. Клієнти мають можливість обрати оптимальний для себе варіант участі в партнерській програмі. Таким чином, було визначено ключові методи та інструменти просування послуг мікрофінансових організацій у соціальних мережах. Встановлено, що просування в соціальних мережах може підсилювати більш широкі комунікаційні рекламні кампанії та бути ефективним та необхідним каналом взаємодії з цільовою аудиторією.

1.3. Маркетинговий інструментарій технологій продажу рекламного простору

У маркетингу все піддається вимірюванню: від числа візитів на сайт до вартості клієнта протягом усього часу обслуговування. Для ефективної роботи маркетолог повинен володіти знаннями про ключові маркетингові показники, щоб розуміти, наскільки продуктивно витрачаються кошти на рекламні кампанії та оцінювати вплив своїх дій на дохід компанії. Основні маркетингові метрики допомагають візуалізувати кампанію у вигляді чисел, необхідних для аналізу та підготовки звітів. Серед поширених підходів до оцінки ефективності використовуються:

- 1) аналіз змін у прибутку;
- 2) відслідковування кількості дзвінків та відгуків;
- 3) моніторинг кількості кліків в інтернеті;
- 4) відстеження збільшення відвідуваності;
- 5) оцінка впізнаваності марки та продукту через опитування;
- 6) аналіз ставлення до бренду (симпатії або антипатії);

7) моніторинг зміни намірів скористатися продуктом.

Тут можна реалізовувати довгострокові рекламні проекти, будувати довірчі стосунки з клієнтами та залучати до рекламного процесу (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Базові компоненти проведення оцінювання ефективності просування рекламного простору [15, 22]

Компоненти	Розрахування	Характеристика
CTR (Click-Through Rate)	Співвідношення кількості кліків на рекламний банер до загальної кількості його показів.	Використовується для вимірювання ефективності рекламного засобу, такого як оголошення, банер, тизер чи інший формат.
CPC (Cost Per Click)	Відношення витрат рекламного бюджету до кількості кліків.	Результат вимірюється у відсотках. Оптимізація CTR (Відсоток клікабельності) допомагає виправити основні помилки, які знижують кількість кліків, та підвищити якість реклами.
CPA (Cost Per Action)	Відношення витрат рекламного бюджету до кількості цільових дій або конверсій.	Цей показник необхідний для оцінки того, скільки коштує кожен клік та скільки приносить прибутку.
CR (Conversion Ratio)	Для підрахунку кількості лідів, поділіть їх на загальний обсяг відвідуваності за певний період і помножте результат на 100%.	Ціна за дію дозволяє оплачувати лише за конкретні дії, які відбуваються після перегляду вашої реклами.
ROI (Return On Investment)	ROI (Показник рентабельності інвестицій) можна розрахувати за формулою: $(\text{Прибуток} - \text{Інвестиції}) * 100\% / \text{Норматив інвестицій}$.	ROI (Показник рентабельності інвестицій) вказує на ефективність вкладень. Якщо ROI перевищує 100%, то рекламні вкладення були прибутковими, в іншому випадку - кампанія є невігідною.
CPM (cost per mille)	Вартість розміщення реклами ділиться на кількість переглядів, а потім результат помножується на 1000 показів.	Встановлюється ця метрика, коли обирається така модель оплати реклами, і від неї залежать загальні рекламні витрати.

При оцінці ефективності реклами в Instagram та Facebook важливо враховувати показники, які залежать від конкретного проекту, його цілей та визначених KPI. Соціальні мережі пропонують широкий спектр можливостей для рекламодавців, не обмежуючись тільки відео, аудіо чи банерами. Охоплення визначає кількість унікальних осіб, які побачили рекламу хоча б один раз. Ця метрика показує, наскільки широку аудиторію охопила реклама. Хоча сама по

собі вона не дає повної картини ефективності, у комбінації з іншими показниками, вона допомагає зрозуміти, яка частка аудиторії взаємодіяла з рекламою, що в свою чергу вказує на привабливість та релевантність креативів.

Покази - це сукупна кількість разів, коли реклама була показана. На відміну від охоплення, яке рахує унікальних користувачів, покази включають всі випадки, коли реклама з'являлася на екрані, навіть якщо це одна й та ж особа бачила її декілька разів. Цей показник важливий для обрахунку коефіцієнта клікабельності (CTR) і впливає на витрати, особливо якщо оплата за рекламу здійснюється за моделлю CPM [30].

Частота показів демонструє, скільки разів в середньому одна людина бачила оголошення. Цей показник важливий для уникнення перенасичення реклами одними й тими ж людьми, що може викликати негативні емоції.

Кліки - це кількість натискань на оголошення. Вони важливі для обрахунку CTR, коефіцієнта конверсії, а також впливають на витрати в моделі CPC. Велика кількість кліків вказує на інтерес до реклами і ефективність креативу.

CTR (Click-Through Rate) - відношення кількості кліків до загальної кількості показів оголошення, виражене у відсотках. Цей показник важливий для оцінки ефективності рекламного носія, такого як оголошення, банер або тизер. Оптимізація CTR дозволяє виявити та усунути помилки, що знижують клікабельність, та покращити якість реклами. Високий CTR свідчить про те, що реклама дійшла до цільової аудиторії та викликала інтерес у користувачів.

Коли оголошення розміщується на різних платформах, CTR (Click-Through Rate) стає ключовим індикатором для порівняння ефективності кліків на різних майданчиках. Аналізуючи CTR, можна ефективніше розподілити рекламний бюджет у майбутніх кампаніях: виділяти більше коштів на платформи з вищою клікабельністю та зменшувати або взагалі припиняти інвестиції у менш ефективні майданчики [45].

CPC (Cost Per Click) – це вартість одного кліка по рекламному оголошенню на рекламній платформі. CPC допомагає оцінити витрати на кожен клік і потенційний дохід. У соціальних мережах існують дві основні моделі CPC-

реклами: фіксована ціна за клік і ціна, що базується на ставках. Фіксована модель передбачає заздалегідь встановлену ціну за клік, тоді як модель на основі ставок дозволяє визначити максимальну вартість кліка, яку компанія готова сплатити. Зверніть увагу, що високі ставки та якість оголошень збільшують шанси на частіше показування оголошень цільовій аудиторії.

Важливо також відстежувати метрики лідогенерації. Лід - це потенційний клієнт, а лідогенерація означає пошук і збір інформації про потенційних клієнтів. Рекламні кампанії генерують ліди, приваблюючи потенційних клієнтів на сайт та збираючи їхні контактні дані. Під час запуску рекламної кампанії маркетолог визначає мету щодо кількості отриманих лідів та прибутку, який вони повинні принести. Метрики лідогенерації допомагають оцінити ефективність рекламної кампанії з точки зору залучення потенційних клієнтів і впливу на доходи [46].

Першою ключовою метрикою є CPA (Cost Per Action), яка визначає вартість конкретної цільової дії. Вона дозволяє компанії платити лише за конкретні дії, виконані внаслідок перегляду реклами. Це особливо корисно, коли потрібно контролювати витрати на певні дії, наприклад, за кліки по посиланню, а не за кількість показів (CPM). Період для розрахунку кількості дій залежить від типу цільових дій.

Друга важлива метрика – CR (Conversion Ratio), яка визначає коефіцієнт конверсії. Це показник, який вимірює відношення успішних угод до загальної кількості спроб. Підвищення CR вказує на зростання бізнесу. Коефіцієнт конверсії можна розрахувати для різних аспектів: від співвідношення CPA і CPO до вимірювання конверсії відвідувачів сайту. Цей показник вираховується у відсотках і порівнюється з попередніми періодами для оцінки успішності кампанії.

LPO (Leads generated Per Offer) вимірює кількість лідів, згенерованих з конкретного виду реклами. Це корисно, коли реклама розміщена на декількох майданчиках, оскільки показує, яке оголошення найефективніше. Важливо не лише кількість лідів, але й реальні продажі з кожного рекламного каналу.

LTV (Lifetime Value) означає довгострокову вартість клієнта для компанії. Це сума доходів, яку клієнт згенерує протягом усього часу взаємодії з компанією. Цей показник демонструє, наскільки клієнти зацікавлені у продуктах чи послугах компанії. Для визначення LTV існують різні методики розрахунку. Аналізуючи LTV декількох клієнтів, можна ідентифікувати тих, хто приносить найбільший прибуток та залишається вірним бренду. Відповідно, стратегію компанії можна адаптувати таким чином, щоб зосередитися на клієнтах з вищою LTV. Стабільне або зростаюче значення LTV вказує на стабільний або ростучий успіх бізнесу [47].

Важливо зосередитися на ключових фінансових метриках, як-от:

– ROI (Return On Investment), або коефіцієнт повернення інвестицій, є критичною маркетинговою метрикою для бізнес-власників та маркетологів. Він вимірюється в процентах, використовуючи формулу: $ROI = (\text{Прибуток} - \text{інвестиції}) * 100\% / \text{Інвестиції}$. ROI вище 100% вказує на ефективність інвестицій в рекламу, а нижче 100% - на збитковість кампанії. Важливо моніторити цей показник протягом усієї рекламної кампанії, щоб уникнути невиправданих витрат.

– CPM (Cost Per Mille) означає вартість 1000 показів оголошення. Цей показник важливий при виборі моделі оплати за рекламу, оскільки впливає на загальні витрати. Зміни в CPM також можуть впливати на частоту показів оголошення.

Дослідження методів оцінки ефективності просування кредитних послуг у соцмережах підтверджують важливість таких метрик, як CTR, CPM, ROI, LTV, CPA, CR. Вони дозволяють ефективно аналізувати рекламу та розробляти стратегії для подальшого маркетингового просування.

Загалом, просування у соцмережах, хоча й залишається недостатньо вивченим, вже продемонструвало значну ефективність і знайшло прихильників серед досвідчених маркетологів. Воно відкриває можливості для розширення цільової аудиторії, використовуючи потенціал соцмереж для залучення тих споживачів, яких неможливо досягти іншими маркетинговими засобами.

У період карантину в Україні спостерігалось значне зростання популярності соціальних мереж. Протягом року кількість українських користувачів соцмереж зростає на 7 млн, досягнувши 60% населення країни. Промоція бізнесу через соціальні мережі виявляється набагато швидшою та ефективнішою порівняно з традиційними методами, такими як SEO. Важливою перевагою є також можливість безкоштовного просування у соцмережах [35].

Соцмережі стають ідеальним засобом для взаємодії з потенційними клієнтами, дозволяючи бізнесам краще розуміти потреби користувачів та оперативно реагувати на їх запити та звернення. В сучасних умовах розвитку фінансового ринку, підвищення конкурентоспроможності через активне використання інтернет-ресурсів стає ключовим. Особливо популярними є соціальні мережі, які відкривають широкі можливості для просування кредитних послуг і залучення нових клієнтів. Для дослідження були обрані дві основні соціальні мережі – Facebook та Instagram. Вони демонструють значний потенціал для просування мікрофінансових послуг, допомагаючи в підтримці рекламних кампаній та взаємодії з аудиторією. Безкоштовні методи реклами у соцмережах ефективні на початкових етапах, але з часом може виникнути потреба у фінансових вкладеннях для таргетованої реклами.

Висновки до розділу 1

1. Визначено, що соціальні мережі, які спочатку були засобом особистого спілкування, тепер стали потужним інструментом для бізнесу, дозволяючи компаніям налагоджувати зв'язок з потенційними та існуючими клієнтами. Цей інструмент набув шанування серед маркетологів завдяки своїй здатності приваблювати нових клієнтів, яких складно досягти іншими методами. Важливість соціальних мереж у просуванні послуг підкріплюється дослідженнями різних вчених, які вказують на зростання кількості користувачів та ефективність цих мереж як маркетингового інструменту. Незважаючи на широке застосування соцмереж у практиці бізнесу, їх потенціал все ще не

вичерпаний і потребує подальшого наукового дослідження. Доведено, що соціальні мережі є важливим та ефективним інструментом у сучасному маркетингу. Вони дозволяють не тільки розширювати аудиторію потенційних клієнтів, але й підтримувати зв'язок з існуючими клієнтами, формуючи лояльність та довіру до бренду. Інноваційний підхід до використання соцмереж, адаптація до швидких змін у цифровому світі та ефективне використання інструментів маркетингу в соцмережах можуть значно підсилити присутність бренду в цифровому просторі та забезпечити стабільний розвиток бізнесу.

2. Виявлено, що аудиторія та простота комунікації роблять соціальні мережі ідеальними для просування послуг. Вони надають швидкий спосіб залучення клієнтів, можливість безкоштовного просування та створення тісного взаємозв'язку з користувачами. Мікрофінансування має значне соціально-економічне значення, оскільки допомагає реалізувати підприємницькі ініціативи, покращує купівельну спроможність і зменшує тіньову економіку. Визначено, що ефективність використання соціальних мереж для бізнесу: Соціальні мережі, як Instagram, Facebook та TikTok, демонструють швидке зростання та залучення аудиторії, що відкриває широкі можливості для бізнесу. Вони стали не тільки платформами для спілкування, але й ефективними інструментами для маркетингу, просування продуктів та послуг.

3. Обґрунтовано, що маркетингові метрики надають критично важливі дані для оцінки ефективності рекламних кампаній та впливу маркетингових зусиль на дохід компанії. Вони допомагають маркетологам розуміти, наскільки продуктивно витрачаються кошти і який вплив це має на бізнес. Для аналізу ефективності кампаній використовуються різні показники, включаючи аналіз прибутку, відстеження кількості дзвінків, кліків, відвідуваності, оцінку впізнаваності бренду, ставлення до нього та зміну намірів користуватися продуктом. Важливість вимірювання CTR, CPC, CPA, CR, ROI, CPM: Ці показники є фундаментальними для розуміння ефективності рекламних кампаній. Вони дозволяють оцінити вартість кліків, ефективність рекламних

носіїв, вартість цільової дії, коефіцієнт конверсії, повернення інвестицій та вартість тисячі показів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТОВ «ФІНАНСОВА КОМПАНІЯ «НАДІЯ УКРАЇНИ»

2.1. Загальна характеристика господарської діяльності ТОВ «Фінансова компанія «Надія України»

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є ТОВ «Фінансова компанія «Надія України». Юридична адреса: 02141, м. Київ, вул. Олександра Мишуги, буд. 10, прим. 309. Код ЄДРПОУ: 34067398. Дата та номер рішення про створення: від 24.01.2006 р. Діяльність – надання коштів у позику, в тому числі і на умовах фінансового кредиту. Генеральний директор – Копил Андрій Миколайович.

У 2006 році ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» отримала реєстрацію та ліцензію на фінансову діяльність від Державної комісії України з регулювання ринків фінансових послуг. З 2009 року компанія почала пропонувати більш широкий спектр кредитних продуктів, включаючи споживчі кредити, кредитування для вирощування ранніх сільськогосподарських культур, а також цільові кредити на ремонт за партнерства з «Habitat for Humanity» з низькими відсотковими ставками. У 2011 році компанія ввела кредити для інвестиційних потреб у сферах торгівлі, виробництва, сільського господарства. З 2017 року «Надія України» пропонує кредити для малого та середнього бізнесу до 1 мільйона гривень, а з 2019 року - спеціалізований кредит для фермерів, які вирощують продукцію в відкритому ґрунті, з можливістю зручного погашення. У 2022 році ліміт кредитування було збільшено до 2 мільйонів гривень.

Компанія вважає, що малий та середній бізнес є ключовим для економічного розвитку країни. Для підприємців, що прагнуть розвиватися, ми пропонуємо більші кредити та додаткові можливості для навчання, допомагаючи їм створювати робочі місця та сприяти розвитку своїх громад.

Місія нашої компанії полягає у допомозі фізичним та юридичним особам досягти успіху, а також у сприянні розвитку індивідуальних бізнес-ініціатив для забезпечення економічного прогресу в Україні.

ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» також співпрацює з мікрофінансовими установами, надаючи їм рекламні послуги із розрахунком оплати відповідно до результатів рекламної кампанії. Оплата визначається на основі кінцевого продукту, що дозволяє точно оцінити ефективність реклами і встановити тариф. Модель оплати працює за принципом CPA (Cost Per Action), де плата нараховується за кожну специфічну дію клієнта, наприклад, за кожного залученого клієнта. Згідно з договором, «лід» означає здійснення користувачем певної дії на веб-сайті, який визначений Замовником, де розміщений контрольний піксель (наприклад, запит додаткової інформації, реєстрація, заповнення форми, купівля товару). В даній роботі розглядається співпраця з такими мікрофінансовими організаціями України, як «Moneyveo», «Credit Plus» та «Alex Credit». Ці організації пропонують швидкі онлайн-кредити з можливістю отримання коштів на картку протягом 7-15 хвилин, працюючи цілодобово [49].

Для визначення активності користувачів, таких як виконання лід-дій, використовуються спеціалізовані контрольні пікселі на сайтах, вибраних Замовником. Відстеження та аналіз ефективності рекламних кампаній здійснюється за допомогою інструменту «Storm Digital» (рис. 2.1).

The screenshot shows the interface of the Storm Digital advertising service. On the left is a navigation menu with options like 'Главная', 'Офферы', 'Смартлинки', and 'Статистика'. The main area displays 'Subaccount #1' with filters for dates (2022-01-01 to 2022-01-01), location (Европа/Киев), and country. Below the filters are dropdown menus for 'Офферы', 'ОС', 'Устройства', and 'Смартлинки'. There are buttons for 'ОЧИСТИТЬ' and 'ОБНОВИТЬ'. At the bottom, there is a table with columns for 'СУБАКАУНТ', 'ТРАФИК', 'КОНВЕРСИИ', and 'ФИНАНСЫ'. The table shows data for 'СУБАКАУНТ #1' with 1 host, 1 hit, 0 views, 0 conversions, and 0.00 грн in revenue.

СУБАКАУНТ	ТРАФИК		КОНВЕРСИИ				ФИНАНСЫ			
	ХОСТЫ	ХИТЫ	ПОКАЗЫ	ВСЕ	ПРИНЯТО ↑	В ОБРАБОТКЕ	CR	EPS	ПРИНЯТО	В ОБРАБОТКЕ
-	1	1	0	0	0	0	0 (0.0)	0	0,00 грн.	0,00 грн.

Рис. 2.1. Інтерфейс рекламного сервісу «Storm Digital» в роботі ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» [49]

Досліджуване підприємство класифікується як рекламне агентство обмеженого циклу, оскільки воно спеціалізується на наданні обмеженого переліку послуг та не має власного виробництва. Кількість працівників у ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» становить 36 осіб (Київська філія). Організаційну структуру компанії можна побачити на рисунку 2.2.

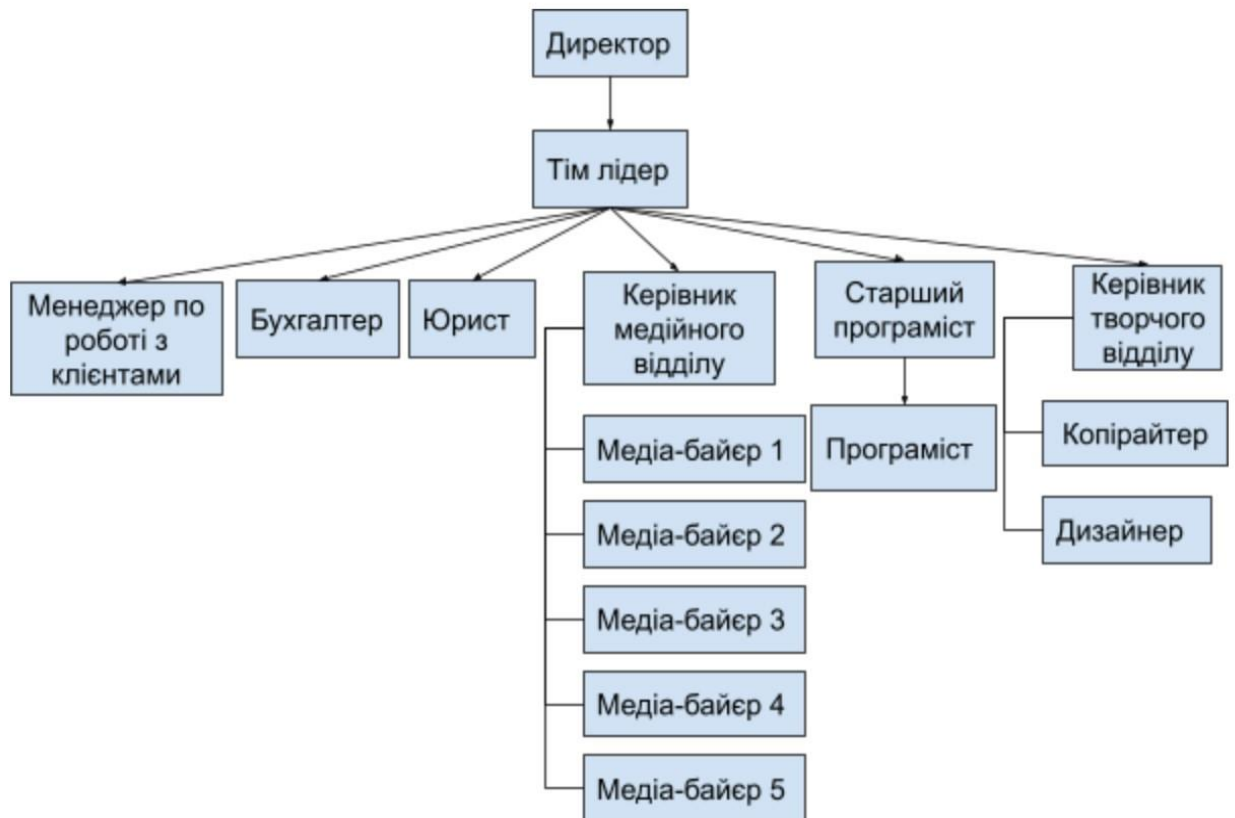


Рис. 2.2. Організаційна структура управління ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» [49]

Менеджер по роботі з клієнтами в ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» (account executive) відповідає за координацію взаємодій між агентством і клієнтом, зосереджуючись на розумінні бізнес-потреб клієнта та передачі важливої інформації внутрішнім командам агентства. Його завдання - підтримувати довготривалі та лояльні відносини з клієнтами.

Бухгалтер в компанії слідкує за своєчасністю всіх платежів і займається обробкою різних видів фінансових розрахунків, а також роботою з калькуляційними таблицями. Юрист компанії забезпечує всебічний юридичний

супровід діяльності агентства, включаючи підготовку та узгодження договорів, їх правову перевірку, контроль за правильністю заповнення та комплектацією необхідними документами.

Керівник медійного відділу відповідає за розробку маркетингової стратегії, базуючись на аналізі властивостей послуг та прогнозуванні попиту, а також враховує якості конкурентних продуктів. Він також забезпечує участь відділу у розробці планів маркетингової діяльності.

Медіа байер – це фахівець з розміщення реклами у цифрових медіа, який працює з різними рекламними платформами та аналітичними інструментами для оцінки ефективності рекламних кампаній. Він також займається встановленням завдань для креативних робіт та аналізує конкурентів і попередні результати реклами [41].

У ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» медіа байери працюють з такими платформами як Facebook, Google та SMS-розсилками. Наявність ІТ відділу в сучасних умовах є важливим фактором конкурентоспроможності. Відділ ІТ займається підтримкою та розвитком внутрішньої CRM-системи, виправленням помилок на сайті, доповненням потрібних модулів і модифікацією структури сайту. Творчий відділ спеціалізується на розробці креативних концепцій та рекламних кампаній для клієнтів. Цей відділ відповідає за генерацію ідей та вибір оптимальних засобів їх реалізації.

ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» пропонує комплексні послуги для підтримки та сприяння розвитку підприємництва. З орієнтацією на глибоке розуміння ринкових процесів, наша компанія використовує унікальні і перевірені часом методики для надання найкращих бізнес-рішень, опираючись на багаторічний досвід наших експертів. Для підтримки стійкого розвитку економічної діяльності підприємства в умовах зростаючої конкуренції, важливо здійснювати точну оцінку його фінансового стану. Розглянемо оцінку, засновану на фінансових звітах підприємства (див. Додатки А-Б). Аналіз прибутковості і рівня рентабельності підприємства. Про ефективність діяльності свідчать показники прибутку (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Аналіз показників доходу та прибутку ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» за 2020-2022 рр.

Показники	Станом на кінець року			Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
	2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021	2021/2020	2022/2021
Чистий дохід (виручка) від реалізації послуг, тис. грн.	174778	205343	202560	30565	-2783	17,5	-1,4
Собівартість реалізованих товарів, тис. грн.	145590	164653	160122	19063	-4531	13,1	-2,8
Валовий прибуток (збиток), тис. грн.	29188	40690	42438	11502	1748	39,4	4,3
Прибуток від операційної діяльності, тис. грн.	12033	7563	10470	-4470	2907	-37,1	38,4
Прибуток до оподаткування, тис. грн.	8372	9791	11364	1419	1573	16,9	16,1
Чистий прибуток (збиток) тис. грн.	6865	8029	9319	1164	1290	17,0	16,1

Як бачимо чистий дохід від реалізації послуг в 2022 році був на 1,4% менше ніж в 2021 році, хоча в 2021 році мало місце у порівнянні з попереднім періодом на склало 17,5%. В свою чергу сума прибутку до оподаткування в 2021 році була на рівні прибутку 9791 тис. грн., а в 2022 році підприємство отримало прибуток більше на 1573 тис. грн. або на 16,1%, що є позитивною тенденцією. Згідно даних розрахунків табл. 2.1 можна прослідкувати, що в 2020-2022 рр. підприємство було прибутковим, так як величина чистого фінансового результату була на рівні 6865 тис. грн. в 2020 році, а в 2022 році значно виросла до рівня 9319 тис. грн., основний вплив на дану тенденцію мало зростання прибутку від операційної діяльності та прибутку від іншої діяльності.

Загальний обсяг чистого доходу від реалізації ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» станом на кінець 2022 року становив 202560 тис. грн. В 2022 році мало місце зменшення чистого доходу від реалізації на 1,4% в порівнянні з 2021 році, що є негативною тенденцією. В 2022 році мало місце скорочення вартості оборотних засобів на 20,6% в порівнянні з 2021 роком, при одночасному рості вартості основних засобів на 4% (рис. 2.3.).

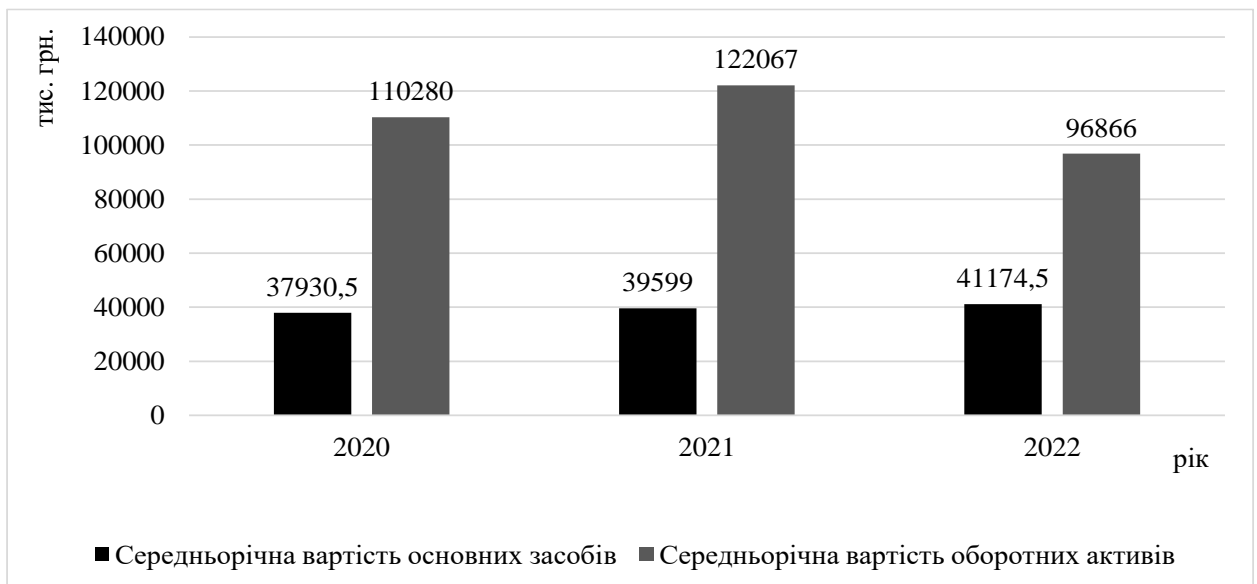


Рис. 2.3. Динаміка вартості основних засобів та оборотних активів ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» за 2020-2022 рр., тис. грн.

Був проведений аналіз показників ліквідності та фінансової стійкості компанії (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Аналіз показників ліквідності та фінансової стійкості ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» за 2020-2022 рр.

Показники	Нормативне значення	Станом на кінець року			Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
		2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021	2021/2020	2022/2021
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,15-0,25	0,025	0,013	0,011	-0,012	-0,002	-48,0	-15,4
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,6-0,8	0,443	0,276	0,295	-0,167	0,019	-37,7	6,9
Загальний коефіцієнт покриття	1,5- 2,0, але не <1	0,929	0,977	1,066	0,048	0,089	5,2	9,1
Коефіцієнт автономії	> 0,5	0,09	0,2	0,22	0,11	0,02	122,2	10,0
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	>0,1	-0,08	-0,02	0,06	0,06	0,08	-75,0	-400,0
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	>0,1	-0,75	-0,09	0,23	0,66	0,32	-88,0	-355,6
Коефіцієнт фінансування	>1	0,1	0,26	0,29	0,16	0,03	160,0	11,5

Коефіцієнт швидкої ліквідності відображає здатність підприємства покривати свої короткострокові зобов'язання за рахунок наявних грошових коштів та дебіторської заборгованості. Аналізуючи цей показник для ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» та порівнюючи його з ідеальним діапазоном 0,6-0,8, можна зазначити, що протягом 2020-2022 років він був нижчий за оптимальний рівень.

Цей коефіцієнт також вказує на здатність компанії захистити свої обігові кошти від інфляції. Коефіцієнт абсолютної ліквідності, зі свого боку, оцінює можливість підприємства здійснювати розрахунки за своїми короткостроковими зобов'язаннями в найближчий період, а також ефективність використання наявних грошових ресурсів. У 2020 та 2022 роках цей показник також був нижчий за рекомендований рівень (стандарт 0,15-0,25), що вказує на недостатність готівкових коштів у структурі активів компанії.

Як видно із даних таблиці 2.2 за 2020-2022 роки ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» не було фінансові стійким. Загальна сума доходу виросла в 2021 році на 26,2%, але в 2022 році мало місце падіння на 11,5% в порівнянні з попереднім періодом (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Аналіз доходу за видами діяльності ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» за 2020-2022 рр., тис. грн.

Показники	Роки			Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
	2020	2021	2022	2021/ 2020	2022/ 2021	2021/ 2020	2022/ 2021
1. Чистий дохід від реалізації послуг, робіт, послуг	174778	205343	202560	30565	-2783	17,5	-1,4
2. Сума інших доходів від операційної діяльності	7427	24321	1206	16894	-23115	227,5	-95,0
3. Сума доходів від інвестиційної діяльності	0	0	0	0	0	0	0
4. Сума доходів від фінансової діяльності	58	522	456	464	-66	800,0	-12,6
5. Сума доходів від іншої діяльності	4098	5033	3948	935	-1085	22,8	-21,6
РАЗОМ ДОХОДІВ	186361	235219	208170	48858	-27049	26,2	-11,5

Слід відмітити, що підприємство здійснює фінансову діяльність, але в 2020-2022 рр. вона була збитковою (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Аналіз показників доходу та витрат за видами діяльності ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» за 2020-2022 рр., тис. грн.

Показники	Роки			Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
	2020	2021	2022	2021/ 2020	2022/ 2021	2021/ 2020	2022/ 2021
1. Чистий дохід від реалізації продукції	174778	205343	202560	30565	-2783	17,5	-1,4
2. Собівартість реалізованої продукції	145590	164653	160122	19063	-4531	13,1	-2,8
3. Сума доходів від операційної діяльності	182205	229664	203766	47459	-25898	26,0	-11,3
4. Сума витрат від операційної діяльності	170172	222101	193296	51929	-28805	30,5	-13,0
5. Сума прибутку від операційної діяльності	12033	7563	10470	-4470	2907	-37,1	38,4
9. Сума доходів від фінансової діяльності	58	522	456	464	-66	800,0	-12,6
10. Сума витрат від фінансової діяльності	7817	3249	3388	-4568	139	-58,4	4,3
11. Сума прибутку від фінансової діяльності	-7759	-2727	-2932	5032	-205	-64,9	7,5
12. Сума доходів від іншої діяльності	4098	5033	3948	935	-1085	22,8	-21,6
13. Сума витрат від іншої діяльності	0	78	122	78	44	100	56,4
14. Сума прибутку від іншої діяльності	4098	4955	3826	857	-1129	20,9	-22,8
7. Сума прибутку (збитку) до оподаткування	8372	9791	11364	1419	1573	16,9	16,1
8. Витрати (дохід) з податку на прибуток	1507	1762	2045	255	283	16,9	16,1
9. Сума чистого фінансового результату (прибуток/збиток)	6865	8029	9319	1164	1290	17,0	16,1

З табл. 2.4 можна прослідкувати, що фінансовий результат від операційної діяльності в 2022 році виріс на 2907 тис. грн. в порівнянні з 2021 роком. В свою чергу результатом фінансової діяльності був збиток, який в 2022 році був на

рівні 2932 тис. грн. Також підприємство отримало прибуток від іншої діяльності, який в 2022 році був на рівні 3826 тис. грн.

2.2. Дослідження впливу зовнішнього середовища ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» на продаж рекламного простору

В Україні продаж рекламного простору часто застосовується епізодично, на відміну від більш систематичного підходу, який практикується в розвинутих країнах. Переважно компанії звертаються по купівлю рекламного простору в критичних ситуаціях. Через відсутність статистичних даних та захист комерційних інтересів важко оцінити фінансовий ринок з точки зору реклами. Однак високий рівень конкуренції свідчить про значну рентабельність фінансових послуг.

На ринку рекламного простору в Україні можна виділити декілька ключових гравців: філії великих міжнародних компаній з проектами у співпраці з державними структурами, іноземні фірми, що працюють на українському ринку за допомогою програм донорських організацій, та місцеві фінансові компанії, які спеціалізуються на конкретних послугах, таких як бізнес-планування, фінансова оцінка, маркетинг тощо.

Політичні фактори макросередовища ТОВ «Фінансова компанія «Надія України». На даний момент у цілому в Україні можна характеризувати, як нестабільний політичний стан. Політична ситуація в цьому році призвела до загального погіршення ситуації і у інших сферах, у тому числі економічної, тому з'явилася загроза більш неефективного використання власного потенціалу всіх суб'єктів господарювання.

Правова частина макросередовища ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» охоплює Конституцію України, законодавчі та підзаконні акти, що регламентують діяльність юридичних і фізичних осіб. До цього відноситься, наприклад, Закон України «Про охорону навколишнього середовища», який

керує питаннями стосунків із довкіллям, раціональним використанням природних ресурсів та забезпеченням екологічної безпеки для людини, сприяючи створенню умов для екологічного та соціального розвитку України в рамках екологічної політики; а також Закон України «Про охорону праці», який встановлює ключові принципи щодо забезпечення конституційного права працівників на захист їхнього життя та здоров'я під час трудової діяльності, визначає належні, безпечні та здорові умови праці, регулює за участю відповідних органів державної влади відносини між роботодавцем та працівником у сфері безпеки, гігієни праці та виробничого середовища, встановлюючи єдиний порядок охорони праці в Україні.

Технологічні фактори макросередовища ТОВ «Фінансова компанія «Надія України». Надання послуг по рекламного простору невід'ємно зв'язане з упровадженням інформаційних технологій. Інформатизація процесів рекламного простору, виробництва і управління є основним фактором виживання і конкурентоспроможності підприємства. Завдяки комп'ютерним технологіям проектну документацію можна зберігати в електронному архіві, який має такі переваги, як:

- електроні креслення «вічні», строк їх життя практично необмежений;
- підвищується безпека зберігання – за допомогою періодичного резервного копіювання і розмежування доступу до інформації за допомогою мережі ;
- практично без витрат робиться тиражування та розсилка документів;
- спеціальні приміщення не потрібні, а пошук ефективний та швидкий.

Також завдяки комп'ютерним технологіям на ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» упроваджена система електронного обороту документації. Кожний учасник фінансового процесу отримує ті чи інші переваги завдяки даній системі:

- група комплектації – повний контроль над комплексністю фінансової документації, автоматизований контроль створення і збереженості нових версій документів, який виключає помилки в ідентифікації;

- керівники відділів – автоматичне ведення журналів видачі/прийняття завдань, контроль завантаження працівників, автоматизацію типових процедур;
- вище керівництво та підприємство в цілому – надійність зберігання документів – значно знижується імовірність втрати документів чи доступу до них осіб, які не мають на це право; наближення до міжнародного стандарту управління оборотом документів ISO 9000 за рахунок упровадження автоматизованих та стандартизованих процедур управління документацією.

Технологічні фактори макросередовища ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» мають позитивний вплив тому, що завдяки розвитку нових технологій на фінансові компанії витрачається менш часу, а завдяки цьому знижуються операційні витрати підприємства.

Соціально-культурні фактори макросередовища ТОВ «Фінансова компанія «Надія України». Соціальна складова макросередовища підприємства характеризується наступними тенденціями. Середня заробітна плата, яка нараховувалась у 2022 році у великих, середніх та малих підприємств склала 13400 грн. і збільшилась зі співставленням відповідно до минулого періоду на 20%. Реальна заробітна плата, яка розрахована з врахуванням індексу споживчих цін, за цей період до рівня 2021 року 97%. Ситуація у соціальній сфері має незначний вплив, тому що основними споживачами фінансових послуг є малі підприємства, які і забезпечують попит на послуги підприємства.

Природно-географічні фактори макросередовища ТОВ «Фінансова компанія «Надія України».

На роботу підприємств мають вплив не тільки конкуренти, а і політика, економіка, соціальні і технологічні фактори. Для аналізу цих факторів проведемо PEST – аналіз (табл. 2.5).

Як бачимо з таблиці технологічні та природно-географічні фактори макросередовища ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» позитивно впливають на діяльність підприємства, але цей позитивний вплив перекреслює негативний вплив економічних та політичних факторів які мають найважливіше місце при оцінці макросередовища підприємства.

Таблиця 2.5

Фактори макросередовища для ТОВ «Фінансова компанія «Надія України»

Політика	Економіка
<ol style="list-style-type: none"> 1. Нестабільність політики. 2. Закриття галузі. 3. Антимонопольне регулювання. 4. Можливість роботи на закордонних ринках. 5. Законодавче регулювання економічної діяльності. 6. Законодавча база податкового регулювання. 7. Кредитна політика. 8. Податкові пільги. 9. Війна в Україні. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Регулювання угод з закордонними партнерами. 2. Рівень інфляції. 3. Стан безробіття. 4. Система оподаткування. 5. Економічна нестабільність. 6. Кредитоспроможність держави і надання інвестицій. 7. Темпи економічного росту. 8. Обсяг використовуваних ресурсів. 9. Рівень освіти робочої сили. 10. Розмір заробітної платні.
Соціум	Технологія
<ol style="list-style-type: none"> 1. Соціальна незахищеність працівників. 2. Охорона праці і здоров'я. 3. Життєві цінності і установи людей. 4. Структура сем'ї. 5. Статтєво-віковий состав населення. 6. Міграція населення. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низький рівень розвитку науки і техніки. 2. Ретельний темп науково – технічного прогресу. 3. Відсутність технологічних нововведень. 4. Вплив екологічних факторів

Аналіз ринку будується на аналізі покупців, конкурентів і характеристик ринку й укладається в стратегічній оцінці ринку і його динаміку. Аналіз ринку призводять для виявлення його привабливості для потенційних учасників та вивчення динаміки ринку. Аналіз ринку проводять по таких напрямках:

- фактичний і потенційний обсяги ринку;
- темпи росту ринку;
- прибутковість ринку;
- структура витрат;
- системи розподілу;
- тенденції й розвиток;
- насиченість ринку;
- кількість покупців;
- кількість основних конкурентів [26].

SWOT-аналіз – це одна з найважливіших діагностичних процедур. Застосування SWOT-аналізу дозволяє систематизувати всю існуючу інформацію та на її основі приймати зважені рішення щодо розвитку бізнесу.

В таблиці 2.6 наводиться перелік сильних та слабких сторін, можливості та загрози діяльності на українському ринку.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз підприємства ТОВ «Фінансова компанія «Надія України»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1.Лідируючі позиції і сильні референції на українському ринку фінансових послуг. 2.Здобута доля ринку фінансових послуг 40%. 3.Багаторічний досвід діяльності на українському ринку фінансових послуг та великий потенціал на ринку рекламного простору. 4. Високий кваліфікаційний рівень персоналу і його зацікавленість у розвитку підприємства. 5.Істотна державна підтримка підприємства. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Вузький асортимент послуг які надаються. 2.Значна залежність від позикового капіталу. 3.Недостатня поінформованість потенційних споживачів про організацію та недостатньо стійкий імідж. 4. Слабка рекламна підтримка.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1.Удосконалення технологій виробництва, що сприяє зниженню собівартості послуг. 2.Співробітництво з конкурентами, 3.Відповідність послуг до вимог міжнародного ринку. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Тенденція зниження попиту на українському ринку фінансових послуг. 2. Погіршення соціально-політичного становища. 3. Війна в Україні.

З урахуванням сприятливих можливостей ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» може спиратися на декілька сильних сторін. Найважливіша полягає у тому, що підприємство має великий досвід діяльності на ринку фінансових послуг, а також висококваліфікований персонал, це позитивно позначиться на швидкому вирішенні різноманітних складних задач при наданні послуг рекламного простору.

Але існують і реальні загрози, які відображаються у слабких сторонах. Основна слабка сторона у недостатній поінформованості потенціальних споживачів про послуги підприємства та недостатньо стійкому іміджі. Це в першу чергу пов'язане зі слабкою рекламною підтримкою, тому підприємство не

сформувала достатній власний імідж у свідомості споживачів. ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» може скористатися наступними важливими можливостями:

- удосконалення технологій виробництва фінансових послуг. Як вже зазначалось, надання послуг по рекламного простору невід’ємно пов’язане з упровадженням інформаційних технологій. Інформатизація процесів рекламного простору, виробництва і управління є основним фактором виживання і конкурентоспроможності підприємства, а також завдяки розвитку нових технологій відбувається значне зниження собівартості фінансових послуг та витрати часу на виконання замовлень. Це дозволить підприємства пропонувати послуги більш високої якості;

- співробітництво з конкурентами сприяє обміну технологічним досвідом та не дає конкурентам приводу створювати негативні відгуки про організацію при спілкуванні з клієнтами;

- відповідність послуг до вимог міжнародного ринку надає можливості підприємства розширювати ринки збуту за рахунок виходу на зарубіжні ринки. ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» при наданні послуг по рекламного простору керується нормами та правилами які діють на території України. Основні загрози діяльності:

- нововведення конкурентів несуть загрози втрати частини клієнтів та викликають необхідність витрат на власні нововведення;

- погіршення соціально-політичного становища може негативно позначитись на розвитку промисловості та в свою чергу призведе до скорочення потреби в фінансових послугах.

Аналіз стратегічних аспектів (елементів) надає всебічне розуміння внутрішнього середовища компанії, включаючи її слабкі та сильні сторони (табл. 2.7). Підприємство ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» достатньо оснащене обчислювальною технікою з використанням сучасних програм для кредитування, має один з найсучасніших архів фінансової документації,

зібраний за весь період діяльності, має у своєму складі висококваліфікованих фахівців.

Таблиця 2.7

Аналіз мікросередовища ТОВ «Фінансова компанія «Надія України»

Сфера діяльності	Найменування стратегічної позиції (фактори)	Питання аналізу	Якісна оцінка позицій (факторів)		
			Сильна S	Нейтральна N	Слабка W
Імідж	Вид діяльності	широта надаваних послуг	+		
	Репутація підприємства	серед замовників	+		
Відносини з органами влади	Державні замовлення	замовлення з бюджетним фінансуванням		+	
	Участь в тендерах			+	
Кадри	Управлінський апарат			+	
	Рівень кваліфікації		+		
	Віковий критерій			+	
Надання послуг	Якість надаваних послуг	авторський нагляд	+		
		додаткові послуги	+		
		винахід та розробка нових технічних рішень	+		
	Проекти	реконструкція і будівництво	+		
		ліквідація		+	
		охорона навколишнього середовища	+		
		соціальний комплекс			+
Фінанси	Фінансове становище			+	
	Витрати	виробничі й адміністративні витрати		+	
		маркетинг			+
		оплата праці			+
Рівень цін			+		
Маркетинг	Стан маркетингу	дослідження ринку			+
		рекламна компанія			+

Обчислювальна техніка й молоді фахівці, які досконало володіють цією технікою й сучасними програмами – це великий інтелектуальний потенціал підприємства.

Оцінивши динаміку результатів господарської діяльності ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» за період 2021–2022 рр. можна зробити висновок, що у загальному виді спостерігається негативна тенденція зниження валового і чистого доходу. Оцінка використання капіталу підприємства показала, що підприємство перебуває у залежності від зовнішніх джерел та спостерігається зниження фінансової стійкості.

Аналіз мікросередовища підприємства вказує на те, що за період 2021-2022 років спостерігається незначне зниження споживання фінансових послуг ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» по всім галузям. Оцінка конкурентної позиції підприємства на українському ринку фінансових послуг показала, що ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» займає першу лідируючу позицію.

Аналіз факторів макросередовища показав, що політичні, технологічні та природно-географічні фактори макросередовища ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» позитивно впливають на діяльність підприємства, але цей позитивний вплив перекреслює негативний вплив економічних факторів, які мають найважливіше місце при оцінці макросередовища підприємства.

SWOT-аналіз поточної діяльності підприємства говорить про те, що ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» може спиратися на декілька сильних сторін. Найважливіша полягає у тому, що підприємство має великий досвід діяльності на ринку фінансових послуг, а також висококваліфікований персонал, це позитивно позначиться на швидкому вирішенні різноманітних складних задач при наданні послуг рекламного простору. Але існують і реальні загрози, які відображаються у слабких сторонах та пов'язані з ростом рівня конкуренції. Крім цього основна слабка сторона у недостатньої поінформованості потенціальних споживачів про послуги підприємства та недостатньо стійкому іміджі. Оцінка шляхів можливого розвитку ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» показала, що найбільш привабливою для підприємства є стратегія

розвитку фінансових послуг, таке рішення про збільшення видів рекламного простору обумовлене тим, що попит на сукупність надання фінансових послуг росте, а потужності існуючих фінансових фірм не можуть задовольнити цей попит. Розглянувши стан підприємства, було визначено, що він характеризується недостатнім об'ємом продажів і одержуваного прибутку. При такому стані підприємство може «померти», але, завдяки грамотно проведеним заходам, може і ефективно працювати. Деякі з них:

- у теперішніх умовах для виживання підприємству необхідно розширити сферу своєї діяльності та розпочати виходити на ринок фінансових послуг підприємству необхідно створити відділ маркетингу.

- підприємству необхідно розробити чіткий план маркетингу та контролювати його виконання.

- також необхідно розробити рекламні матеріали, які змогли б розповісти покупцю більше про підприємство, його досвід та продукцію в цілому, це дозволить підприємству удосконалити свій імідж та посилити лояльність покупців.

Але існує велика кількість перешкод які треба здолати. По-перше, фінансові послуги є дуже перспективним та привабливим варіантом для підприємства, але це неможливо без збільшення обсягів виробництва, зміни кваліфікації робітників, або найму нових, бо у разі укладання угоди з замовниками підприємство буде зобов'язане своєчасно виконувати певний обсяг роботи, притому дуже якісно. Тому підприємству необхідно узяти кредит під розвиток підприємства для збільшення виробничих можливостей, або зменшити долю основних засобів.

По-друге, необхідно розробити рекламні матеріали, які змогли б розповісти покупцю більше про підприємство, його досвід та продукцію в цілому, це дозволить підприємству удосконалити свій імідж та посилити лояльність покупців. Після проведення SWOT-аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища мною було визначено недоліки стосовно діяльності підприємства, які заважають покращенню продуктивності праці. Але я вважаю,

що необхідно обрати найважливіші проблеми, які безпосередньо найбільшим чином впливають на розвиток підприємства, для детального їх вивчення та визначення необхідних мір щодо зменшення погрози впливу, або, навіть, ліквідації небажаних факторів.

2.3. Система пріоритетних технологій продажу рекламного простору ТОВ «Фінансова компанія «Надія України»

Аналіз системи пріоритетних технологій продажу рекламного простору ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» включає оцінку ключових методів, інструментів та стратегій, які використовуються для ефективної реалізації рекламних можливостей. Основні аспекти цього аналізу можуть включати наступні елементи:

1) Цифрові платформи. Використання онлайн-платформ як основного каналу для продажу рекламного простору. Це може включати прагматичну купівлю, використання соціальних медіа, пошукових систем, а також спеціалізованих рекламних платформ.

2) Мобільний маркетинг. З огляду на зростаючу популярність смартфонів, мобільний маркетинг стає важливим елементом в продажу рекламного простору. Це включає в себе не тільки мобільні додатки та рекламу в соціальних медіа, але й SMS-маркетинг.

3) Таргетинг та персоналізація. Ефективне використання даних для таргетування реклами на конкретні сегменти аудиторії. Персоналізація дозволяє забезпечити більш високу віддачу від рекламних інвестицій, пропонуючи контент, який найбільш відповідає інтересам цільової аудиторії.

4) Інтеграція з контентом: Реклама, інтегрована з контентом (native advertising), забезпечує більш органічне включення рекламних повідомлень в контекст сайту чи платформи, підвищуючи їх прийнятність і ефективність у очах аудиторії.

5) Використання соціальних мереж. Соціальні мережі як Facebook, Instagram, LinkedIn та інші надають потужні інструменти для продажу рекламного простору, враховуючи їх велику аудиторію та детальні можливості для таргетингу.

Спочатку зупинимося на Facebook. Згідно зі звітом Buffer про соціальні мережі 2022 р., 91% маркетологів активно використовують Facebook для просування своїх бізнесів, і 92% інвестують у Facebook-рекламу. Це здається виправданим. Наприклад, німецький вебсайт з декору домівок успішно зменшив свій CPA на 23%, використовуючи Facebook Custom Audience для залучення якісного трафіку на партнерські сайти. Крім того, Facebook є чудовим засобом для ремаркетингу, допомагає утримувати клієнтів та підвищує довіру до бренду в мережі (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Головні фінансові показники продажу рекламного простору ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» у Facebook у 2022 р.

Найменування показника	Квартал				Всього за рік
	1	2	3	4	
Виручка від фінансових послуг, грн.	1447461,4	1474055,0	1659103,6	1755600,0	6336220,0
Собівартість, грн.	1190094,4	1162535,0	1247043,6	1308274,0	4907947,0
Прибуток, грн.	257367,0	311520,0	412060,0	447326,0	1428273,0
ROI, %	0,2	0,3	0,4	0,4	0,3
Конверсії, шт	4543,0	4594,7	5189,8	5473,6	19801,1
Вартість генерації конверсії, грн.	288,2	278,3	264,3	262,9	272,6
Ціна реалізації конверсії, грн.	350,4	352,9	351,8	352,8	352,0

На основі аналізу доступних даних за 2023 рік, можемо констатувати, що протягом перших трьох кварталів ефективність Facebook постійно зростала. Цей рекламний ресурс посідає друге місце за обсягом виручки серед усіх платформ, використовуваних компанією, із часткою 32%. У плані прибутковості Facebook випереджає всіх з часткою 45%. Далі наводяться показники діяльності Facebook за перші два квартали 2023 року, представлені в таблиці 2.8.

Головні фінансові показники просування рекламного простору ТОВ
«Фінансова компанія «Надія України» у Facebook у 2023 р.

Найменування показника	Квартал		Всього за півроку
	1	2	
Виручка від фінансових послуг, грн.	1733190,8	2130290,8	3863481,6
Собівартість, грн.	1293367,9	1570347,9	2863715,8
Прибуток, грн.	439822,9	559942,9	999765,8
ROI, %	0,4	0,4	0,4
Конверсії, шт	5291,0	6703,4	11994,4
Вартість генерації конверсії, грн.	268,9	257,7	263,3
Ціна реалізації конверсії, грн.	360,3	349,6	354,9

Рекламна кампанія у Facebook має потенціал, оскільки на початкових етапах спостерігалось значне зростання. Однак, у зв'язку з недостатньою оптимізацією та внутрішніми проблемами, її ефективність знизилася. Правильна оптимізація роботи на цій платформі та вирішення проблем із акаунтами може значно підвищити ефективність рекламних кампаній.

Далі перейдемо до аналізу платформи Google і її контекстної реклами. Цей вид реклами в інтернеті залучає на сайт користувачів через оголошення, які відповідають змісту запитів користувача, з оплатою за кожен «клік». Ефективність контекстної реклами висока завдяки можливості точного визначення цільової аудиторії та демонстрації їй релевантних товарів або послуг. Широкі запити, такі як споживчі кредити, автокредити, іпотеки та інші види довгострокових позик, не є оптимальними для цієї платформи, оскільки в цій сфері є конкуренція з агресивними банками, які скорочують маржинальність для менших учасників ринку. Тепер розглянемо економічні показники реклами на Google (табл. 2.9).

Аналізуючи наявні дані, ми спостерігаємо стабільний, хоча і повільний розвиток, що є характерною особливістю просування реклами на цьому майданчику.

Таблиця 2.9

Базові економічні показники просування у Google 2022 р.

Найменування показника	Квартал				Всього за рік
	1	3	2	4	
Виручка від фінансових послуг, грн.	1111704,0	1237502,2	1177033,0	1182746,4	4708985,6
Собівартість, грн.	871354,0	962493,4	915944,7	914842,5	3664634,6
Прибуток, грн.	240350,0	275008,8	261088,3	267903,9	1044351,0
ROI, %	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Конверсії, шт	2900,7	3622,3	3357,2	3535,4	13415,6
Вартість генерації конверсії, грн.	330,4	292,3	300,1	284,6	300,5
Ціна реалізації конверсії, грн.	421,5	375,8	385,6	368,0	387,7

Таким чином, ми вважаємо ці показники прийнятними, що також відповідає тенденціям 2021 року. Що стосується частки реклами в Google, то вона становить 22% виручки та 34% прибутку (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Головні фінансові показники просування рекламного простору ТОВ
«Фінансова компанія «Надія України» у Google 2023 р.

Найменування показника	Квартал		Всього за півроку
	1	2	
Виручка від фінансових послуг, грн.	1489406	1987365	3476770
Собівартість, грн.	1219741	1596700	2816440
Прибуток, грн.	269665	390665	660330
ROI, %	0,24321	0,27	0,25795
Конверсії, шт	4546,3	5821,2	10367,5
Вартість генерації конверсії, грн.	295,14	301,7	298,42
Ціна реалізації конверсії, грн.	360,4	375,52	367,9

Використання SMS-повідомлень як маркетингового інструменту є однією з найбільш сучасних та ефективних технологій. Цей метод приваблює значну кількість нових клієнтів і сприяє збільшенню обсягів продажів з мінімальними витратами часу та ресурсів. SMS-повідомлення швидко досягають широкого кола потенційних покупців з високим рівнем купівельної спроможності та активністю у використанні різних продуктів та послуг (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Головні фінансові показники просування рекламного простору ТОВ
«Фінансова компанія «Надія України» за допомогою SMS-розсилок у 2022 р.

Найменування показника	Квартал				Всього за рік
	1	2	3	4	
Виручка від фінансових послуг, грн.	2310660,0	2356574,0	2368080,0	2310660,0	2356574,0
Собівартість, грн.	2156341,0	2187581,0	2194934,5	2156341,0	2187581,0
Прибуток, грн.	154319,0	168993,0	173145,5	154319,0	168993,0
ROI, %	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Конверсії, шт	5842,1	6779,3	5715,6	5842,1	6779,3
Вартість генерації конверсії, грн.	406,0	355,0	422,4	406,0	355,0
Ціна реалізації конверсії, грн.	435,1	382,4	455,8	435,1	382,4

Окрім стимулювання продажів, цей метод також може виконувати іміджеві та інформаційні завдання, підвищуючи лояльність клієнтів. Завдяки поширеності мобільних телефонів серед дорослого населення, ефективність цього інструменту є беззаперечною. В контексті показників SMS-розсилок, з самого початку цей метод був визначений як ключовий для генерації трафіку, оскільки він є найшвидшим шляхом до отримання прибутку. У виручці частка SMS-розсилок складає 47% від усіх онлайн-платформ, які використовує компанія для просування, зі стабільною ефективністю та невеликими коливаннями. У 2022 році показник першого кварталу зменшились, але у 2 кварталі повернулись у норму (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Головні фінансові показники просування рекламного простору ТОВ
«Фінансова компанія «Надія України» за допомогою SMS-розсилок у 2023 р.

Найменування показника	Квартал		Всього за півроку
	1	2	
Виручка від фінансових послуг, грн.	2336147	2396981	4733128
Собівартість, грн.	2213761	2213323	4427084
Прибуток, грн.	122386	183658,2	306044,2

Продовження табл. 2.12

ROI,%	0,06083	0,0913	0,07601
Конверсії, шт	6288,7	6625,3	12914
Вартість генерації конверсії, грн.	387,222	367,455	377,333
Ціна реалізації конверсії, грн.	408,628	397,947	403,293

ABC-аналіз є ключовим методом на підприємстві для ідентифікації основних аспектів та встановлення пріоритетів. У сфері контролінгу цей аналіз набуває особливої ваги, оскільки він дозволяє вживати цілеспрямовані та ефективні заходи. Після виявлення ключових структурних елементів, можна негайно впроваджувати відповідні корективні дії для важливих процесів (табл. 2.13). У процесі ABC-аналізу порівнюються показники у натуральних та вартісних одиницях.

Таблиця 2.13

ABC-аналіз за останні 18 місяців для просування рекламного простору ТОВ «Фінансова компанія «Надія України»

Майданчик	Виручка	%	Сумарна частка виручки	ABC
SMS-розсилка	14203472,8	50	43,6%	A
Facebook	10199701,6	30	74,9%	A
Google	8185755,6	30	100,00%	C
Всього	32588930,0	--		

Дослідження на підприємствах виявляють, що невеликі кількості в натуральному вимірі можуть мати значні вартісні впливи, коли вони аналізуються разом. Таким чином, менеджменту необхідно ідентифікувати ці невеликі кількісні показники, які мають велике вартісне значення, для швидкого та ефективного впливу на загальні результати згідно з цільовими орієнтирами. Для проведення ABC-аналізу потрібно зібрати дані про виручку за певний період (в даному випадку – 1 рік 7 місяців), визначити частку кожного майданчика у виручці, відсортувати, розрахувати сумарну частку виручки та категорію (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

XYZ-аналіз за останні 18 місяців просування рекламного простору ТОВ
«Фінансова компанія «Надія України» у період 2022-2023 рр.

Майданчик	Квартали 2022				Квартали 2023		Оцінка	
	1	2	3	4	1	2	Середнє квадратичне відхилення	XYZ
SMS-розсилка	2310660	2356574	2368080	2435030	2336147	2310660	1,9%	X
Facebook	1447461,4	1474055	1659104	1755600	1733191	1447461,4	10,51%	Y
Google	1111704	1237502	1177033	1182746	1489406	1111704	13,92%	Y

ABC-аналіз має певні обмеження, які можуть бути ефективно подолані за допомогою використання XYZ-аналізу. XYZ-аналіз є доповнюючим методом управління запасами, який дозволяє оцінювати стабільність попиту. Комбінування ABC- та XYZ-аналізів утворює інтегровану ABC-XYZ модель, що сприяє класифікації та оптимізації рівня запасів. Цей підхід дозволяє підприємству знижувати витрати (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Матриця ABC-XYZ просування рекламного простору ТОВ «Фінансова компанія «Надія України»

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

Група AX (SMS-розсилки) відрізняється стабільністю та високою ефективністю у продажах.

Група АУ (Facebook) є ефективним каналом, але характеризується нестабільністю витрат. Група СУ (Google) також показує стабільність, але зазнає коливань у попиті.

Таким чином, SMS-розсилки показують стабільні та високоефективні результати, тому зміни у їхній стратегії поки не потрібні. Для Facebook необхідно переглянути та оптимізувати стратегію, щоб відновити рівень показників, які були на початку року. Google продовжує бути прибутковим, хоча й повільно нарощує результати через свої внутрішні налаштування.

Що стосується зовнішніх факторів, політика Facebook забороняє рекламу кредитних послуг, якщо термін кредитування менше 90 днів, що створює проблему для реклами на цій платформі. У контексті SMS-розсилок, є ймовірність проблем через зміни у законодавстві, включаючи закони України «Про рекламу», а також адміністративні та кримінальні кодекси. Мета запропонованого законопроекту - захист абонентів від небажаних повідомлень, що може ускладнити використання SMS-розсилок як інструменту.

Розвиток рекламного ринку в Україні також характеризується підвищеними вимогами рекламодавців до якості рекламних продуктів та відносин. Вибір рекламної агенції все частіше ґрунтується на їх здатності підтримувати тривалі партнерські стосунки, що змінює ринкові позиції агенцій і вимагає від них переходу до маркетингу відносин та акцентування на формуванні лояльності.

У початкові періоди розвитку рекламного ринку України, основну роль у привабленні клієнтів грала комбінація низької ціни та відносно високої якості рекламних послуг. Співпраця більшості підприємств з рекламними агенціями раніше мала переважно тактичний і короткостроковий характер, з результатом, що агенції часто виступали лише як виконавці завдань, не несучи відповідальності за кінцеву ефективність реклами. Проте з часом багато виробників усвідомили необхідність комплексного підходу до роботи зі споживачами, торговими марками і просуванням брендів, зрозумівши, що ефективність реклами не завжди прямо пропорційна ціні.

Висновки до розділу 2

1. Досліджено, що ТОВ «Фінансова компанія «Надія України»» значно розширила спектр своїх фінансових послуг з часу заснування у 2006 році. Це включає споживчі кредити, кредити для аграрного сектору, а також спеціалізовані кредити для малого і середнього бізнесу та фермерів. Компанія активно співпрацює з мікрофінансовими установами, пропонуючи їм рекламні послуги з оплатою на основі CPA (Cost Per Action). Це дозволяє точно оцінювати ефективність реклами. Аналіз фінансових показників компанії за останні роки показує стабільний прибуток, хоча чистий дохід зазнав незначного зниження у 2022 році. Сума прибутку до оподаткування та чистого прибутку демонструє позитивну тенденцію зростання. Компанія демонструє стратегію зростання та розвитку, орієнтовану на підтримку малого та середнього бізнесу, а також на використання сучасних технологій для оптимізації своєї діяльності. Це створює позитивні перспективи для її подальшого розвитку на ринку фінансових послуг.

2. Аналіз показав, що в Україні ринок рекламного простору має епізодичний характер замовлень, на відміну від більш системного підходу, що практикується у розвинутих країнах. Багато компаній звертаються за рекламними послугами лише в критичних ситуаціях, що ускладнює стабільний аналіз та планування на ринку. Макросередовище ТОВ «Фінансова компанія «Надія України»»: Політична невизначеність та економічна нестабільність в Україні впливають на роботу підприємства. Правове регулювання, особливо у сферах охорони праці та екології, також відіграє важливу роль. Незважаючи на негативні тенденції, існують потенційні можливості для росту, зокрема через удосконалення технологій та розширення спектру послуг. Необхідно вдосконалити стратегію маркетингу та реклами для підвищення обізнаності потенційних клієнтів.

3. Аналіз стратегій продажу рекламного простору в ТОВ «Фінансова компанія «Надія України»» включає оцінювання основних технік та підходів, що використовуються компанією для успішного розміщення реклами. Визначено,

що ефективно використання інтернет-платформ як головних каналів для реалізації рекламного простору, що включає в себе програматичну рекламу, соціальні мережі, пошукові системи та спеціалізовані рекламні платформи.

Використання даних для цільової реклами на певні сегменти аудиторії. Персоналізація забезпечує більшу ефективність інвестицій у рекламу, пропонуючи контент, який відповідає інтересам аудиторії. Реклама, яка інтегрована з контентом сайту або платформи, підвищує її сприйняття та ефективність. Такі платформи як Facebook, Instagram, LinkedIn пропонують різноманітні можливості для таргетингу, є потужними інструментами для продажу рекламного простору.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРІОРИТЕТНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОДАЖУ РЕКЛАМНОГО ПРОСТОРУ ТОВ «ФІНАНСОВА КОМПАНІЯ «НАДІЯ УКРАЇНИ»

3.1. Удосконалення видів технологій продажу рекламного простору

Навіть у складних економічних умовах, викликаних війною в Україні, ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» демонструє відносний успіх. Їхня продукція користується задовільним попитом. Проте, у зв'язку з інтенсивною конкуренцією та потенційними змінами у перевагах споживачів, стає актуальним впровадження стратегії, заснованої на сервісних інноваціях. Основними технологіями в цій сфері є інформаційно-комп'ютерні рішення, розроблені спеціально для компанії, які сприяють спрощенню та оптимізації бізнес-процесів, характерних для даної галузі. У рамках комплексу тактичних дій, направлених на стратегію продажу рекламного простору, ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» визначає кілька перспективних підходів (див. рис. 3.1.):

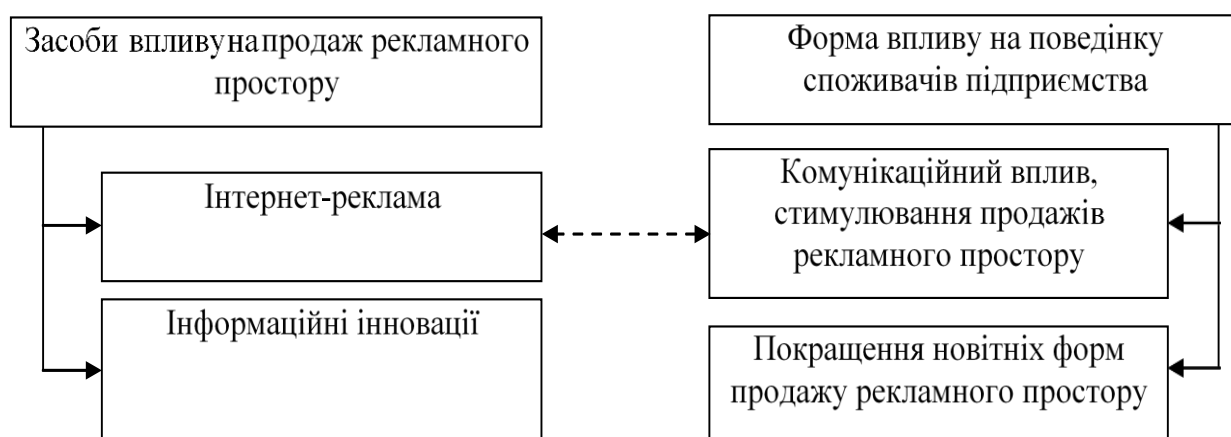


Рис. 3.1. Засоби впливу на продажу рекламного простору ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» (складено автором за результатами власних досліджень)

Розглянемо їх більш детально:

Реклама в інтернеті. Швидкий розвиток інтернету в останні роки сприяє інтеграції нових інформаційних технологій у різні аспекти бізнесу, зробивши автоматизацію одним з ключових елементів сучасної діяльності. Головна мета використання цих технологій - автоматизація роботи фахівців за допомогою сучасних засобів обробки, зберігання та передачі інформації, виходячи з обсягу та складності завдань, що виконуються на підприємстві, і рівня розвитку ІТ в цій сфері.

Сучасні технології відкривають нові можливості для ефективного та економічного досягнення цільових клієнтів. Інтернет сьогодні виступає не тільки як універсальний канал передачі інформації, але й як потужний інструмент розповсюдження реклами. З кожним днем його популярність зростає, перетворюючи інтернет-простір на більш вигідне місце для реклами порівняно з традиційними ЗМІ. Яскраве та зрозуміле представлення інформації про продукти чи послуги в інтернеті, з використанням професійних методів просування, дозволить значно випереджати конкурентів.

Інтернет-реклама вже визнана одним з найефективніших засобів впливу на клієнтів. Потенціал інтернету як рекламного інструменту тільки починає усвідомлюватися. Дослідження демонструють, що сприйняття онлайн-реклами споживачами є на рівні з традиційними ЗМІ. Часто одне показання онлайн-реклами може значно з

підвищити обізнаність про продукт чи послугу. Люди зазвичай більш уважні до монітора комп'ютера, ніж до телевізора, особливо під час перегляду рекламних блоків. Таким чином, інтернет стає дуже цінним ресурсом для тих, хто вміє використовувати його унікальні можливості для досягнення своїх цілей. З огляду на зростання кількості користувачів інтернету, бізнес без власного сайту незабаром буде виглядати надто застаріло.

Для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства необхідне ефективне використання маркетингових заходів. Розглянемо докладніше (по напрямках) необхідну організацію продажів рекламного простору (таблиця 3.1).

Напрямки організації продажів рекламного простору для ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» [45, 51]

Напрямки діяльності	Організація продажів рекламного простору
Робота із замовниками	<ul style="list-style-type: none"> - проведення презентацій, переговорів, ринкові дослідження, підписання договорів; - проведення семінарів, конференцій для клієнтів; - підтримка особистих дружніх відносин.
Робота з державними органами (відомствами)	<ul style="list-style-type: none"> - робота з дозвільними й контролюючими органами в сфері фінансів; - робота з органами, що формують і проводять державну політику в сфері фінансів (лобіювання своїх інтересів у законодавчій і виконавчій галузях влади); - робота з відомствами, що курирують фінансову сферу (з метою одержання замовлень, успішного результату участі в тендерах); - робочі відносини з органами сертифікації, податковою інспекцією, і ін.
Персонал	<ul style="list-style-type: none"> - реалізації політики, яка направлена на підвищення лояльності співробітників і вид продажу рекламного простору (умови роботи, корпоративні свята, тощо); - навчання і розширення кваліфікації персоналу; - пошук і залучення висококваліфікованих фахівців.
Потенційні замовники	<ul style="list-style-type: none"> - пошук і налагодження контактів (аналіз, презентації, переговори); - проведення презентацій, конференцій, семінарів за участю представників потенційних клієнтів; - участь у галузевих конференціях, семінарах.
Партнери (зокрема заводи виробники використовуваного встаткування)	<ul style="list-style-type: none"> - налагодження контактів, укладання договорів; - участь у маркетингових програмах партнерів: рекламних акціях, навчальних заходах, виставках.

А саме:

- роботу с замовниками, для більш сприятливих відношень до виробника рекламного простору;
- роботу з державними органами, для збільшення обсягів виробництва;
- роботу з персоналом підприємства, для підвищення вид рекламного простору і якості роботи.

Окремим рядком варто згадати дії, спрямовані на підвищення впізнання імені компанії в суспільстві, на створення й підтримка її позитивного іміджу, і репутації керівників. Окремо - ринкові заходи щодо популяризації пропонованих послуг. У цьому випадку проводити «іміджеві ринкові дії»: участь у виставках, публікація інтерв'ю, значимих статей у спеціалізованих виданнях, розміщення іміджевої реклами, спонсорство. У цьому ж ряді – поширення інформації про успіхи компанії, її досягненнях. Проведення такого роду дій допомагають в інформуванні суспільства й ділових кіл про кінцеві (проміжних) результати реалізації фінансового проекту. Це говорить про розуміння керівництвом виконавця й клієнта тих вигід, які вони одержують у результаті проведення публічної роботи над фінансовим проектом: підвищення впізнаваності компаній на кредитному ринку, зміцнення іміджу, ділової репутації, в остаточному підсумку, підвищення конкурентоспроможності.

Таким чином, головне завдання стратегії в сфері кредитування – створення й підтримка позитивного іміджу, репутації, цільного «живого» образу підприємства, – брэнда ТОВ «Фінансова компанія «Надія України». Значить не тільки запропонувати більше високий рівень сервісу, але й вміти відокремитися від конкурентів.

Ключовим досягненням у продажу рекламного простору компанією ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» є створення відданого клієнта. Визначаємо, що концепція «відданості клієнтів» базується на розрізненні або інтеграції емоційних та поведінкових аспектів споживачів. Це поняття можна розглядати як наслідок взаємодії в системі маркетингових комунікацій компанії, що проявляється у готовності клієнтів рекомендувати компанію своїм контактам, якщо вони задоволені важливими для них критеріями вибору і часто купують продукти або послуги цієї компанії, навіть у присутності привабливих пропозицій від конкурентів.

Формування лояльності включає в себе синтез емоційних і поведінкових характеристик клієнтів ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» (див. рис. 3.2).

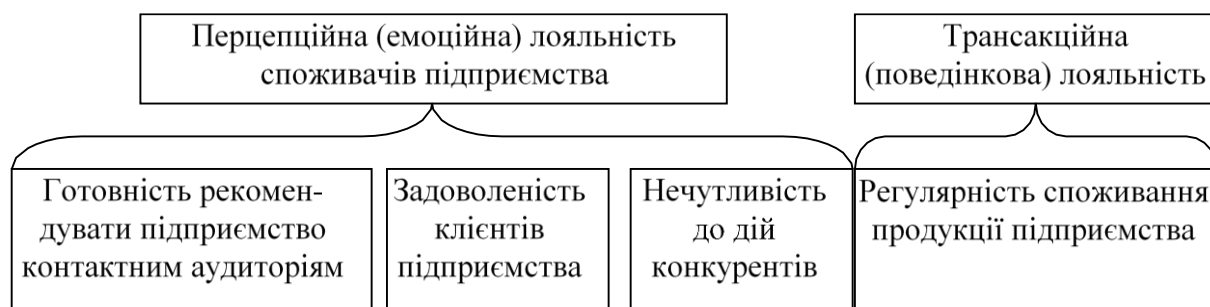


Рис. 3.2. Параметри формування лояльності клієнтів підприємства ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» (складено автором за результатами власних досліджень)

Постійне придбання рекламного простору відображає трансакційну лояльність клієнтів, яка характеризується тривалою взаємодією з компанією та повторними покупками, але не включає емоційного зв'язку з компанією, її продуктами чи послугами. Задоволеність клієнтів, їхня готовність рекомендувати ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» і невразливість до дій конкурентів свідчить про перцепційну (емоційну) лояльність. Цей вид лояльності відзначається тривалим зв'язком з компанією, заснованим на позитивному ставленні або відданості, незалежно від більш привабливих пропозицій конкурентів, навіть якщо вони фінансово вигідніші. Перцепційна лояльність проявляється, коли споживач має емоційний зв'язок з компанією, але не завжди може дозволити собі часто купувати її товари або послуги.

Дослідження засвідчили, що споживча лояльність до підприємства ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» створює конкурентні переваги для компанії (рис. 3.3). На наш погляд, на лояльність клієнтів підприємства ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» впливають так звані визначальні та додаткові фактори [28, с.99]. До визначальних факторів можна віднести наступні: асортимент товарів, рівень цін, якість обслуговування, місце розташування. До додаткових відносять наступні: кваліфікація персоналу, рівень сервісного обслуговування, оригінальні програми лояльності. Вторинні фактори мають непрямий вплив на продаж рекламного простору компанії і сприяють формуванню емоцій та переваг, які згодом служать мотивацією для відвідування клієнтами компанії.

Споживачі найперше реагують на ключові фактори. Саме тому більшість експертів вважають їх визначальними у формуванні лояльності клієнтів компанії ТОВ «Фінансова компанія «Надія України».

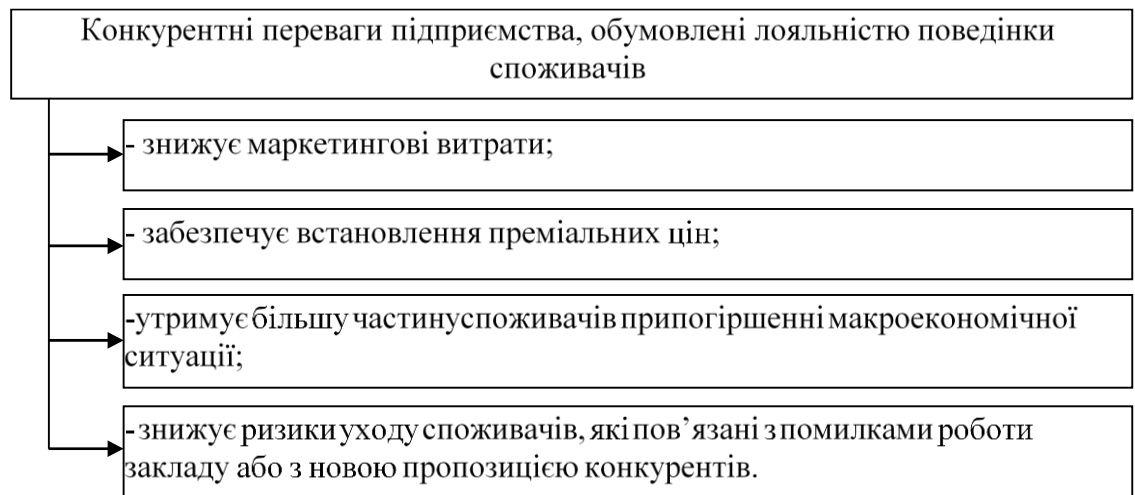


Рис. 3.3. Конкурентні переваги підприємства ТОВ «Фінансова компанія «Надія України», обумовлені сформованою лояльністю поведінки клієнтів (складено автором за результатами власних досліджень)

Задачі створення програми лояльності можна описати наступним чином: – залучення клієнта до діалогу для постійного отримання від нього інформації; – ефективна обробка отриманої інформації (створення бази даних); – розробка і презентація пропозиції, яка найкраще відповідає потребам певного клієнта; – аналіз відгуку клієнта на пропозицію і відповідне коригування інформації у базі даних; – формування лояльної поведінки клієнта щодо компанії.

Для програм продажу рекламного простору важливими складовими є:

- 1) База даних клієнтів (ідентифікація клієнта).
- 2) Комплексна комунікація з клієнтами (утримання клієнта).
- 3) Набір привілеїв (матеріальне та нематеріальне стимулювання бажаної поведінки клієнта).
- 4) Аналітична основа дозволяє прогнозувати майбутню поведінку клієнта та її вплив на бізнес-показники.

У процесі розробки та впровадження програм продажу рекламного простору керівництвом ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» були визначені різноманітні первинні та додаткові цілі (див. табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Базові і нові цілі в межах пропозиції програм продажу рекламного простору, для ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» (складено автором за результатами власних досліджень)

Основні цілі програм продажу рекламного простору	Додані цілі програм продажу рекламного простору
Розвиток тривалих відносин з клієнтами, забезпечуючи їх тривалу відданість через постійне задоволення їхніх потреб.	Покращення репутації бренду та загального іміджу компанії.
Привернення нових клієнтів, надаючи їм привабливі привілеї та використовуючи рекомендації від існуючих клієнтів.	Зростання кількості відвідувань підприємства клієнтами.
Розробка каналів комунікації між компанією та клієнтами, як непрямо, так і через безпосередній контакт.	Збільшення частоти використання продуктів компанії та здійснення покупок.
Створення клієнтської бази даних, що включає інформацію про клієнтів та їх покупкову поведінку (переваги та частоту покупок).	Вирішення актуальних проблем, з якими стикається компанія.
Забезпечення інших відділів компанії доступом до інформації для аналізу та розвитку рекламних стратегій.	Утримання ефективних зв'язків з громадськістю.
Забезпечення додаткової підтримки клієнтів.	Підтримка та розвиток дилерської мережі та інших партнерських відносин.

Можна зробити висновок, що розробка та реалізація Програм продажу рекламного простору поведінки клієнтів має призводити до підвищення загального інтересу цільової аудиторії як до послуг, так і до бренду підприємство ТОВ «Фінансова компанія «Надія України». Це дозволить підвищити обсяги реалізації рекламного простору та збільшити чистий прибуток підприємства.

За результатами проведеного дослідження визначено, що одним з найбільш ефективних комунікаційних засобів впливу на продажу рекламного простору ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» слід вважати інтернет-рекламу, а саме проведення програм продажу рекламного простору в мережі

Інтернет з популяризації та посилення лояльності клієнтів до бренду ТОВ «Фінансова компанія «Надія України».

Реклама активно розповсюджує дані про конкретні види рекламного простору компанії, впливаючи на рішення клієнта щодо покупки та сприяючи приверненню його уваги і бажанню придбати ці послуги.

Щоб ефективно діяти, реклама має забезпечувати клієнтам такі функції:

- надавати відомості про асортимент доступних товарів від ТОВ «Фінансова компанія «Надія України», їх переваги та методи використання;
- інформувати про нові пропозиції рекламного простору, готуючи покупців до їхнього запуску на ринку;
- виховувати і формувати інтереси покупців;
- нагадувати про необхідність покупки у зв'язку з певною подією або можливістю придбання за спеціальною ціною;
- показувати найбільш зручні місця для придбання рекламного простору.

Мета реклами від ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» полягає в тому, щоб доставити інформацію до клієнтів, допомагаючи їм заощаджувати час та ресурси у визначенні особливостей пропонованого рекламного простору.

Основні цілі, які переслідує рекламна стратегія ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» у сучасних умовах, включають:

- надання клієнтам знань щодо конкретного виду рекламного простору;
- викликання інтересу клієнтів до цього виду рекламного простору;
- створення позитивного ставлення клієнтів до компанії;
- мотивація клієнтів до звернення до компанії;
- заохочення клієнтів до покупки саме цього рекламного простору;
- сприяння в просуванні та продажу рекламного простору;
- прискорення обороту рекламного простору;
- перетворення клієнтів на постійних покупців;
- створення іміджу компанії як надійного партнера серед інших фірм;
- допомога споживачам у виборі рекламного простору.

Щоб підвищити ефективність реклами ТОВ «Фінансова компанія «Надія України», необхідно врахувати наступне:

- реклама має бути невід'ємною частиною загальної маркетингової стратегії, включаючи продаж. Вона має пропонувати унікальні види рекламного простору за привабливими цінами, забезпечуючи ефективну систему розподілу та продажу;

- реклама має задовольняти інформаційні потреби споживачів, особливо важлива, коли клієнту необхідно прийняти складне рішення щодо купівлі менш відомих видів рекламного простору;

- реклама повинна акцентувати увагу на унікальних характеристиках рекламного простору, які відрізняють його від конкурентів та позиціонують у свідомості споживача;

- потенційний ринок рекламного простору має бути достатньо обширним, аби виправдати витрати на маркетингові заходи, при цьому компанія має мати достатні фінансові ресурси для забезпечення потужної рекламної кампанії, що допоможе подолати бар'єри сприйняття серед потенційних клієнтів.

В якості основної мети програм продажу рекламного простору можна виділити стабільне довгострокове конкурентне становище та формування переваг підприємства ТОВ «Фінансова компанія «Надія України», за наведеними вище параметрами. Відповідно до отриманих даних необхідно оцінити фактори успіху підприємства, розвинути основні переваги перед конкуруючими підприємствами певної сфери, а також можливість розвитку переваг при існуючих умовах.

Для проведення програм продажу рекламного простору підприємства ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» необхідно визначити сегмент, на який будуть спрямовані рекламні дії. Для того, щоб це зробити, потрібно розглянути функціональні особливості підприємства.

В процесі удосконалення програм продажу рекламного простору ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» найбільш перспективним напрямом слід вважати рекламу в мережі Інтернет. Рішення просувати та продавати вид

рекламного простору за допомогою мережі інтернету обумовлено низькою ціною такої реклами, можливістю самостійного ведення програм продажу рекламного простору та великою кількістю потенційних покупців, яких легко знайти у мережі інтернет.

Можна зазначити, що для компанії ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» підходять такі методи активізації інтернет-реклами [32, с.89]:

- «SEO (пошукова оптимізація – комплекс заходів, спрямованих на підвищення рейтингу сайту у видачі пошукових систем за заданими запитамі)»;
- «банерна реклама (візуальні рекламні блоки, розміщені на зовнішніх веб-сайтах)»;
- «контекстна реклама у соціальних мережах (рекламний блок, що відображається для користувачів соцмереж відповідно до інформації у їхніх профілях)»;
- «контекстна реклама у пошукових системах (рекламний блок, що відображається у пошукових системах залежно від контексту запитів користувача)».

Спершу важливо визначити цільову аудиторію для інтернет-реклами компанії – це особи віком 30-60 років, представники бізнес-середовища, які мають дохід вище середнього та проживають у Києві. Для ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» критично важливо швидко отримати результат від інвестицій у рекламу, оскільки компанія не має можливості проводити тривалі кампанії через обмежений бюджет та досвід. Тому вибір рекламного інструменту має бути виваженим та гнучким з огляду на можливість подальшого розширення чи скорочення витрат.

Що стосується інших критеріїв вибору рекламного носія та засобів просування, важливо визначити оптимальний напрям рекламної діяльності. Оцінка ефективності рекламних ініціатив може базуватися на таких показниках:

- орієнтовна вартість реалізації програм продажу рекламного простору;
- приблизний охоплення цільової аудиторії;

– швидкість досягнення рекламних цілей.

Ці показники були обрані через їх можливість точного вимірювання та використання надійних даних для розрахунків, що можна зробити ще до початку реалізації програм продажу рекламного простору.

Вибір в нашому випадку залежить від багатьох критеріїв та здійснюється серед декількох альтернатив. Причому у реальному житті, такі задачі значно складніші та залежать від більшої кількості зовнішніх факторів (критеріїв). Результатом вирішення задачі є вибір способу просування в інтернеті серед альтернативних засобів інтернет-реклами, за умови обмежених матеріальних ресурсів та враховуючи специфіку підприємства ТОВ «Фінансова компанія «Надія України».

3.2. Оптимізація інструментарію технологій продажу рекламного простору ТОВ «Фінансова компанія «Надія України»

Основною маркетинговою стратегією для просування підприємств такого виду обирається класична консервативна стратегія, де мінімізується вартість просування та тривалість програм продажу рекламного простору, максимізується охоплення аудиторії та керованість програм продажу рекламного простору. Альтернативними напрямками інтернет-реклами, серед яких обирається найкращий, є: SEO; банерна реклама; контекстна реклама в соціальних мережах; контекстна реклама в пошукових мережах. Критеріями, за якими обирається засіб просування, можуть бути: вартість проведення програм продажу рекламного простору за 1 місяць; орієнтовний обсяг аудиторії; швидкість просування (коли можливе отримання перших реальних результатів); керованість (можливість гнучкого настроювання рекламного оголошення чи моментальної зміни параметрів). Дослідження показали, що для розрахунків програм продажу рекламного простору в Інтернет від ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» відомі деякі дані (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Вхідні дані (значення критеріїв) для вибору напряму інтернет-реклами в мережі Інтернет ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» на 2024 рік (складено автором за результатами власних досліджень)

Інші варіанти (формати) онлайн-реклами	Вартість за місяць (грн)	Розмір аудиторії (люди)	Період активності (дні)	Контрольованість (оцінки)
SEO	2000	10000	90	0
Банерна	1000	10000	15	2
В соціальних мережах	1600	20000	10	2
Медійна	1500	5000	30	1

Можна стверджувати, що вартість місячного ведення різних напрямів інтернет-реклами є ключовим фактором вибору. Наприклад, для банерної реклами ціна встановлюється на основі моделювання в Google AdWords, де вартість одного кліка (переходу по рекламному банеру або посиланню) становить приблизно 1 грн. Вартість SEO-оптимізації включає розробку системи гіперпосилань для підняття сайту в топ пошукових систем за менш конкурентними запитами. Ціна реклами в соціальних мережах, згідно з даними Google, близько 1,60 грн за клік. Медійна реклама визначається виходячи з запитів власників вебсайтів, які можуть розміщувати рекламні банери компанії ТОВ «Фінансова компанія «Надія України».

Охоплення аудиторії визначає кількість потенційних клієнтів, які побачать рекламу. Ця кількість може відрізнятись від кількості відвідувачів сайту (лідів), оскільки не всі, хто бачить рекламу, перейдуть на сайт. Цей показник розраховується на основі даних рекламних платформ і статистики пошукових систем.

Тривалість залучення показує, скільки часу потрібно сайту для залучення першої тисячі відвідувачів за допомогою обраного типу реклами. Цей показник базується на персональних розрахунках та даних від фахівців.

Керованість оцінюється за шкалою від 0 до 2, де 0 означає слабку, 1 - середню, а 2 - сильну керованість. Оцінка заснована на особистому досвіді. Ці

критерії відповідають таким вимогам, як повнота, операційність, деком позитивність, ненадмірність, мінімальність та вимірність.

Ці критерії у нашому аналізі приймають різні значення в абсолютних масштабах. Вартість за місяць та тривалість залучення повинні бути мінімізовані, тому для переходу до порівняльних шкал використовується нормалізація за методом Севіджа [15].

$$f_n(x_j) = \frac{\max_j \{f(x_j)\} - f(x_j)}{\max_j \{f(x_j)\} - \min_j \{f(x_j)\}} \quad (3.1)$$

де:

x_j - це показник критерію із таблиці 3.2 для різних видів інтернет-реклами; $j=1,4$ вказує на номери видів інтернет-реклами (1 – SEO, 2 – банерна реклама, 3 – реклама в соціальних мережах, 4 – медійна реклама).

Для показників охоплення аудиторії та керованості, які в абсолютному вимірі повинні бути максимально великими, при переході до порівняльних шкал використовується метод природної нормалізації [15]:

$$f_n(x_j) = \frac{f(x_j) \min_j \{f(x_j)\}}{\max_j \{f(x_j)\} - \min_j \{f(x_j)\}} \quad (3.2)$$

де:

x_j представляє значення показника для різних видів інтернет-реклами згідно з таблицею 3.3; $j=1,4$ - це індекси, які вказують на різні види інтернет-реклами (1 – SEO, 2 – банерна реклама, 3 – реклама в соціальних мережах, 4 – медійна реклама).

Результати обрахунків відповідно до формул (3.1) та (3.2) для даних з таблиці 3.3 були узагальнені та представлені у таблиці 3.4.

Нормалізовані показники критеріїв для визначення вибору типу інтернет-реклами для ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» у 2024 році (складено на основі власних досліджень автора)

Інші варіанти (формати) онлайн-реклами	Вартість за місяць (грн)	Розмір аудиторії (люди)	Період активності (дні)	Контрольованість (оцінки)
SEO	0	0,33	0	0
Банерна	1	0,33	0,94	1
В соціальних мережах	0,4	1	1	1
Медійна	0,5	0	0,75	0,5

Наступним кроком є встановлення пріоритетів для критеріїв, які використовуються у процесі прийняття рішень. Ці пріоритети відображають погляди керівництва ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» на рівень важливості різних критеріїв у впливі на остаточний вибір. Використовуючи вектор вагових коефіцієнтів як метод оцінки пріоритетів, можна відзначити, що чим більший вплив має критерій на рішення, тим вищим буде його ваговий коефіцієнт.

Для ілюстрації, припустимо, що фахівець рекламного відділу, вважаючи витрати на рекламу ключовим чинником, створив вектор вагових коефіцієнтів $U = \{0,4; 0,3; 0,2; 0,1\}$. Важливо відзначити, що сума компонентів цього вектора дорівнює 1.

Застосувавши критерій зваженої сумарної ефективності з використанням вищезгаданого вектора пріоритетів, можна отримати наступні агреговані результати:

для SEO:

$$F = 0,4 \times 0 + 0,3 \times 0,33 + 0,2 \times 0 + 0,1 \times 0 = 0,100;$$

у випадку – банерна реклама:

$$F = 0,4 \times 1 + 0,3 \times 0,33 + 0,2 \times 0,94 + 0,1 \times 1 = 0,788;$$

у випадку – реклама в соціальних мережах:

$$F = 0,4 \times 1 + 0,3 \times 0,33 + 0,2 \times 0,94 + 0,1 \times 1 = 0,768;$$

у випадку – медійна реклама:

$$F = 0,4 \times 0,5 + 0,3 \times 0 + 0,2 \times 0,75 + 0,1 \times 0,5 = 0,400.$$

Найкращим рішенням в даній ситуації буде вибір банерної реклами підприємства ТОВ «Фінансова компанія «Надія України». Для реклами в соціальних мережах значення згортки є не набагато гіршим за значення згортки для банерної реклами. Проте, у цьому випадку ціна розміщення реклами є більшою за ціну банерної реклами на 600 грн, охоплення аудиторії є більшим у 2 рази, тривалість залучення є меншим на 5 діб, керованість однакові. Отже, якщо для підприємства ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» питання ціни стоїть гостро, то безумовно необхідно обрати контекстну рекламу.

Можна зробити висновок, що найкращим рішенням в даній ситуації буде вибір банерної реклами підприємства ТОВ «Фінансова компанія «Надія України». Не дивлячись на різноманітний інструментарій підтримки прийняття рішень, остаточний вибір залежить від особи, що приймає рішення: від її суб'єктивних вподобань, суджень, ставлення до ризику тощо.

Банерна реклама, як один з найефективніших методів інтернет-маркетингу, набуває зростаючої популярності та актуальності. Сучасний добре розроблений банер є ключовим елементом успіху в будь-якій кампанії з продажу рекламного простору. Важливо, щоб банер був не лише естетично привабливим та зацікавлював користувачів в продукті чи послугі, яку він представляє, але й відображав ідентичність бренду. Банер створює первісне уявлення у потенційного клієнта, тому має чітко передавати зміст рекламного повідомлення та позитивно представляти торгову марку.

Звичайні формати для інтернет-банерів, які використовує ТОВ «Фінансова компанія «Надія України», включають GIF та Flash. Розробка банерів для компанії включає декілька кроків:

- 1) Генерація ідеї та вибір типу банеру.
- 2) Створення «сценарію», де детально описуються графіка, текст та анімація, які будуть використовані в банері.

- 3) Розробка графічного дизайну банера у статичному форматі.
- 4) Остаточне узгодження макета та додання анімації з урахуванням усіх зроблених правок.
- 5) Планування бюджету на майбутню рекламну кампанію ТОВ «Фінансова компанія «Надія України».

Розглядаються вхідні дані для розміщення банера з 100 000 показів протягом тижня, орієнтуючись на цільову аудиторію віком від 30 до 60 років, середнього та вищого класу доходів, зосереджених переважно у Києві.

Основна мета полягає у просуванні офіційного веб-сайту компанії ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» та розповсюдженні відомостей про її активності, спрямованих на залучення лояльності клієнтів, а також презентація новітньої і зручної системи онлайн-замовлення рекламних просторів. Варто відмітити, що компанія нещодавно завершила розробку та інтеграцію цієї нової системи з її корпоративним веб-сайтом. Запуск цієї інноваційної системи збігся з початком нової кампанії з продажу рекламного простору в Інтернеті, інформація про яку була опублікована на офіційному сайті компанії. Основними завданнями цієї ініціативи є привернення уваги до веб-сайту компанії та отримання відгуків та пропозицій від користувачів щодо функціоналу нової системи замовлення.

Проведемо оцінку потенційної ефективності цієї ініціативи з продажу рекламного простору, що допоможе розвитку компанії ТОВ «Фінансова компанія «Надія України». Для цього необхідно порівняти заплановані витрати на рекламу з очікуваними результатами її впровадження. Бюджет програми з продажу рекламного простору, розрахований на суму 25 000 гривень на тиждень, був розподілений між серверами з фінансовою інформацією, які переважно відвідуються корпоративними клієнтами. Також було враховано географічне спрямування на користувачів з міста Києва, а також часовий фокус на робочий час, щоб цілеспрямовано донести інформацію до потенційних клієнтів у столиці.

Проведемо розрахунки ключових показників для кампанії з продажу рекламного простору в Інтернеті. Ціна за тисячу показів на головній сторінці

становила 250 грн. Для реклами використовувався банер розміром 468x60 пікселів, розміщений приблизно на 600 пікселів нижче від верху сторінки, в секції «Новини сервера». Банер включав логотип компанії ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» та інформацію про запуск нової зручної онлайн-системи для замовлення рекламного простору. Було придбано 100 000 показів за суму 25 000 грн. Всі покази були виконані протягом 7 днів.

Під час аналізу лог-файлів, веб-видавець повідомив компанії ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» про те, що протягом тижня їхній сервер відвідували близько 33 000 унікальних користувачів, і що банер компанії зареєстрував 1200 кліків, що відповідає коефіцієнту клікабельності (CTR) у 1,2% (1200 кліків з 100 000 показів).

Основними показниками для аналізу є загальна кількість завантажень банера компанії користувачами. За ці завантаження рекламодавець платить веб-видавцю, встановивши ціну 250 гривень за кожен тисячу завантажень.

Важливо враховувати особливості користувацьких запитів. Навіть якщо браузер завантажив банер, не факт, що користувач його побачить. Наприклад, якщо роздільна здатність екрана користувача нижча за 1024x768 пікселів, банер може залишитися непоміченим без додаткового скролінгу сторінки.

Деякі користувачі можуть залишити сайт або перейти на іншу його частину, не побачивши банер, хоча система і відзначила його як показаний. Це відрізняє фактичне завантаження банера від його реального перегляду. Кількість фактичних показів може лише припускатися, заснована на таких факторах, як розташування банера.

Для прикладу, можна припустити, що розбіжність між кількістю завантажень і реальними переглядами складе 40%. Водночас, можливо додатково розглянути 10% показів, які не були враховані під час первинного завантаження. Таким чином, реальна кількість переглядів банера може бути вирахована відповідно до формули (3.3), яка враховує ці додаткові та пропущені покази.

$$Pz = Z - НПРz + НЕz \quad (3.3)$$

де:

- Pz представляє кількість ефективних завантажень;
- Z вказує на загальну кількість завантажень банера;
- НПРz означає кількість завантажень банера, які не були переглянуті;
- НЕz - це завантаження, які не були зареєстровані.

Обчислюється Pz як 75% від загальної кількості завантажень (75 000 із 110 000), виходячи з того, що ефективних завантажень становить 100% мінус 40% непереглянутих плюс 11% незареєстрованих. Таким чином, з урахуванням взаємної компенсації, різниця становить 30%, що означає 75 000 реальних показів із 110 000 завантажень банера.

Спрп - це вартість 1000 показів банера, яка дорівнює 2800 грн за даними веб-видавця.

З інформації веб-видавця відомо, що в середньому за цей тиждень кожен користувач відвідав сервер 3 рази (загалом 100 000 відвідувань головної сторінки і 35 000 унікальних користувачів). Таким чином, середній користувач бачив нашу рекламу 3 рази. Кількість унікальних користувачів, які побачили рекламу компанії ТОВ «Фінансова компанія «Надія України», розраховується за формулою (3.4):

$$Упол = \frac{Pz}{A} \quad (3.4)$$

де:

- Упол - це кількість унікальних користувачів, яким була демонстрована реклама;
- Pz - загальна кількість переглянутих завантажень;
- А - кількість нецільових (випадкових) переглядів реклами.

Обчислюємо Упол як 75 000 (кількість переглянутих завантажень) ділена на 3, що дає 23 000 унікальних користувачів, яким була показана реклама.

Таким чином, Упол складає 25 000 унікальних користувачів.

Куп - це вартість залучення тисячі унікальних користувачів; Куп дорівнює 1300 грн, згідно з розцінками веб-видавця.

За результатами порівняльного аналізу, вартість залучення 2000 унікальних користувачів виявилась на 9% нижчою від середньої вартості всієї рекламної кампанії компанії ТОВ «Фінансова компанія «Надія України».

Виходячи з того, що в середньому кожен користувач бачив рекламу 3 рази, припускаємо, що 60% від тих, хто її побачив, запам'ятали її. Кількість користувачів, обізнаних з онлайн-системою замовлення рекламного простору, розраховується за формулою (3.5):

$$ОСВ_{пол} = У_{пол} \times 0,65 \quad (3.5)$$

де ОСВ_{пол}. – це кількість користувачів, які були обізнані з продуктом; У_{пол} – кількість унікальних користувачів, яким була показана реклама. Таким чином, ОСВ_{пол} складає 15 000 користувачів, ознайомих з онлайн-системою замовлення рекламного простору компанії ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» (23 000 унікальних користувачів помножені на 0,65).

Коп – це вартість залучення тисячі обізнаних користувачів, яка становить 1650 грн за даними веб-видавця.

Зазначено, що не всі користувачі, які клікнули на банер, відвідали сайт компанії, зареєстровано 17% втрат. Згідно з логами сервера, тільки тисяча сесій були зафіксовані від веб-видавця.

– К1пос – це вартість одного відвідування сайту, становить 40 грн за інформацією веб-видавця.

– Порівняльний аналіз показав, що вартість одного відвідувача на 12% нижча за середню вартість у всій рекламній кампанії.

Під час аналізу демографічних характеристик відвідувачів виявлено:

– 75% залучених відвідувачів з Києва, що є прямою ознакою цільової аудиторії;

– 80% відвідувань відбулося протягом робочого часу, що може свідчити про значну кількість корпоративних клієнтів;

середня "глибина інтересу" відвідувачів виявилася у 4 сторінки на сайті, середній час на сайті – 3 хвилини. Встановлено, що половина з відвідувачів сайту (600 осіб) відвідали також інтегрований у сайт мобільний додаток.

Аналіз даних і висновків показує, що попри різноманіття доступних інструментів для підтримки прийняття рішень у сфері маркетингу, остаточний вибір стратегії залежить від конкретних обставин, уподобань та оцінки ризиків керівництвом компанії. Банерна реклама виявилася найбільш ефективним напрямом, що відповідає потребам компанії і забезпечує їй стратегічний розвиток у воєнний час.

Викладено прогностні показники, що включають збільшення обсягів продажів, прибутку, чистого прибутку, а також підвищення рентабельності рекламного простору та продажів. Це свідчить про доцільність і значущість розроблених стратегій для довгострокового розвитку підприємства у складних економічних умовах.

Наприкінці розроблених пропозицій щодо ефективного управління стратегією розвитку підприємства в умовах воєнного стану проведемо оцінку змін основних техніко-економічних показників, та визначимо економічну доцільність пропозицій, все це представлено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Планові техніко-економічні показники ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» після реалізації запропонованих заходів (побудовано автором на основі власних розрахунків)

№ з/п	Найменування показників	2023 р. (прогноз)	2024 р. (прогноз)	Зміни
1.	Обсяги продажів рекламного простору: –у вартісному вираженні, тис. грн.	79429	91429	12000
2.	Обсяг продажів рекламного простору, тис. грн.	66790	78790	12000
3.	Середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис. грн.	199184	199724	540

Продовження табл. 3.3

4.	Собівартість реалізованої рекламного простору, тис. грн.	62128	70904,23	8776,23
5.	Прибуток від продажів, тис. грн.	4662	7885,77	3223,77
6.	Прибуток загальний, тис. грн.	21789	25012,77	3223,77
7.	Чистий прибуток, тис. грн.	-989	1590,02	2579,02
8.	Рентабельність, %:			
	Рекламного простору; Продажів.	7,5 6,98	11,12 10	3,62 3,03

Як ми можемо побачити з таблиці 3.3 очкується збільшення показника обсягів продажів рекламного простору від ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» через активізацію ринкової діяльності, стимулювання продажів і таргетизацію продажу рекламного простору. Враховуючи військові події, покупець більш зацікавлений у використанні саме продажу рекламного простору, що надає можливості ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» стратегічного розвитку. Прибуток від продажів у період 2023-2024 рр. має прогнозно зрости на 3223,77 тис. грн., рентабельність продажів на 3,03%, що показує доцільність і вагомість сформованих заходів по перспективному розвитку.

Висновки до розділу 3

1. Доведено, що незважаючи на економічні труднощі, пов'язані з війною в Україні, діяльність ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» залишається успішною, і попит на її продукцію стабільний. З огляду на високу конкуренцію і потенційну зміну переваг клієнтів, компанія вважає за доцільне впровадження стратегії сервісних інновацій, насамперед, у сфері інформаційно-комп'ютерних технологій. Визначено, що діяльність компанії спрямована на формування лояльності клієнтів, яка ґрунтується на емоційних та поведінкових характеристиках. Лояльність виявляється в регулярності купівлі рекламного простору, задоволеності клієнтів та готовності рекомендувати компанію іншим.

Розробка та реалізація програм продажу рекламного простору спрямовані на підвищення інтересу до послуг компанії та її бренду, збільшення обсягів продажів та чистого прибутку. Важливою складовою стратегії є інтернет-реклама, що включає SEO, банерну рекламу, контекстну рекламу в соціальних та пошукових мережах. Ефективність інтернет-реклами залежить від правильного визначення цільової аудиторії, оптимізації витрат та швидкості просування.

2. Обґрунтовано кілька варіантів інтернет-реклами, включаючи SEO, банерну рекламу, контекстну рекламу в соціальних та пошукових мережах. Оцінка ефективності кожного методу базується на таких критеріях, як вартість, охоплення аудиторії, швидкість просування та гнучкість керування кампаніями. На основі детального аналізу використання критеріїв вибору, встановлено, що банерна реклама є оптимальним вибором для ТОВ «Фінансова компанія «Надія України». Це обумовлено її відносно низькою ціною та високою ефективністю в термінах керуваності та швидкості залучення аудиторії. Підкреслюється роль банерної реклами як ключового елемента в стратегії просування інтернет-реклами. Прибуток від продажів у період 2023-2024 рр. має прогнозно зрости на 3223,77 тис. грн., рентабельність продажів на 3,03%, що показує доцільність і вагомість сформованих заходів по перспективному розвитку.

ВИСНОВКИ

1. Визначено, що соціальні мережі, які спочатку були засобом особистого спілкування, тепер стали потужним інструментом для бізнесу, дозволяючи компаніям налагоджувати зв'язок з потенційними та існуючими клієнтами. Цей інструмент набув шанування серед маркетологів завдяки своїй здатності приваблювати нових клієнтів, яких складно досягти іншими методами. Важливість соціальних мереж у просуванні послуг підкріплюється дослідженнями різних вчених, які вказують на зростання кількості користувачів та ефективність цих мереж як маркетингового інструменту. Незважаючи на широке застосування соцмереж у практиці бізнесу, їх потенціал все ще не вичерпаний і потребує подальшого наукового дослідження. Доведено, що соціальні мережі є важливим та ефективним інструментом у сучасному маркетингу. Вони дозволяють не тільки розширювати аудиторію потенційних клієнтів, але й підтримувати зв'язок з існуючими клієнтами, формуючи лояльність та довіру до бренду. Інноваційний підхід до використання соцмереж, адаптація до швидких змін у цифровому світі та ефективне використання інструментів маркетингу в соцмережах можуть значно підсилити присутність бренду в цифровому просторі та забезпечити стабільний розвиток бізнесу.

2. Виявлено, що аудиторія та простота комунікації роблять соціальні мережі ідеальними для просування послуг. Вони надають швидкий спосіб залучення клієнтів, можливість безкоштовного просування та створення тісного взаємозв'язку з користувачами. Мікрофінансування має значне соціально-економічне значення, оскільки допомагає реалізувати підприємницькі ініціативи, покращує купівельну спроможність і зменшує тіньову економіку. Визначено, що ефективність використання соціальних мереж для бізнесу: Соціальні мережі, як Instagram, Facebook та TikTok, демонструють швидке зростання та залучення аудиторії, що відкриває широкі можливості для бізнесу. Вони стали не тільки платформами для спілкування, але й ефективними інструментами для маркетингу, просування продуктів та послуг.

3. Обґрунтовано, що маркетингові метрики надають критично важливі дані для оцінки ефективності рекламних кампаній та впливу маркетингових зусиль на дохід компанії. Вони допомагають маркетологам розуміти, наскільки продуктивно витрачаються кошти і який вплив це має на бізнес. Для аналізу ефективності кампаній використовуються різні показники, включаючи аналіз прибутку, відстеження кількості дзвінків, кліків, відвідуваності, оцінку впізнаваності бренду, ставлення до нього та зміну намірів користуватися продуктом. Важливість вимірювання CTR, CPC, CPA, CR, ROI, CPM: Ці показники є фундаментальними для розуміння ефективності рекламних кампаній. Вони дозволяють оцінити вартість кліків, ефективність рекламних носіїв, вартість цільової дії, коефіцієнт конверсії, повернення інвестицій та вартість тисячі показів.

4. Досліджено, що ТОВ «Фінансова компанія «Надія України»» значно розширила спектр своїх фінансових послуг з часу заснування у 2006 році. Це включає споживчі кредити, кредити для аграрного сектору, а також спеціалізовані кредити для малого і середнього бізнесу та фермерів. Компанія активно співпрацює з мікрофінансовими установами, пропонуючи їм рекламні послуги з оплатою на основі CPA (Cost Per Action). Це дозволяє точно оцінювати ефективність реклами. Аналіз фінансових показників компанії за останні роки показує стабільний прибуток, хоча чистий дохід зазнав незначного зниження у 2022 році. Сума прибутку до оподаткування та чистого прибутку демонструє позитивну тенденцію зростання. Компанія демонструє стратегію зростання та розвитку, орієнтовану на підтримку малого та середнього бізнесу, а також на використання сучасних технологій для оптимізації своєї діяльності. Це створює позитивні перспективи для її подальшого розвитку на ринку фінансових послуг.

5. Аналіз показав, що в Україні ринок рекламного простору має епізодичний характер замовлень, на відміну від більш системного підходу, що практикується у розвинутих країнах. Багато компаній звертаються за рекламними послугами лише в критичних ситуаціях, що ускладнює стабільний аналіз та планування на ринку. Макросередовище ТОВ «Фінансова компанія

«Надія України»: Політична невизначеність та економічна нестабільність в Україні впливають на роботу підприємства. Правове регулювання, особливо у сферах охорони праці та екології, також відіграє важливу роль. Незважаючи на негативні тенденції, існують потенційні можливості для росту, зокрема через удосконалення технологій та розширення спектру послуг. Необхідно вдосконалити стратегію маркетингу та реклами для підвищення обізнаності потенційних клієнтів.

6. Аналіз стратегій продажу рекламного простору в ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» включає оцінювання основних технік та підходів, що використовуються компанією для успішного розміщення реклами. Визначено, що ефективне використання інтернет-платформ як головних каналів для реалізації рекламного простору, що включає в себе програматичну рекламу, соціальні мережі, пошукові системи та спеціалізовані рекламні платформи.

Використання даних для цільової реклами на певні сегменти аудиторії. Персоналізація забезпечує більшу ефективність інвестицій у рекламу, пропонуючи контент, який відповідає інтересам аудиторії. Реклама, яка інтегрована з контентом сайту або платформи, підвищує її сприйняття та ефективність. Такі платформи як Facebook, Instagram, LinkedIn пропонують різноманітні можливості для таргетингу, є потужними інструментами для продажу рекламного простору.

7. Доведено, що незважаючи на економічні труднощі, пов'язані з війною в Україні, діяльність ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» залишається успішною, і попит на її продукцію стабільний. З огляду на високу конкуренцію і потенційну зміну переваг клієнтів, компанія вважає за доцільне впровадження стратегії сервісних інновацій, насамперед, у сфері інформаційно-комп'ютерних технологій. Визначено, що діяльність компанії спрямована на формування лояльності клієнтів, яка ґрунтується на емоційних та поведінкових характеристиках. Лояльність виявляється в регулярності купівлі рекламного простору, задоволеності клієнтів та готовності рекомендувати компанію іншим. Розробка та реалізація програм продажу рекламного простору спрямовані на

підвищення інтересу до послуг компанії та її бренду, збільшення обсягів продажів та чистого прибутку. Важливою складовою стратегії є інтернет-реклама, що включає SEO, банерну рекламу, контекстну рекламу в соціальних та пошукових мережах. Ефективність інтернет-реклами залежить від правильного визначення цільової аудиторії, оптимізації витрат та швидкості просування.

8. Обґрунтовано кілька варіантів інтернет-реклами, включаючи SEO, банерну рекламу, контекстну рекламу в соціальних та пошукових мережах. Оцінка ефективності кожного методу базується на таких критеріях, як вартість, охоплення аудиторії, швидкість просування та гнучкість керування кампаніями. На основі детального аналізу використання критеріїв вибору, встановлено, що банерна реклама є оптимальним вибором для ТОВ «Фінансова компанія «Надія України». Це обумовлено її відносно низькою ціною та високою ефективністю в термінах керуваності та швидкості залучення аудиторії. Підкреслюється роль банерної реклами як ключового елемента в стратегії просування інтернет-реклами. Прибуток від продажів у період 2023-2024 рр. має прогнозно зрости на 3223,77 тис. грн., рентабельність продажів на 3,03%, що показує доцільність і вагомість сформованих заходів по перспективному розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: Навчальний посібник. К.: ЦУЛ, 2018. 612 с.
2. Бейтс Бр. А. Стандарти якості в дослідженні ринку. *Маркетинг в Україні*. 2022. № 3(9). С. 44-45.
3. Березін О. В., Безпарточний О. В. Стратегія підприємства : навч. посіб. К. : Ліра-К, 2019. 224 с.
4. Блауг М. Економічна теорія в ретроспективі; пер. з англ. І. Дзюб. К. : Основи, 2018. 670 с.
5. Богомаз Н. В., Зозульов О. В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгівельної марки. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 6 . С. 30-33.
6. Богоявленський О. В. Управління поведінкою споживачів на вітчизняних і закордонних ринках як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. №36. С. 331-336.
7. Бойко Р. В. Проблеми дослідження поведінки споживачів. Теорія і практика сучасного менеджменту: проблеми та шляхи вирішення: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 8-9 жовт. 2019 р. Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 218-221.
8. Бойчик І. М. Економіка підприємства: підручник. К.: Кондор - Видавництво, 2016. 378 с.
9. Болдирева Л. М. Маркетингове управління споживачами послуг господарства. *Інноваційна економіка*. 2017. № 7 (33). С. 187-190.
10. Бориславська Н. О. Формування лояльності споживачів в контексті управління торговим маркетингом. *Сталий розвиток економіки*. 2021. № 2. С. 255-259.
11. Вачевський М. В., Скотний В. Г. Маркетинг у сферах послуг : навч. посіб. К. : Центр навч. л-ри, 2018. 232 с.
12. Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг: навч. посіб. К.: «Фірма

ІНКОС». Центр навчальної літератури, 2017. 255 с.

13. Головкіна Н. Рекламна аудиторія: Чому важливо розуміти поведінку покупця? *Маркетинг в Україні*. 2017. № 5. С. 4–10.

14. Демків Я. В. Маркетингові стратегії на високотехнологічних ринках. *Вісник Нац. ун-ту «Львів. Політехніка»*. 2021. № 669 : Логістика. С. 171-180.

15. Діброва Т. Г. Основні засади розробки програми лояльності на підприємстві. URL: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2014_20.pdf (дата звернення: 09.11.2023).

16. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика: навч. посіб. К.: Професіонал. 2021. 320 с.

17. Дмитрієв І. А. Економіка підприємства [Текст] : навч. посіб. для практ. занять і самост. роботи студентів ВНЗ / Дмитрієв І. А., Шевченко І. Ю.; Харків. нац. автомоб.-дорож. ун-т. - Харків : Бровін О. В., 2019. - 291 с.

18. Журило В. В. Інтегрований підхід до моделювання поведінки споживачів на українському ринку товарів. *Формування ринк. відносин в Україні* : зб. наук. пр. К., 2020. № 7-8 (122-123). С. 38-44.

19. Іванілов А. Економіка підприємства. К.: ЦУЛ, 2019. 728 с.

20. Карел О. П. Стратегія лояльності споживачів у торговельних мережах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Ольга Павлівна Карел. Х., 2013. 20 с.

21. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу : монографія. Полтава : РВВ ПУСКУ, 2018. 363 с.

22. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. К. : Знання, 2021. 406 с.

23. Ковальчук С. В., Гвоздецька І. В., Синиця С. М. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Л. : Новий Світ-2000, 2017. 352 с.

24. Корольчук О. П. Маркетинг. Ситуативні, творчі та контрольні завдання : практикум. К. : КНТЕУ, 2018. 259 с.

25. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка:

навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2018. 352 с.

26. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій. К.: Київ. нац. торг. екон. ун-т, 2020. 580 с.

27. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. К. : КНЕУ, 2018. 380 с.

28. Маркетинг : підруч. [для студ. ВНЗ] / В. Руделіус та ін. ; ред.-упоряд. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 3-тє вид. К. : Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2019. 648 с.

29. Маркетинг для магістрів : навч. посіб. / [за заг. ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка]. Суми : Університетська книга, 2018. 928 с.

30. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончаров, Є.В. Крикавський та ін. К.: знання, 2019. 1070 с.

31. Маркетинг: Ситуаційні вправи : навч. посіб. [для студ. ВНЗ] / О. А. Виноградов, О. П. Вихопень, Л. М. Шульгіна та ін. К.: Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні; Центр інновацій та розв., 2018. 504 с.

32. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л. В. Балабанової. – 3-тє вид., допов. і перероб. К. : Знання, 2020. 354 с.

33. Мельникович О. М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу : монографія. К. : КНТЕУ, 2013. 358 с.

34. Миронова Л. Г. Модель формування гармонійно структурованої лояльності покупців. Економіка та підприємництво. 2021. № 3. С.92-99.

35. Основи економічних знань: навч. посіб. / А. С. Гальчинський, П. С. Єщенко, Ю. І. Палкін., В. Г. Розенко. 2-ге вид., перероб. і допов. Київ. Вища школа. 2012. 543 с.

36. Павленко А. Ф. Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія. К. : КНЕУ, 2018. 408 с.

37. Пан Л. В. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії. *Теорії мікро-макроекономіки*: зб. наук. праць

- професорсько- викладацького складу і аспірантів. К., 2020. Вип. 28. С. 193- 200.
38. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 302 с.
39. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. для ВНЗ. К. : ЦНЛ, 2018. 200 с.
40. Прокопович Л. Б., Шинкаренко А. В., Шевчук Н. О. Облік адміністративних витрат в умовах децентралізованої системи управління підприємством. *Наукові праці. Економіка*. 2017. № 290. Т. 302. С. 80–86.
41. Пігуль Н. Г. Управління прибутком підприємства. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України*. 2019. № 28. С. 125-132.
42. Сагайдак-Нікітюк Р. В., Гончаров А. Б. Управління господарською діяльністю підприємства: навч. посіб. Харків: Зебра, 2015. 256 с.
43. Свирида О. В., Марковська Н. В. Особливості обліку формування та використання прибутку підприємств. *Економіка та управління: сучасний стан та перспективи розвитку*. 2018. № 23. С. 455-458.
44. Славніков Д. В. Цільова вартість як метод цільового стратегічного управління витратами. *Управління в Україні і за кордоном*: ІГ "Діло і Сервіс". Київ, 2015. № 6. С. 15-22. URL: <http://economy-lib.com/> (дата звернення: 09.11.2023).
45. Старко І. Є., Канцір І. А., Шевчук М. П. Сучасна парадигма управління прибутковістю. *Підприємництво та інновації*. 2019. Випуск 10. С. 82-86.
46. Сьомкіна Т. В., Гужавіна І. В., Згурська О. М. Методологічні засади управління прибутком торговельного підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 1 (31). С. 107-113.
47. Трифонова О. В., Ткачук Ю. М., Принципи управління витратами промислових підприємств Київ : Прометей, 2018. 146 с.
48. Фецович Т. Р. Формування фінансових результатів підприємств. *Вісник Львівської комерційної академії*. 2020. № 36. С. 405-410.
49. Фінансова компанія “Надія України”. Офіційний сайт. URL:

<https://horeukraine.net/>

50. Хопчан М. Стратегія формування витрат виробництва на підприємстві. *Вісник Тернопільської академії народного господарства*. 2019. Вип. 18. С. 68–70.

51. Хорунжак Н. М., Портоварас Т. В. Аналіз операційних витрат: джерела та методи. *Інноваційна економіка*. 2019. № 7-8. С. 132–139.

52. Цал-Цалко Ю. С. Витрати підприємства : навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2016. 136 с.

53. Череп А. В. Проблеми обліку і аналізу адміністративних витрат. Формування ринкових відносин в Україні, 2017. 73 с.

54. Чернікова С. Ю. Бережливе виробництво – новий підхід до управління витратами. *Праці економіко-соціально-гуманітарного факультету*. Збірник наукових статей. Київ, 2016. Вип. 3. URL: <http://econom-lib.com> (дата звернення: 09.11.2023).

55. Чубірка Г. І. Методи оптимізації витрат підприємства у ринкових умовах. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*. 2016. Вип. 2. С. 118–124.

56. Шегда А. В., Харченко, Ю. А., Сагайдак Т. Б., Пашню Л. О. Економіка підприємства збірник тестів і задач : навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 240 с.

57. Яркіна Н. М. Економіка підприємства: навч. посіб. К. : Видавництво Ліра-К, 2017. 600 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А1

Баланс ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» за 2020-2022 рр. (Актив)

Актив	Код рядка	2020	2021	2022
I. Необоротні активи				
Незавершене будівництво	020		0	0
Основні засоби:				
залишкова вартість	030	128,9	15,1	29,6
первісна вартість	031	176,4	45,9	71,7
знос	032	47,5	30,8	42,1
Довгострокові фінансові інвестиції	040	0	0	0
Інші необоротні активи	070	0	0	0
Усього за розділом I	080	128,9	15,1	29,6
II. Оборотні активи				
Запаси:				
виробничі запаси	100	1,8	0	0
готова продукція	130	0	0	0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:				
чиста реалізаційна вартість	160	1,4	1	0
первісна вартість	161	1,4	1	0
резерв сумнівних боргів	162	0	0	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	170	0	0,4	2,9
Інша поточна дебіторська заборгованість	210	0,4	2	25,8
Поточні фінансові інвестиції	220	0	0	0
Грошові кошти та їх еквіваленти:				
в національній валюті	230	75,6	305,7	395,5
в іноземній валюті	240	0	0	0
Інші оборотні активи	250	0	0	0
Усього за розділом II	260	79,2	309,1	424,2
III. Витрати майбутніх періодів	270	1,2	0,3	0,3
Баланс	280	209,3	324,5	454,1

Баланс ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» за 2020-2022 рр. (Пасив)

Пасив	Код рядка	2020	2021	2022
I. Власний капітал				
Статутний капітал	300	130	130	130
Додатковий капітал	320	16,4	16,4	16,4
Резервний капітал	340	3,6	9,2	20,6
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	350	50,7	157,7	272,2
Неоплачений капітал	360	0	0	0
Усього за розділом I	380	200,7	313,3	439,2
II. Забезпечення наступних витрат і цільове фінансування	430	0	0	0
III. Довгострокові зобов'язання	480	0	0	0
IV. Поточні зобов'язання				
Короткострокові кредити банків	500	0	0	0
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	510	0	0	0
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	530	5,8	6,2	9,2
Поточні зобов'язання за розрахунками:				
з бюджетом	550	2,8	5	0
зі страхування	570	0	0	0
з оплати праці	580	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	610	0	0	5,7
Усього за розділом IV	620	8,6	11,2	14,9
V. Доходи майбутніх періодів	630	0	0	0
Баланс	640	209,3	324,5	454,1

Додаток Б

Звіт про фінансові результати ТОВ «Фінансова компанія «Надія України» за
2020-2022 рр.

Стаття	Код рядка	2020	2021	2022
Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	010	243,9	377,6	539,4
Непрямі податки та інші вирахування з доходу	020	0	0	0
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	030	243,9	377,6	539,4
Інші операційні доходи	040	0	0	45
Інші звичайні доходи	050	0	0	0
Надзвичайні доходи	060	0	0	0
Разом чисті доходи	070	243,9	377,6	584,4
Збільшення (зменшення) залишків незавершеного виробництва і готової продукції	080	0	0	0
Матеріальні затрати	090	45,7	59,8	17,4
Витрати на оплату праці	100	88,7	110,6	59,2
Відрахування на соціальні заходи	110	28,4	26,4	25,3
Амортизація	120	9	5,9	11,3
Інші операційні витрати	130	64,7	62,3	142,9
у тому числі:	131	0	0	0
Інші звичайні витрати	150	0	0	0
Надзвичайні витрати	160	0	0	0
Єдиний податок 10%	170	24,4	35,2	53,9
Разом витрати	180	236,5	265	256,1
Чистий прибуток (збиток)	190	7,4	112,6	328,3