

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет економічних наук
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Магістерська робота

освітній ступінь – магістр

на тему: **«Маркетинг у забезпеченні конкурентоспроможності
підприємства»**

Виконала: студентка 2-го року
навчання,

Спеціальності: 075 Маркетинг

Марцинковська Юлія Вадимівна

Керівник: Могилова Марина
Михайлівна

доктор економічних наук, доцент

Рецензент Стороженко О. В.


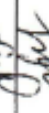






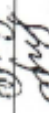


Магістерська робота захищена
з оцінкою

Секретар ЕК Ісаєнко А. М.

«_____» _____ 2021 р.

Київ – 2021

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ з/п	ПЕРЕЛІК РОБІТ	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Прийняття
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника Узгодження календарного графіка підготовки кваліфікаційної роботи Ознайомлення студента з критеріями оцінювання кваліфікаційної роботи (п. 8.5).	жовтень	26 жовтня 2020 року		
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень – листопад	25 листопада 2020 року		
3.	Складання плану кваліфікаційної роботи та узгодження з науковим керівником	листопад	2 грудня 2020 року		
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	листопад – березень			
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий	5 березня 2021 року		
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень – березень			
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)	листопад – січень	22 січня 2021 року		
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина), (експериментальна частина для природничих і біологічних наук)	січень – лютий	24 лютого 2021 року		
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина) (аналіз результатів експерименту для природничих і біологічних наук)	лютий – березень	30 березня 2021 року		
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	квітень – початок травня	29 квітня 2021 року		
8.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки письмових робіт студентів НАУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності,	середина травня	5 травня 2021 року		
9.	Подання на зовнішню рецензію	середина травня	6 травня 2021 року		
10.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до 8 травня			
11.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри	до 12 травня			
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами	до 15 травня	14 травня 2021 року		
13.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед експертною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено « 26 » жовтня 2020 р.

Науковий керівник  (Мотилова М.М.)Виконавець кваліфікаційної роботи  (Маринковська Ю.В.)

ПРИМІТКА. Завдання на кваліфікаційну/магістерську роботу та графік підготовки кваліфікаційної/магістерської роботи до захисту друкуються на одному аркуші, на двох сторінках.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет економічних наук

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Освітній ступінь магістр

Спеціальність **075 Маркетинг**

Освітньо-наукова програма **Маркетинг**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Пічик Катерина Валеріївна

“ ____ ” _____ 2021 року

З А В Д А Н Н Я
ДЛЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Марцинковської Юлії Вадимівни

1. Тема роботи **«Маркетинг у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства»**

керівник роботи Могилова М.М., доктор економічних наук, доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «17» травня 2021 року
№ 458-с

2. Строк подання студентом роботи: 14 травня 2021 р.

3. План роботи:

На основі опрацювання та критичного аналізу наукових джерел, статистичної та фінансової звітності компанії, розкрити теоретичні засади забезпечення конкурентоспроможності підприємства на основі маркетингових підходів, провести діагностику конкурентних позицій ТОВ «Мілоан» та дослідження його маркетингової діяльності як чинника конкурентоспроможності, розробити пропозиції з удосконалення маркетингової діяльності з метою забезпечення підвищення рівня конкурентоспроможності досліджуваного підприємства.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ.....	10
1.1 Суть конкурентоспроможності підприємства та особливості її формування на сучасному етапі.....	10
1.2 Маркетинг як чинник конкурентоспроможності підприємства.....	16
1.3 Методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства та маркетингової діяльності	23
Висновок до 1 розділу.....	32
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ЧИННИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	34
2.1 Стан та тенденції розвитку ринку фінансових послуг України в сегменті небанківських фінансових установ.....	34
2.2 Оцінка конкурентоспроможності компанії ТОВ «Мілоан» на ринку фінансових послуг.....	44
2.3 Оцінка маркетингової діяльності підприємства та її роль в забезпеченні його конкурентоспроможності.	58
Висновок до 2 розділу.....	68
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ЗРОСТАННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	70
3.1 Пропозиція створення нової послуги для ТОВ «Мілоан» з метою збільшення рівня конкурентоспроможності	70
3.2 Оцінка впливу запропонованої послуги на конкурентоспроможність ТОВ «Мілоан»	77

3.3 Пропозиції покращення маркетингової діяльності компанії ТОВ «Мілоан»	81
Висновок до 3 розділу.....	89
ВИСНОВОК.....	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	94
ДОДАТКИ.....	100

ВСТУП

Постановка проблеми. Наразі на ринку існує безліч підприємств, фірм, компаній які виробляють або надають однакові товари чи послуги, тому виникає конкуренція. Але ми можемо називати підприємство конкурентоспроможним, коли воно має переваги над конкурентами в різних напрямках. В умовах сьогодення, коли на ринку відбувається стрімкий розвиток всіх сфер та ринкова економіка стає складною системою, одним з найважливішого для підприємства стає надавати якісні послуги та продукти, для отримання прибутку та залучення споживачів. Тому підприємствам необхідно утримувати лідируючі позиції над конкурентами в галузі, за рахунок використання технологій, ефективного виробництва, залучення фахівців, оцінювання свого рівня розвитку відносно інших та покращення роботи. За рахунок цих факторів формується категорія «конкурентоспроможність». Конкурентоспроможність має вплив та стимулює розвиток ринкових відносин та механізму.

У свою чергу, маркетингове забезпечення підприємства є невід'ємною частиною його функціонування. За рахунок сучасної складності існування ринку, постійних змін, динамічності та загального підвищення рівня, необхідним стає аналіз маркетингової діяльності відносно конкурентів, перегляд діючих маркетингових заходів, постійне втілення та застосування нових інструментів, які є більше ефективними. Також важливим є застосовувати ті інструменти та методи, які раніше не були використані іншими, для підвищення ефективності в роботі. Маркетинг стає все більш прогресивним та діючим на ринку, без нього не працює майже жодне підприємство, але важливо виокремлювати маркетингові інструментарії та маркетингові концепції відносно специфіки галузі у якій знаходиться підприємство. Саме тому обрана проблематика дослідження є актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зроблений великий внесок зарубіжних і вітчизняних науковців в дослідження сутності

конкурентоспроможності підприємства та маркетингу. Науковці по різному підходять до визначення категорії конкурентоспроможності підприємства. В роботі розглянуто праці таких науковців: Р. А. Фатхутдінов [1], М. О. Єрмолов [2], А. Печінкин та В. Фомін [3], В. Стівенсон [4], П. В. Забелін [5], Н. К. Моїсєєва [6], Ю. Іванов [7], О. Іванова [7], П. Орлов [7], В. Горбатов [8], З. Є. Шершньова, С.В. Оборська [9], Д. Аакер [10], М. Портер [11]. Вченими було розглянуто сутність поняття, та запропоновано різні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Розкриття сутності маркетингу, в тому числі цифрового, та його характеристик міститься в працях науковців: В. В. Рубан [12], М. А. Окландер [13], Т. П. Данько [14], Д. К. Джайн, Ф. Котлер [15, 16], Д. В. Яцюк [17], С. М. Ілляшенко [18]. Науковцями розглянуто окремі інструменти цифрового маркетингу, запропоновано підходи до оцінки ефективності окремих інструментів і технологій, досліджено тенденції застосування цифрових технологій у маркетингу.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами, грантами. Магістерська робота виконана відповідно до реалізації положень Законів України та плану науково-дослідної роботи кафедри маркетингу та управління бізнесом Національного університету «Києво-Могилянська академія» на період 2020–2025 рр. за темою: «Теоретико-методологічні засади управління соціально-економічними системами» (номер державної реєстрації 0119U103840), де автором досліджено роль і значення маркетингу як чинника конкурентоспроможності підприємства, розглянуто теоретичні, методичні і прикладні аспекти цих економічних явищ у їх взаємозв'язку.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є удосконалення теоретичних, методичних, організаційних засад і розроблення практичних рекомендацій, спрямованих на подальший розвиток маркетингової діяльності підприємств в умовах конкуренції на ринку задля забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Визначена мета дослідження зумовила окреслення й комплексне розв'язання відповідних завдань:

1. Узагальнити теоретичні основи конкурентоспроможності підприємства.
2. Розкрити сутність маркетингу, як чинника конкурентоспроможності, зокрема цифрового маркетингу.
3. Структурувати класифікацію інструментів цифрового маркетингу;
4. Розглянути методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства та ефективності використання маркетингу.
5. Проаналізувати рівень проникнення цифрових технологій в просування цих послуг.
6. Розглянути маркетингові інструменти, за рахунок яких підвищується рівень конкурентоспроможності підприємства.
7. Оцінити поточний маркетинговий стан компанії, яка діє на цьому ринку.
8. Визначити заходи щодо подальшого розвитку підприємства за рахунок маркетингового просування.
9. Аргументувати ефективність впровадження маркетингових інструментів.
10. Оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес функціонування та маркетингового просування української компанії ТОВ «Мілоан» відносно конкурентів у галузі.

Предметом дослідження є теоретико-методичні положення та практичні рекомендації щодо функціонування фінансової фірми на українському ринку.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети роботи використано: діалектичний метод пізнання – для визначення особливостей конкурентоспроможності підприємства та маркетингової діяльності в суспільстві; методи теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою досліджень є наукові напрацювання українських і зарубіжних вчених, вітчизняні та зарубіжні періодичні видання, матеріали вітчизняних і міжнародних конференцій та семінарів, інформація із соціальних мереж, тощо.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що основні положення магістерської роботи розвивають теоретичні і практичні аспекти процесу подальшого розвитку цифрового маркетингу на ринку України у різних галузях, та збільшення конкурентоспроможності компанії за рахунок використання цифрового маркетингу Обґрунтування їх на засадах системного підходу, узагальнення, доведення до практичних рекомендацій і спрямування у прикладну площину сприяє комплексному розв'язанню поточних і перспективних завдань для розвитку маркетингу в Україні в умовах конкуренції.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаної літератури, додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ

1.1 Суть конкурентоспроможності підприємства та особливості її формування на сучасному етапі

Розвиток конкуренції - це пріоритетний напрямок в діяльності підприємств для ефективної роботи ринку і економіки країни. Без існування конкуренції не можна було б повністю задовольнити запити споживачів.

Для визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства» важливо визначити поняття «конкуренція», адже ці два визначення залежать один від одного, про конкурентоспроможність підприємства ми можемо говорити при наявності конкуренції на ринку.

Конкуренція – це економічні відносини між підприємствами які мають характер суперництва за завойовування більш вигідніших умов існування на ринку, виробництва і збуту товару, одержання прибутку та довіру споживачів [19]. В ринковій економіці підприємство є головною ланкою, а високий рівень конкурентоспроможності підприємства дає змогу зробити конкурентним регіон, місто, країну або галузь, в якому воно знаходиться.

Конкурентоспроможність підприємства – це здатність підприємства до ведення бізнесу в умовах конкуренції у галузі та виведення свого товару або послуги на певний рівень, досягнення успіху підприємства у галузі та наявність якісних відмінностей від конкурентів, які є більш привабливими у порівнянні. Поняття «конкурентоспроможність підприємства» дуже динамічне, воно має змінний характер та може залежати від зміни ціни, характеристик та сезонності товару або послуг, дій конкурентів та маркетингових заходів. Конкурентоспроможність підприємства повинна забезпечуватися такими показниками: кваліфіковані співробітники, технології, сучасне обладнання та

маркетингове управління, яке в свою чергу надає здатність утримувати тривалий час конкурентні позиції та ринку. Рівень конкурентоспроможності підприємства залежить від того, як підприємство швидко та якісно реагує на дії конкурентів, та здатності приймати рішення в сформованих обставинах. У науковій літературі існує багато визначень поняття конкурентоспроможності підприємства, всі визначення мають характерні відмінності, тому важливо проаналізувати різні підходи (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Погляди вчених на поняття конкурентоспроможність

ПІБ вченого та його праця	Визначення	Власна думка
Р. А. Фатхутдінов «Конкурентоспроможність: економіка, стратегія, управління»	Конкурентоспроможність – це властивість об’єкта, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об’єктами, представленими на даному ринку [1].	Автор концентрує увагу, перш за все, на споживчих характеристиках об’єкта, які мають найбільш повно відповідати потребам суб’єктів попиту.
М. О. Єрмолов «Чим відрізняється конкурентоспроможність фірми від конкурентоспроможності товару»	Конкурентоспроможність – це відносна характеристика, яка відображає відмінності у процесі розвитку певного виробника від виробника конкурента як за ступенем задоволення власними товарами, так і за ефективністю виробничої діяльності [2].	Автор підкреслює важливість само оцінювання рівня розвитку підприємства в порівнянні з конкурентами.

Продовження таблиці 1.1

А. Печінкин та В. Фомін «Про оцінку конкурентоспроможність товарів та товаровиробників»	Конкурентоспроможність – складне багатоаспектне поняття, яке визначає здатність товару зайняти та втримати позицію на конкурентному ринку в певний період за конкуренції з іншими аналогічними товарами [3].	Автор концентрує увагу, перш за все, на важливості якісних відмінних характеристик товару від товарів конкурентів, які дозволяють як зайняти так і втримати певні позиції товару на ринку.
В. Стівенсон « Управління виробництвом»	Конкурентоспроможність характеризує те, наскільки ефективно компанія задовольняє потреби клієнта порівняно з іншими компаніями, що пропонують подібний товар або послугу [4].	Автор підкреслює важливість відповідати очікуванню споживачів та сповна задовольняти їх потреби.
П. В. Забелін, Н. К. Моїсєєва « Основи стратегічного управління»	Здатність приносити прибуток у короткостроковому періоді не нижче заданого, або перевищення над середнім прибутком [5], [6].	Автор концентрує увагу на важливості отримання прибутку підприємством саме на рівні, що перевищує середній.

Джерело: розроблено автором за даними [1-6].

Кожне з представлених визначень характеризує той чи інший принципово важливий аспект конкурентоспроможності. Шляхом узагальнення цих

визначень, можна зазначити, що конкурентоспроможність – це багатоаспектна категорія, завдяки якій можна оцінити ефективність виробництва, задоволеність споживачів, рівень прибутку та ефективність використання ресурсів.

Важко ототожнювати поняття конкурентоспроможності, через розбіжності у її масштабах: національна, регіональна, світова. Також варто розрізняти конкурентоспроможність підприємства або фірми, від конкурентоспроможності товару або послуги. Завдяки різним поглядам вчених на поняття «конкурентоспроможність» можна виділити основні ознаки цієї категорії (табл. 1.2).

За рівнем конкуруючих об'єктів виділяють конкурентоспроможність галузі, підприємства, товару або послуг. Конкурентоспроможна галузь – це галузь яка має економічні та технічні добре розвинені умови для виробництва та збуту. Підприємства, які входять до такої галузі, повинні бути здатні до швидких змін у своїх структурах і системах та бути в змозі не тільки зберігати досягнутий рівень ефективності при таких змінах, а й підвищувати ефективність свого виробництва.

Таблиця 1.2

Категорії конкурентоспроможності

За ознакою	За видом
За територіальною ознакою	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Міжнародна ➤ Національна ➤ Регіональна
За рівнем конкуруючих об'єктів	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Галузь ➤ Підприємства ➤ Товар або послуга
За часом	<ul style="list-style-type: none"> ➤ На конкретну дату ➤ На поточну дату ➤ На майбутню дату

Джерело: розроблено автором за даними [20].

Вчені Ю. Іванов, О. Іванова, П. Орлов виділили чотири основних підходи до визначення категорії «конкурентоспроможність підприємства»: ресурсний, системний, компаративний та комплексний [7]:

1. Ресурсний підхід. Конкурентоспроможність підприємства залежить від рівня розвитку, стратегічного потенціалу та загальних можливостей підприємства в умовах конкуренції.

2. Системний підхід. Конкурентоспроможність підприємства залежить від того, яку соціально-економічну систему воно має.

3. Компаративний підхід. Конкурентоспроможність підприємства залежить від того, наскільки підприємство здатне аналізувати та порівнювати свої характеристики відносно конкурентів.

4. Комплексний підхід. Конкурентоспроможність підприємства залежить від того, наскільки воно здатне до ефективної роботи та якісного використання ресурсів [7].

Вчений В. Горбатов виокремлює деякі інші підходи, в яких він розглядає конкурентоспроможність підприємства саме через продукцію або послугу запропоноване цим підприємством, через те, наскільки підприємство здатне та підготовлене до ведення конкуренції, та які конкурентні переваги воно має відносно до конкурентів [8].

Вчені З. Є. Шершньова та С. В. Оборська про конкурентоспроможність підприємства пишуть: це здатність підприємства до ефективної роботи: продукція виробляється в належній кількості, належної якості, за доступною ціною, та реалізовується на високому рівні обслуговування, в умовах високої конкуренції на ринку [9].

Загального визначення категорії «конкурентоспроможність підприємства» немає, вчені по різному підходять до визначення цього поняття, яке містить в собі комплекс різних характеристик: економічні, цінові, правові та інші. Також на визначення цього терміну впливає сфера діяльності/виробництва підприємства.

Отже, конкурентоспроможність товару або послуги – це коли товар або послуга є привабливішим, в порівнянні з іншою продукцією, для цільової аудиторії за ціновими та неціновими характеристиками, а також відповідає вимогам ринку, в залежності від рівня конкурентоспроможності товарів, які виробляються, визначається рівень конкурентоспроможності підприємства.

В умовах сьогодення відбувається стрімкий розвиток різних сфер, появи великої кількості нових суб'єктів як на національному ринку, так і на міжнародному. Ринки стають перенасиченими, а пропозиція значно перевищує попит. Нестабільна економічна ситуація в країні, відсутність конкурентної стратегії, слабкі кадри, недостатнє технічне та інноваційне забезпечення, неповне використання всіх можливостей, мають вплив на конкурентне становище підприємства. Також не всі підприємства стають конкурентоспроможними на ринку, із-за відсутності або слабкої активності маркетингу. На сучасному етапі присутність маркетингу є дуже важливим у просуванні продукту та привертання уваги споживачів. Чим ефективніше підприємство використовує інструменти та методи маркетингу, тим більше можливості отримання конкурентних переваг та їх втримання у довгостроковій перспективі.

Конкуренція дає поштовх до глобального розвитку, розвитку техніки, технологій та науки. У гонитві за конкурентними перевагами підприємці винаходять нові послуги та продукти, виробляють продукцію більш високої якості, намагаються скорочувати витрати, навчаються швидше та якісніше реагувати на зміни та вимоги споживачів, знаходять різноманітні підходи до залучення покупців, використовують у виробництві більш інноваційні та екологічні технології. Чим більше підходів використовує підприємство, тим більше напрямів потрібно вивчати для оцінки рівня конкурентоспроможності.

Науковці у визначенні категорії «конкурентоспроможності» не акцентують увагу на важливості ведення маркетингової діяльності, але сучасний розвиток ринку показує, що конкуренція залежить від того наскільки

підприємство орієнтоване на маркетинг, що в свою чергу має вплив на ринкову економіку. Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства, орієнтованого на маркетинг, відбувається за рахунок таких показників: товарний асортимент, ціноутворення, збут продукції, оцінка кадрів.

Конкурентоспроможність підприємства залежить від безлічі факторів, що прямо впливають на її рівень.

1.2 Маркетинг як чинник конкурентоспроможності підприємства

Конкурентоспроможність підприємства залежить від економіки країни, ефективного використання технологій, від ринкової ситуації та від фінансового стану підприємства, науково-технічного стану, а також від того, наскільки ефективно був задіяний маркетинг.

Зовнішні трансформації на ринку спонукають підприємство до всебічного розвитку, показую наскільки підприємство здатне до гнучкості, адаптивності та стійкості в різних умовах, завдяки чому можна оцінити потенціал підприємства. Вчені Воронкова А. та Коваль Л. зазначають, що потенціал підприємства – це першоджерело його розвитку [30-31]. В умовах сучасного розвитку маркетинговий потенціал охоплює та має вплив на широкий спектр діяльності: цінова, товарна політика, збутова, фінансова, комунікаційна, інформаційна. Вчені Н. Рожко, О. Олексюк, В. Шарко акцентують увагу на тому, що маркетинговий потенціал відіграє найважливішу роль в розвитку підприємства, отримання прибутку, конкурентоспроможності підприємства та нарощуванні потужності в різних напрямках (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Визначення категорії «маркетингового потенціалу»

ПІБ вченого	Визначення	Власна думка
Н. Рожко «Формування маркетингового потенціалу підприємства в умовах сучасного ринку»	Сукупна спроможність маркетингової системи (підприємства) забезпечувати постійну конкурентоспроможність підприємства, економічну та соціальну кон'юнктуру його товару або послуги на ринку завдяки плануванню та вжиттю ефективних маркетингових заходів у галузі дослідження попиту, товарної, цінової, комунікативної та збутової політики, а також організації стратегічного планування та контролю за поведінкою товару, конкурентів і споживачів на ринку [32].	З нашої точки зору, дане визначення маркетингового потенціалу є досить змістовним і цілісним, оскільки розглядається в контексті трьох основних складових: - самого змісту потенціалу як сукупної спроможності; - цілей використання маркетингового потенціалу (забезпечення конкурентоспроможності підприємства, як економічної так і соціальної кон'юнктури його товару); - механізмів реалізації потенціалу.
О. Олексюк «Маркетинговий потенціал підприємств цементної промисловості України»	Сукупність внутрішніх можливостей та зовнішніх шансів задовольняти потреби споживачів та отримувати на цій основі максимальні економічні вигоди. Цим поняттям позначають здатність (можливості) підприємства ефективно виявляти, формувати та найповніше задовольняти потреби споживачів [33].	Таке визначення маркетингового потенціалу також є досить змістовним і цілісним, оскільки дослідник наголошує на внутрішній і зовнішній природі маркетингового потенціалу.

Продовження таблиці 1.3

В. Шарко, І. Поліщук «Методи дослідження маркетингового потенціалу торговельного підприємства»	Сукупність можливостей і коштів підприємства в реалізації його маркетингової діяльності, а також здатність маркетингової системи забезпечувати постійну конкурентоспроможність підприємства завдяки вжиттю ефективних маркетингових заходів в галузі дослідження ринкового попиту, цінової, товарної, збутової, фінансової та комунікативної політики [34].	Вчений на відміну від попередніх визначень, наголошує ще і на коштах підприємства, як складовій маркетингового потенціалу, які необхідні для фінансового забезпечення реалізації маркетингової діяльності.
---	--	--

Джерело: розроблено автором за даними [32-34].

Погляди вчених підтверджують, що категорія «конкурентоспроможність підприємства» залежить від маркетингової діяльності. Чим більше підприємство залучає в своїй роботі інструменти маркетингу, тим довше воно буде функціонувати на конкурентному ринку, та чим швидке та якісніше розвивається маркетинг, тим більше підвищується конкурентоспроможність підприємства.

Форми, методи та інструменти маркетингу еволюціонують. Наразі виділяють три основних цикли розвитку (рис 1.1).



Рис. 1.1. Цикли розвитку маркетингу.

Джерело: розроблено автором за даними [35].

В сучасних умовах інформатизації суспільства головною проблемою підприємств стає просування товару та послуг, що пов'язані з посиленням конкуренції як на вітчизняному ринку, так і на міжнародному. Розвиток цифрових технологій та інтернету руйнують кордони у торгівлі та проникає у всі сфери людського життя. Головним завданням підприємства стає не збільшення продажів через звичайну рекламу, а завоювання довіри аудиторії до бренду, зацікавлення й розширення аудиторії та створення позитивного досвіду взаємодії з компанією. Для просування свого товару бренди активно розширюють точки взаємодії з споживачами.

Глобальна криза в міжнародній економіці є одним із поштовхів для розвитку цифрових технологій, що дає компанія можливість скоротити витрати

на просування та збут свого товару, розширити ринки збуту та підвищити персоналізований підхід до споживача. Українські підприємства починають активно залучати цифрові технології для модернізації, оптимізації та розвитку бізнесу [9].

Швидкий розвиток цифрових технологій дає поштовх для переходу від традиційних форм маркетингового просування до використання підприємствами інноваційних інструментів цифрового маркетингу. Наразі науковцями не було визначено загальноприйнятого значення поняття «цифровий маркетинг», тому слід проаналізувати основні підходи до визначення сутності цього поняття (табл. 1.4).

Таблиця 1.4.

Визначення поняття «Цифровий маркетинг»

Автор	Визначення
Рубан В. В. «Цифровий маркетинг: роль та особливості використання»	Цифровий маркетинг (digital marketing) – це сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) для ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищі [12].
Окландер М. А. «Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу»	Цифровий маркетинг є видом маркетингової діяльності, який по цифрових каналах цифровими методами дозволяє масово індивідуалізовано взаємодіяти з цільовими сегментами ринку в віртуальному і реальному середовищах [13].
Данько Т. П. «Кількісні методи аналізу в маркетингу: монографія»	Маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, у більш широкому сенсі: реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій. Забезпечення взаємодії з клієнтами та бізнес-партнерами, застосовуючи цифрові інформаційно-комунікаційні технології та цифрових пристроїв, у ширшому сенсі: здійснення маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій [14].

Продовження таблиці 1.4

Енциклопедія	(Англ. digital-marketing) – інструмент інтерактивного маркетингу товарів і послуг, що застосовує канали цифрових технологій для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів [21].
Яцюк Д. В. «Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу»	Новий етап еволюції бізнес – процесів при формуванні маркетингової програми підприємства [17].
Ілляшенко С.М., Іванова Т. Є. «Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу»	Вид маркетингової діяльності, що передбачає комунікацію зі споживачами через digital-канали для вирішення завдань бізнесу [18].

Джерело: розроблено автором за даними [12-14;17-18;21].

Головним завданням цифрового маркетингу є просування товару/послуги та бренду. Але в свою чергу digital-маркетинг виконує безліч не менш важливих завдань (рис.1.2).

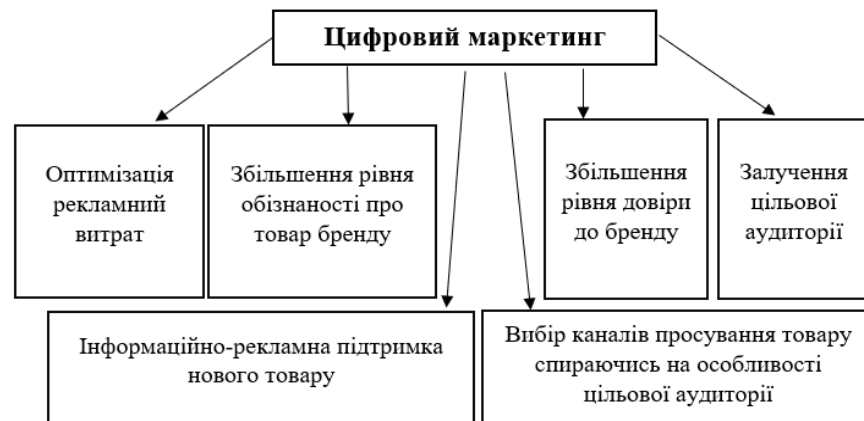


Рис. 1.2. Завдання цифрового маркетингу

Джерело: розробка автора за даними [22].

Тобто, цифровий маркетинг – це комплекс різних завдань та методів в сукупності. Основні передумови використання цифрового маркетингу:

- зосередження уваги брендом на вузькій цільовій аудиторії, надання переваги контекстній рекламі та партнерським проектам;
- донесення до споживачів інформації про свій бренд або товар/послугу;
- пропонування вигідних пропозицій, надання акцій;
- зв'язок зі споживачами 24/7 онлайн.

Також слід виділити, що цифровий маркетинг має на меті комунікацію зі споживачами саме завдяки цифровим каналам. Комунікація – це інструмент для налагодження взаємозв'язку зі споживачем, для поліпшення іміджу компанії, для підвищення рівня обізнаності на ринку, для розвитку. Маркетингова комунікація – це використання певного набору інструментів для донесення інформації про продукт та його можливості до споживачів через різні цифрові канали [23]:

1) веб-сайти являють собою сукупність логічно пов'язаної інформації, оформленої у вигляді окремих сторінок і доступною в мережі Інтернет. Сайти створюються для різних цілей: для розміщення і пошуку інформації, для продажу товарів і послуг, для обміну знаннями, для розваги тощо. Веб-сайт включають дизайн, контент і код сайту [24];

2) онлайн магазин, який являє собою спеціалізований веб-сайт, що належить певній компанії, та використовується для просування своїх товарів та послуг, збільшення клієнтської бази та кількості продажів [25];

3) соціальні мережі являють собою одну єдину базу в мережі Інтернет, для обміном інформацією користувачів [26];

4) локальні мережі включають об'єднання певного числа комп'ютерів на відносно невеликій території [27];

5) смартфони – це мобільний телефон з більш широкими можливостями;

6) інтерактивні екрани являють собою інтерактивну дошку для показу оголошень;

7) мобільні додатки – це спеціальні програмні забезпечення, що забезпечуються роботу на смартфонах, планшетах та інших мобільних пристроях [28].

Таким чином, проаналізувавши підходи до визначення поняття «Цифровий маркетинг», можна зробити висновок, що цифровий маркетинг використовує різноманітні інструменти в поєднанні з цифровими технологіями, що дає можливість активно взаємодіяти зі споживачами. Він ефективніший за рахунок його нижчої собівартості, налагодженого швидкого та зручного зворотного зв'язку і гнучкості. Цифрові канали забезпечують швидке розповсюдження інформації, відповідають за комунікацію між компаніями та споживачами. В умовах розвитку цифрових технологій кожна конкуруюча компанія віддає перевагу використанню цифрових каналів просування своїх товарів та послуг над використанням традиційних медіа каналів.

1.3 Методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства та маркетингової діяльності

На сьогоднішній день немає загальної методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. Для утримання конкурентних переваг підприємства важливо дотримуватися базових умов для забезпечення відповідного рівня та проводити оцінку конкурентоспроможності за методом, яке підприємство обрає для себе самостійно. Базовими умовами є:

- створення відповідних умов для розвитку економіки, управління та технологій підприємства;
- опанування підприємством програмно-цільового планування;
- використання науково-дослідних підходів у стратегічному менеджменту;
- розробка та впровадження систем певних заходів для забезпечення конкурентоспроможності.

Для оцінки конкурентоспроможності підприємства на певному ринку потрібно провести:

- визначення основних факторів, які мають вплив;

- визначення лояльності споживачів до товару або послуги;
- визначення унікальності запропонованого товару або послуги;
- аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства;
- аналіз динаміки та рівень розвитку підприємства.

Для аналізу лояльності споживачів можна використовувати метод вимірювання, запропонований Д. Аакером, який зосереджений на спостереженні за споживчою поведінкою: ступень задоволення споживача на всіх рівнях, рівень витрат при залученні споживачів, аналіз довіри та відданості до бренду [10].

Визначення унікальності запропонованого товару або послуги визначають цінову чутливість споживачів. Варто виділити основні чинники:

- відповідність якості товару до ціни;
- наскільки можливо порівнювати товари або послуги;
- існування товарів-замінників.

Для аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства можна використовувати PEST-аналіз або SWOT-аналіз. Ці методи допомагають робити прогнози, визначати загрози та можливості підприємства, та визначати рівень потенціалу.

Вчений М. Портер у своїх роботах акцентував увагу на тому, що в світі конкуренція відбувається між підприємствами, а не між країнами. Саме завдяки конкурентоспроможним підприємствам створюється міжнародна конкуренція [11].

До якісної оцінки конкурентоспроможності можна відносити матрицю конкурентних стратегій М. Портера. За цією стратегією до аналізу береться п'ять сил конкуренції (рис. 1.3).

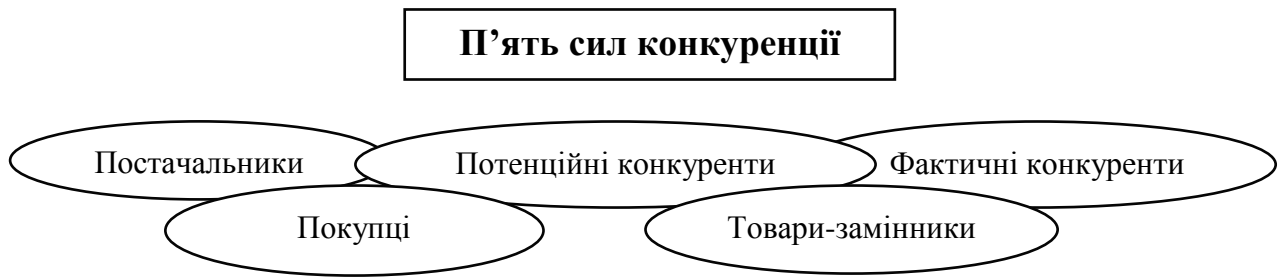


Рис.1.3. П'ять сил конкуренції за М. Портером

Джерело: розроблено автором за даними [11].

1. Постачальники впливають на рівень витрат покупця. Зазвичай постачальники представлені однією або двома фірмами та не мають великої конкуренції, тому підприємство прямо залежить від установленної постачальником ціни на сировини. Постачальник має великий рівень диференціації свого продукту, а тому покупець не може відновитися від його послуг.

2. Вплив потенційного конкурента залежить від того, який бар'єр на вході до ринку. Бар'єр залежить від масштабів ринку, масштабів виробництва, необхідних витрат та очікуваного прибутку, а також лояльності споживачів.

3. Фактичні конкуренти – це підприємства які вже існують на ринку, та виробляють схожий товар або надають схожу послугу, але можуть мати більшу або меншу ціну, більш якісний або навпаки товар, відрізнитися за асортиментом, застосовувати інші методи та технології, та мати інший більш якісний або навпаки сервіс обслуговування споживача на будь-якому рівні.

4. Покупці в свою чергу мають великий вплив на підприємство, завдяки наявності вибору між виробниками, покупці можуть перейти від однієї фірми до іншої.

5. Товари-замінники відповідають за рівень ціни та якості. Чим нижча ціна та краща якість, тим товар або послуга стають привабливішими. Якісний товар за доступною ціною можуть довше «втримувати» споживача.

Цю модель зручно використовувати, тому що вона є простою у своєму методологічному значенні. Вона допомагає провести як конкурентний аналіз підприємства, так і визначитися з оптимальною позицією на ринку.

Вченим Г. О. Таціян було запропоновано постійно проводити «моніторинг конкурентоспроможності підприємства» за рахунок аналізу сукупності маркетингових та фінансових показників підприємства (рис. 1.4).



Рис. 1.4 Система показників для моніторингу за Г. О. Таціян

Джерело: розроблено автором за даними [29].

Підприємства для оцінки конкурентоспроможності також можуть використовувати метод ефективної конкуренції, який допомагає проводити оцінювання рівня конкурентоспроможності за декілька років за рахунок оцінки чотирьох показників:

$$(1.1) \quad KKO = 0,15EO + 0,29\Phi O + 0,23 E3 + 0,33 KT, \text{ де}$$

KKO – коефіцієнт конкурентоспроможності організації;

EO – коефіцієнт ефективності виробничої діяльності організації;

ΦO – коефіцієнт ефективності організації збуту та просування товару;

KT – коефіцієнт конкурентоспроможності товару.

Метод ґрунтується на експертній оцінці, де коефіцієнти розраховані відповідно до значимості групи критеріїв [29].

Карта стратегічних груп – це інструмент визначення найближчих конкурентів на ринку. Будується для визначення основних, найближчих

конкурентів до компанії, за рахунок обраних двох характеристик які є значимими на ринку функціонування підприємства, за якими компанії відрізняються одна від одної, та які мають найбільший вплив на рівень залученості клієнтів. За рахунок побудови такої карти можна графічно побачити конкуренцію в галузі і розбіжності між показниками (рис.1.5).



Рис.1.5 Приклад карти стратегічних груп

Джерело: [43].

Для оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства можна використовувати відому Матрицю Бостонської консультативної групи, яка була розроблена у 60-х роках Д. Брюсом. В матриці використовуються два параметри: частка ринку та темпи росту ринку. А для самого аналізу матрицю поділяють на чотири групи: важкі діти, зірка, дійна корова, собака (рис.1.6). Ці групи відповідають за певний темп росту та частку на ринку:

- «важкі діти» відповідають за високий темп росту та низьку частку ринку, в такий продукт необхідні значні вкладення, але які можуть принести результат у формі прибутку;
- «зірка» відповідає за високі темпи росту та частку ринку, такі продукти зазвичай приносять великі прибутки, але потребують значних інвестицій для того, щоб підтримувати високий темп зростання;

- «дійна корова» відповідає за низький темп росту та високу частку ринку, такі продукти приносять найбільше прибутку;
- «собаки» відповідають за низький темп зростання та низьку частку ринку, такий продукт не приносить прибуток та є не перспективним [29].



Рис. 1.6 Матриця БКГ

Джерело: [29].

Для ознайомлення широкої аудиторії, привертання уваги потенційних клієнтів до послуги, продукту, бренду або компанії в сучасних умовах багато компаній використовують інструменти цифрового маркетингу, що дає можливості досягти високої ефективності просування. Основні інструменти цифрового маркетингу представлено на рис. 1.7.

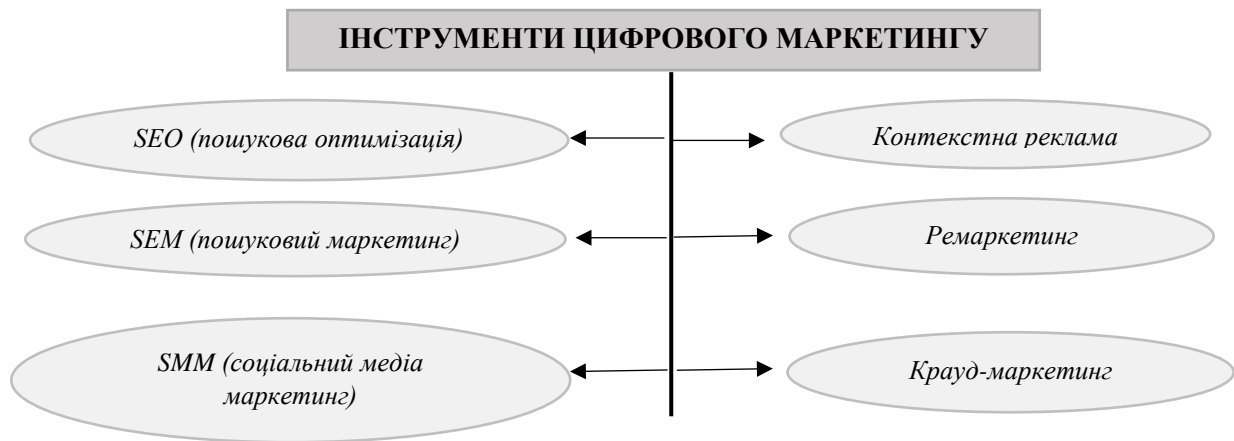


Рис.1.7. Інструменти цифрового маркетингу

Джерело: розроблено автором за даними [17–22].

1. SEO (пошукова оптимізація) – це комплекс заходів для удосконалення внутрішніх і зовнішніх аспектів веб-сайту чи веб-сторінки, що дає змогу покращити їх відображення в результатах засобів пошуку [17].

2. SEM (пошуковий маркетинг) – це комплекс заходів, що допомагає в пошукових системах виводити ваш сайт на перші позиції за допомогою платної реклами [18].

3. SMM (соціальний медіа маркетинг) – це комплекс заходів для просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів [19].

4. Контекстна реклама – це реклама, яка підібрана в залежності від інтересів кожного конкретного користувача: які запити він вводив, які сайти відвідував, якій тематиці більше приділяв уваги [20].

5. Ремаркетинг – це показ онлайн-реклами користувачам, які в певний час відвідали сайт і / або виконали на ньому цільове дію [21].

6. Крауд-маркетинг – це хід комунікації з цільовою аудиторією на просторах Інтернету для підвищення інтересу до певного продукту, бренду.

Надання ненав'язливих рекомендацій-відгуків про компанії на тих сайтах, де мешкає її цільова аудиторія [22].

Важливим етапом при виборі інструментів є вимірювання ефективності використання. Показники оцінки ефективності можна поділити на блоки (рис.1.7):

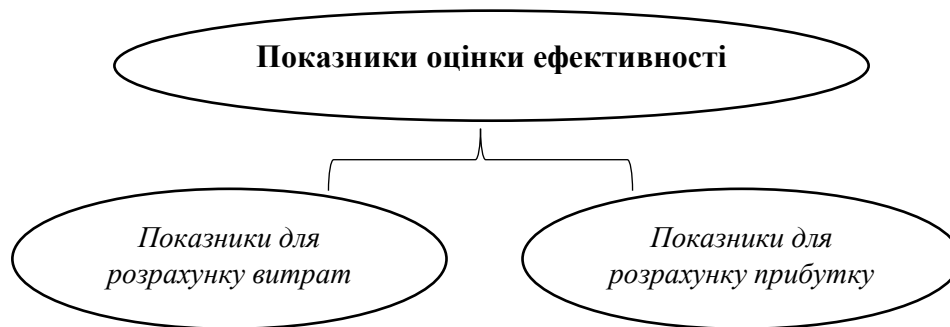


Рис 1.8. Показники оцінки ефективності маркетингу

Джерело: розроблено автором.

Для ефективного використання рекламного бюджету необхідно аналізувати витрачення коштів. Показники та формули для розрахунку витрат [35]:

CTR (click-through rate) – показник клікабельності оголошення, банера, посилання. Розраховується як процентне відношення числа кліків по банеру до числа його показів. Для оцінювання CTR реклами, потрібно поділити кількість кліків на кількість показів реклами в системі, а отриманий результат помножити на 100. Якщо CTR дорівнює 3%, це означає, що на 100 показаних оголошення доводиться три кліка. Розраховується за формулою:

$$(1.2) \quad CRT = \frac{\text{кількість кліків}}{\text{кількість показів}} * 100$$

CPC (cost per click) – це ціна котру компанія платить контекстній системі за клік/перехід по оголошенню. Розраховується за формулою:

$$(1.3) \quad CPC = \frac{\text{витрати на рекламу}}{\text{кількість переходу на сайт}}$$

CPO (cost per order) – показник який показує окупність витрат на реалізацію товару або послуги й розраховується за формулою:

$$(1.4) \quad CPO = \frac{\text{витрати на рекламу}}{\text{здійснені покупки}}$$

CPM (Cost per Mille) – це ціна за тисячу показів. Правильно проведений розрахунок CPM допоможе визначити вартість тисячі показів рекламного оголошення, щоб контролювати охоплення користувачів рекламним повідомленням. Розраховується за формулою:

$$(1.5) \quad CPM = \frac{\text{вартість розміщення рекламного оголошення}}{\text{число передбачуваних контактів}} * 1000$$

Завдяки вищеперерахованим показникам можна відстежувати ефективність рекламної компанії, проводити аналіз результатів та вибирати кращі для себе моделі просування.

Другий блок це показники та формули для розрахунку прибутку [36]:

ROMI (return on Marketing Investment) – показник, який показує рентабельність інвестицій в рекламу і визначається за формулою:

$$(1.6) \quad ROMI = \frac{\text{прибуток від реклами} - \text{витрати на рекламу}}{\text{витрати на рекламні канали}} * 100$$

EPC (Earnings Per Click) – це показник середнього доходу від кліка по рекламних матеріалах. Показник, який розраховується як відношення загального обсягу чистого доходу (заробітку), отриманого з продажу трафіку, до кількості кліків, з яких цей дохід був отриманий. Прибуток з 100 або 1000 кліків розраховують за формулою:

$$(1.7) \quad EPC = \frac{\text{отриманий прибуток}}{\text{кількість кліків}} * 100 \text{ (або 1000)}$$

LTV (Lifetime Value) –прибуток, який приносить клієнт за весь час роботи з ним. Показник дає чітке розуміння окупності вкладень в одного залученого клієнта й визначається за формулою:

$$(1.8) \quad LTV = (\text{дохід з 1 клієнта за весь час співпраці} - \text{витрати на залучення і утримання клієнта}),$$

Таким чином, використовуючи дані показники, компанії зможуть оцінити ефективність використання інструментів маркетингу для просування свого товару та розширення ринків збуту. При цьому важливо вищезначені показники конкурентоспроможності і витрат маркетингової діяльності аналізувати у

взаємозв'язку з метою оцінки впливу останніх на рівень конкурентоспроможності.

Висновок до 1 розділу

Конкурентоспроможність підприємства – це багатоаспектна категорія, яка є результатом плідної роботи підприємства, та показником того, що підприємство досягло високого рівня реалізації продуктів, підвищення ефективності витрат, високого рівня залучення трудового потенціалу та технологій, ефективного використання ресурсів. Таке підприємство у змозі отримувати стабільний прибуток та втримувати лідируючі позиції на ринку.

В сучасних умовах на ринку існує жорстка конкуренція, тому для підприємства є важливим постійно проводити досліджування ринку, аналіз конкурентів, а також активно залучати маркетингову діяльність для отримання конкурентних довгострокових переваг.

Без залучення маркетингової діяльності функціонування сучасного підприємства стає неможливим. За висновками сучасних вчених маркетингова діяльність має вплив на рівень економічної вигоди, забезпечує постійну конкурентоспроможність та ефективну роботу підприємства. Маркетинг постійно розвивається та стає більш соціально орієнтованим, сприяє створенню довірчих взаємовідносини зі всіма партнерами, зважає на екологічні потреби, створює після продажний ринок для повного задоволення потреб споживачів, розширює точки взаємодії з споживачами.

В сучасний маркетинг активно залучаються цифрові технології, відбувається активний перехід від традиційних форм маркетингового просування до інноваційних форм. Цифрові інструменти маркетингових комунікацій не замінюють традиційні, а доповнюють їх та збільшують позитивний ефект у вигляді додаткового прибутку компанії.

Комунікація підприємства з споживачами через цифрові канали виступає як головний чинник для завоювання довіри аудиторії. Вона відбувається через безліч каналів, зокрема, веб-сайти, мобільні додатки, онлайн магазини, соціальні мережі, смартфони, локальні мережі.

Цифрові канали мають нижчу собівартість у порівнянні з традиційними методами та більшу ефективність за рахунок швидкого проникнення у всі сфери людського життя. Цифрові інструменти та технології характеризуються високим рівнем впливу на емоції споживача та задовольняють їхню потребу у відчуттях. Вони стають основою креативного спілкування між компанією та споживачем, що викликає бажання в останнього відповісти та вступити в контакт.

Для втримання компанією конкурентних переваг важливо проводити оцінку ефективності прийнятих заходів. На сучасному етапі розроблені різні методи для оцінки, але загальноприйнятої методики наразі не існує, кожне підприємство повинно обирати найбільш прийнятні методи оцінки самостійно. При цьому важливо брати до уваги показники, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, і дають можливість виявити основні фактори впливу на підприємство, оцінити лояльність споживачів до компанії, визначити унікальність товару, проаналізувати зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства, виявити чинники розвитку підприємства та напрямки його стимулювання.

Кожне підприємство повинно визначитись щодо доцільності та ефективності каналів цифрового маркетингу. Для проведення оцінювання рекомендовано застосовувати ряд показників для розрахунку витрат та для розрахунку прибутку ROMI, EPC, LTV. Застосування всіх вищезазначених показників дозволить максимально повно і комплексно оцінити конкурентоспроможність підприємства.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ЧИННИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Стан та тенденції розвитку ринку фінансових послуг України в сегменті небанківських фінансових установ

Фінансовий ринок – це економічні відносини між суб'єктами: продавцями та покупцями, за рахунок руху фінансових ресурсів, угод купівлі-продажу. Фінансовий ринок завжди розвивається, розширюється та змінюється, особливо останнім часом, коли змінюються інструменти функціонування, з'являється більший асортимент послуг завдяки технологіям та інноваціям. Структура фінансового ринку багатогранна, головні учасники сучасного фінансового ринку: трейдери, позичальники та посередники, також фінансовий ринок не може існувати без регулюючих органів (рис. 2.1).

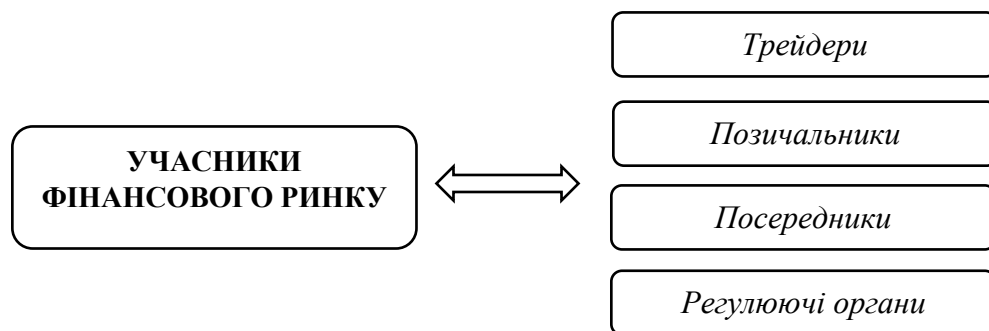


Рис. 2.1 Учасники фінансового ринку
Джерело: [38].

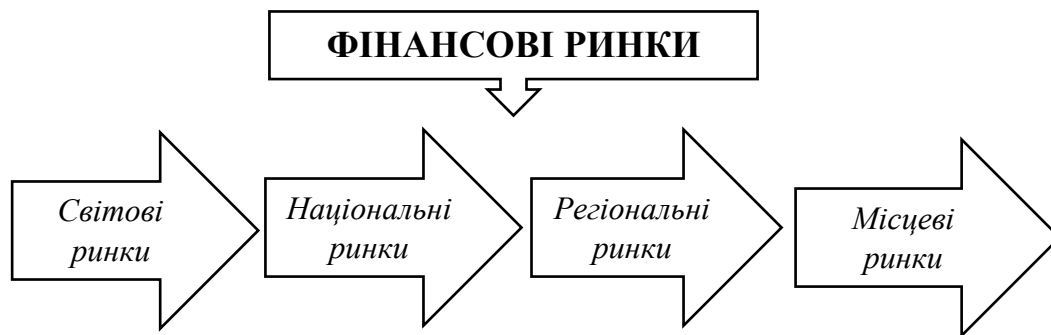
Трейдери працюють на всіх можливих площадках фінансового ринку: ринок цінних паперів; кредитний ринок; страховий ринок; ринок дорогоцінних металів; валютний ринок.

Позичальники – це покупці на фінансовому ринку, які здійснюють функцію для проведення фінансових операцій.

Посередники виконують роль об'єднання між покупцями і продавцями, вони займаються реалізацією угод та підписання договорів. Важливу роль тут

грають небанківські фінансові установи, їх безліч, але кожна компанія відіграє свою особисту важливу роль в посередництві.

Існують світові, національні, регіональні та місцеві фінансові ринки. Світовий фінансовий ринок – це структура всіх національних ринків, які існують для загального перерозподілу фінансових ресурсів на міжнародному рівні. Національний фінансовий ринок функціонує на рівні країни та включає в себе всю систему фінансових ринків країни. Регіональний ринок функціонує на рівні області та включає в себе всю систему фінансових ринків регіону. Місцевий ринок працює в системі банків, страхових компаній, торгівців цінними паперами, місцевим населенням (рис.2.2).



*Рис.2.2 Види фінансових ринків
Джерело: [39].*

Національний фінансовий ринок України наразі знаходиться на етапі формування. Головна існуюча проблема – це неефективне розподілення та перерозподіл фінансових ресурсів, не достатній технологічний та інноваційний розвиток у фінансовій сфері, неефективне державне регулювання, низький рівень довіри у населення, скорочення доходів населення. У 2000 році в Україні тривала стабілізація банківської системи, відбувався стрімкий економічний розвиток, та спостерігався стабільний курс національної валюти у відношенні до міжнародної. Цей період став важливим для розвитку небанківських фінансово-кредитних інститутів, було створено Державну комісію, яка отримала повноваження з регулювання небанківського фінансового ринку. Для тривалого

розвитку фінансового ринку необхідно забезпечити стабільність економіки країни, впровадження технологій та інновацій, міжнародних стандартів діяльності, відновити довіру населення, тобто створити сприятливе інформаційне середовище, завдяки державній політиці впровадити підходи до стабілізації макроекономічної ситуації.

Сучасний етап розвитку фінансового ринку характеризується збільшенням прибутковості в банківському секторі, активним розвитком технологій та глобальним проникненням їх у різні сфери людського життя. Фінансові технології – це технології які використовуються для полегшення управління фінансовим бізнесом (рис 2.3).

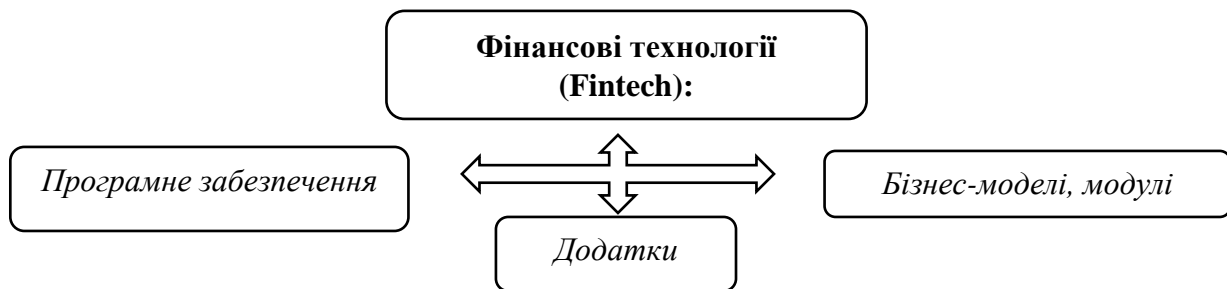


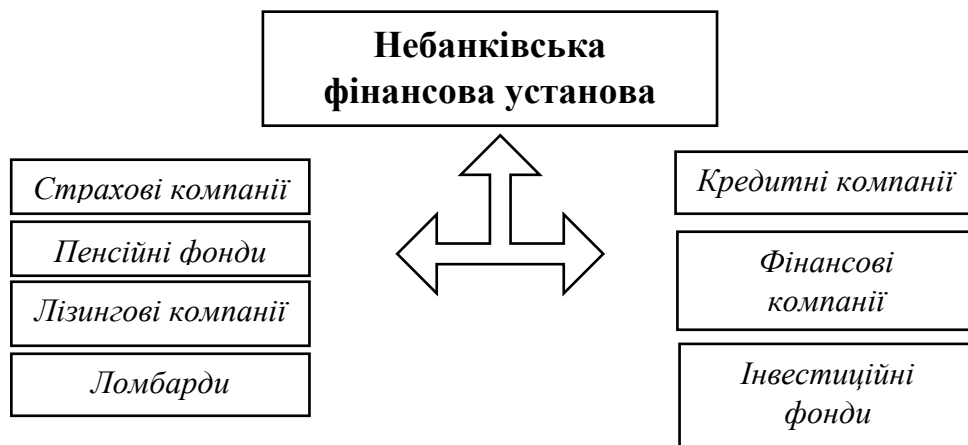
Рис. 2.3 Фінансові технології

Джерело: [40].

Використання технологій на фінансовому ринку дає компаніям можливість конкурувати, за рахунок покращення та спрощення надання своїх послуг.

Небанківська фінансова установа – це юридична особа, яка надає одну або декілька фінансових послуг, та зареєстрована в Державному реєстрі фінансових установ в установленому законодавством України порядку, не є банком (рис.2.4). Метою створення такої установи є отримання прибутку шляхом здійснення підприємницької діяльності у різних фінансових сферах: кредитування, ломбарди, лізингу, довірчі товариства, страхові компанії, інвестиційні фонди і компанії, та інше. Діяльність регулюється Національним банком, з метою

захисту прав споживачів, створення прозорого ринку та запровадження високих стандартів.



*Рис.2.4 Види небанківських фінансових установ
Джерело: [41].*

Велика конкуренція зі сторони небанківських фінансових установ дає поштовх до виходу з ринку багатьох не ліквідних банків. Станом на 01.01.2008 рік на ринку налічувалося 175 банків, а починаючи з 2015 року, коли налічувалося 163 банків, їх кількість почала зменшуватися, так станом на 01.01.2021 рік на ринку залишилося 74 дієвих банка (рис.2.5).



Рис.2.5. Кількість дієвих банків в Україні за період 2008.-2021 рр.

Джерело: [44].

В умовах коронавірусної хвороби, впровадження локдаунів та обмежень під загрозою є робота банків, котрі менш розвинені в цифровому відношенні. Адже в сучасних умовах процес переходу в онлайн пришвидшився, а зацікавленість людей в цифрових послугах стрімко зростає. Небанківських фінансових установ стає кожен рік більше, станом на 31.03.2018 рік їх налічувалося 847 установ, до 31.03.2019 року темп приросту складав 13,3%, до 31.03.2020 року темп приросту порівнянні с 2019 роком складав 8,3%, таким чином станом на 31.03.2020 рік налічувалося 1 040 установ (рис.2.6).



Рис.2.6. Кількість зареєстрованих фінансових компаній в Україні за період 2017-2020 рр.

Джерело: [45].

Більше 50% компаній були створені за останні роки. Поява такої кількості учасників на ринку добре відображаються на національній економіці, адже це допомагає залучати інвестиції в країну від іноземних інвесторів. Велика частка компаній, приблизно 43%, працюють на іноземному ринку, що в свою чергу приносить валютну виручку в країну.

Станом на 31.03.2020 р. на фінансовому ринку складають 7% - це банки, а 93% інші фінансові установи (рис.2.7).

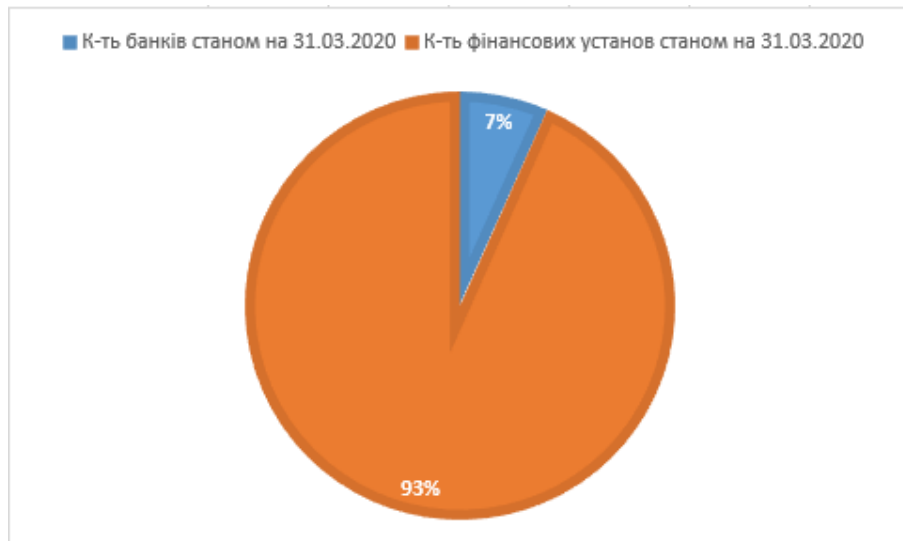


Рис.2.7. Співвідношення частки фінансових установ до банків на ринку України

Джерело: розроблено автором за даними [45].

Багато компаній сьогодні дозволяють споживачам робити онлайн платежі в різних сферах за допомогою смартфона через додатки, що дозволяє зменшити витрати та скоротити час на вирішення своїх проблем. С кожним роком компанії все більше розширюють напрями використання:

1. Онлайн кредитування – це можливість отримання швидкого кредиту, без документів, довідок про доходи, черг та відмов. Можливість отримання грошей через сайт або додаток через свій смартфон, за допомогою пару кліків. Такий кредит можуть отримати люди віком від 18 років. Але суму яку можна отримати не перевищує зазвичай 30 000 грн., та строк не більше двох місяців.
2. Управління особистими фінансами – це додатки в яких можна відслідковувати особисту аналітику витрат, отримувати звіти та прогнозування майбутніх витрат.
3. Платежі – завдяки таким інструментам, людина може отримувати доступ до фінансових послуг, та сплачувати різні послуги без банківських установ.

4. Інвестування – такі інструменти дозволяють роздрібним інвесторам мати доступ до цифрових платформ та програм, доступ до прогнозуючих платформ та цифрових брокерів.
5. Грошові перекази – це можливість переказу грошей між користувачами без участі банків.
6. Необанки – це такі банки, котрі не мають фізичного приміщення, працюють у мобільному додатку, але включають усі послуги класичного банку. Відомий приклад в Україні – Монобанк, який налічує понад 2,5 млн користувачів, станом на 2020 рік.

Переваги впровадження цифрових технологій:

1. Чим простіше надання послуг та їх використання, там більше людей будуть користуватися.
2. Користувач витрачає мінімально зусиль та часу.
3. Швидкий результат.
4. Зниження витрат для надання послуг, що в свою чергу робить послугу вигіднішою і для споживача.

В сучасних умовах банки все більше відчувають конкуренцію зі сторони небанківських фінансових установ, що надають аналогічні послуги (рис.2.8).



Рис.2.8 Послуги які надають небанківські фінансові установи

Джерело: [45].

Завдяки розвитку технологіям новим учасникам ринку наразі набагато легше увійти на ринок та затриматись там, використовуючи інновації. Але отримувати швидкий прибуток залишається непросто, тому багато компаній зосереджуються на секторі мікрокредитування, який є одним з найдохідніших.

Тренд на онлайн послуги стає рушійною силою у розвитку фінансового ринку. Все більше заявок по кредитах надходять дистанційно та зростає кількість укладених договорів з надання коштів у позику дистанційно (рис.2.9).

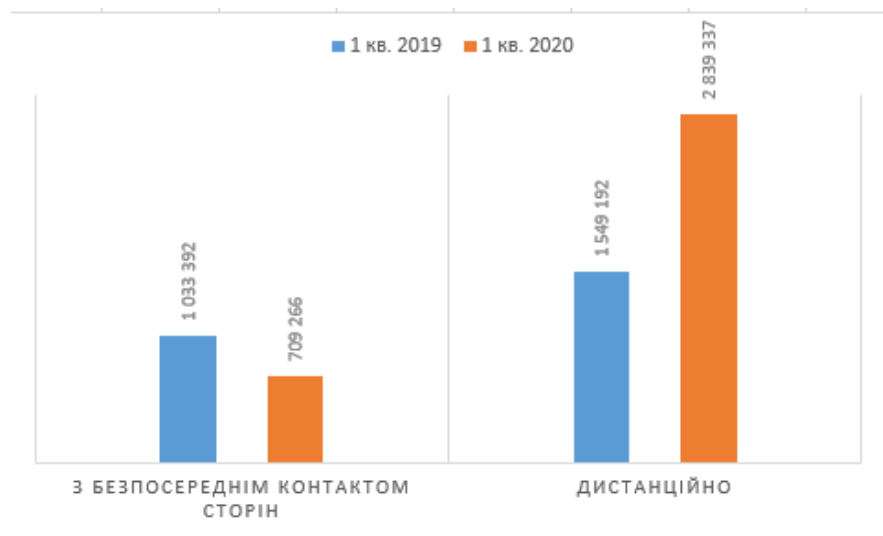


Рис.2.9 Порівняння кількості укладених угод за видом комунікації

Джерело: [45].

Приріст з 2019 року до 2020 року укладених договорів про надання коштів у позику з безпосереднім контактом сторін складає 19,2%, коли приріст за цей же період укладених договорів дистанційно складає 135,5%.

Кредит - це інструмент фінансової допомоги для населення, та драйвер економічного зростання за рахунок роздрібного товарообігу в умовах платоспроможності населення. Станом на 31.03.2020 рік було укладено 2 839 337 договорів з надання коштів в позику. З них 90,8% склали договори строком до 30 днів, що показує великий попит саме на короткострокові споживчі кредити. (рис.2.10.).

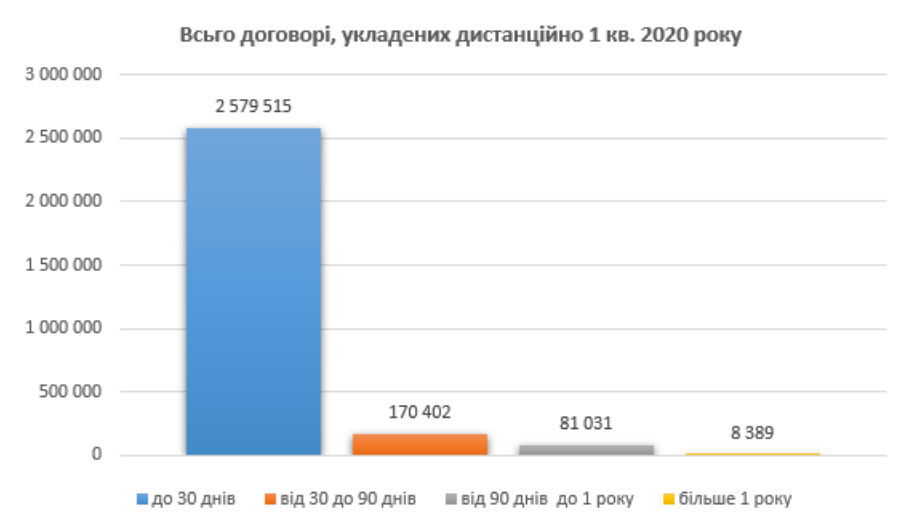


Рис.2.10. Кількість укладених угод дистанційно за видом
Джерело: [45].

Процедура отримання кредиту банку це довготривалий процес, банки вважають за краще кредитувати на великі суми найбільш надійних позичальників з гарною кредитною історією. Небанківські установи мають швидкий і зручний онлайн процес надання кредиту, вони є стійкіші до ризиків за рахунок більшої процентної ставки по кредиту, що дає їм можливість бути більш лояльним до клієнта в процесі надання кредиту, та конкурентоспроможними на фінансовому ринку.

З кожним роком учасників ринку саме в секторі мікрокредитування стає все більше, але не всі компанії здатні надавати якісні послуги. Конкуренція збільшується, а тому для кожної компанії важливим є не тільки вийти та затриматися на ринку, а стати конкурентоспроможною компанією в сфері, для довгострокових перспектив.

Основні тенденції для утримання конкурентних переваг в секторі мікрокредитування:

1. Мобільні технології. Розвиток цифрових технологій не обійшов і мікрокредитування, отримання онлайн кредиту стає все більше затребуваним. Основною площадкою комунікації з потенційним клієнтом є смартфон. Тому

компаніям важливо створювати мобільні сайти та додатки для надання послуг. В свою чергу мобільні додатки мають безліч переваг, вони дозволяють використовувати штучний інтелект для обробки даних, збирати інформацію, аналізувати, оцінювати, прогнозувати та створювати індивідуальних підхід до кожного клієнта.

2. Простота в отриманні послуги. Розвиток технологій та сервіс з кожним роком виходить на більше якісний рівень. Сектор мікрокредитування не є виключенням. На сучасному ринку не достатньо надавати вигідні умови кредитування, важливим стає швидкість прийняття рішення, доступність, простота та зручність сервісу. Тому для того, щоб втримати конкурентні переваги компанії створюють різні персональні переваги: підтримка 24/7, особисті фінансові консультації, власні облікові сторінки клієнта, не одноразові кредити, а кредитні лінії. Компанії спрямовують свої зусилля на довгострокову роботу с клієнтом.

3. Створення блискучої репутації. Конкуренція на фінансовому ринку існує не тільки між небанківськими установами, конкурентами також виступають банки, котрі активно долучаються до сектору мікрокредитування, використовуючи цифрові технології. Небанківські встанови працюють з колекторськими компаніями, котрі збирають борги з юридичних і фізичних осіб за винагороду. «Вибивання» боргів залишилося в минулому, але залишило серйозний відбиток на довірі населення. Тому для компаній наразі важливо вибудовувати лояльні відносини з клієнтами, створювати додаткові цінності та унікальний персоналізований продукт.

Для завойовування ринку та утримання конкурентних переваг сучасна компанія повинна використовувати сучасні технології та впроваджувати автоматизацію процесів, завдяки чому вона стає більш гнучкою та технологічно розвинутою, що важливо на конкурентному ринку. Бути орієнтованою на свого клієнта, мати персоналізований підхід до нього, орієнтуватися на запити

споживачів, від цього залежить рентабельність компанії та її подальший розвиток, нарощування конкурентоспроможності.

2.2 Оцінка конкурентоспроможності компанії ТОВ «Мілоан» на ринку фінансових послуг

Bredley Holding – це міжнародна холдингова компанія, котра займається розвитком та інвестуванням в фінтех-компанії в секторі небанківського кредитування. Працює на різних ринках: Україна, Румунія, Польща, Молдова, Росія, Кіпр. До складу холдингу входять такі компанії: Miloan, FinMe, QMARO, FinX, Blago, CashPoint, BOO.ua.

ТОВ «Мілоан» - це мікрофінансова компанія, котра займається наданням онлайн кредитів. В рейтингу мікрофінансових організацій (МФО) України компанія займає 5 місце та станом на 2019 рік має чистий дохід – 701 580 млн. грн. (рис.2.11.).

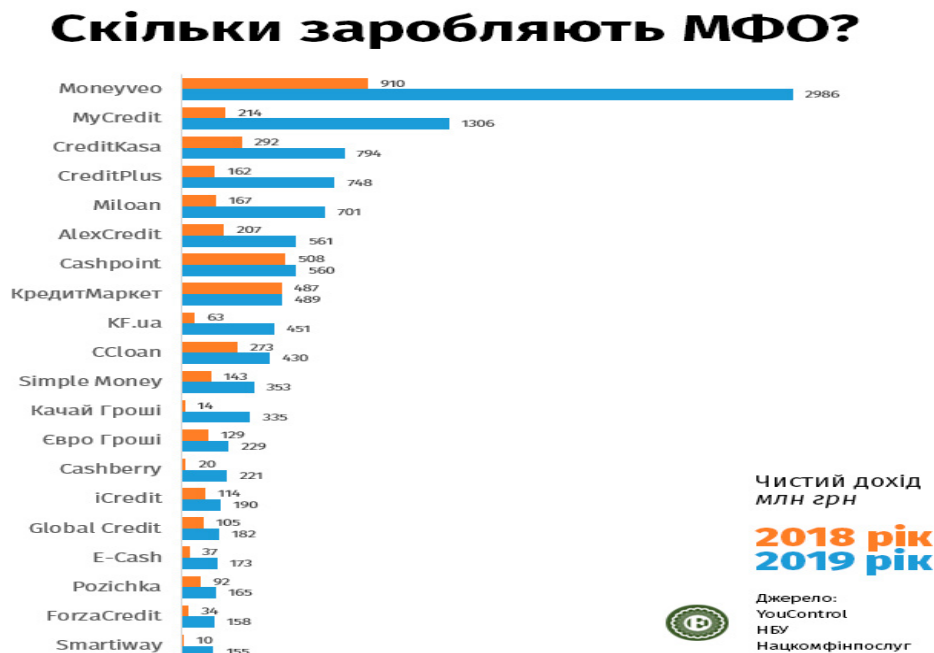


Рис.2.11 Рейтинг макрофінансових організацій

Джерело: [42].

ТОВ «Мілоан» було створено у 2016 році, активну діяльність із надання коштів у позику фізичним особам розпочалося у 2017 році. Доходи та витрати Товариства впродовж усього строку його діяльності збільшувались пропорційно масштабам надання споживчих кредитів. Починаючи з 2016 року попит на мікропозики стрімко зростає, разом із цим компанія ТОВ «Мілоан» також динамічно розвивається та нарощує клієнтську базу Протягом 2016 - 2018 рр. діяльність компанії була збитковою. З 2018 року по теперішній час компанія збільшує обсяги бізнесу та обсяги наданих послуг – надання кредитів [46].

Онлайн кредит – це швидка та зручна послуга. Для отримання онлайн кредиту, грошей на свій рахунок, потрібно залишити запит на сайті заповнивши анкету. Отримати послугу може будь-яка особа від 18 років. На ринку кредити пропонуються від 500 до 30 000 грн. на термін 1-2 місяці, які супроводжуються відсотками від 1 до 2 %.

Клієнтським сегментом компанії ТОВ «Мілоан» є фізичні особи. Компанія пропонує кредити обсягом від 500 грн. до 15 000 грн. на строк від 1 до 30 днів. Кредит може отримати будь-який повнолітній громадянин України (віком від 18 до 65 років). Вартість фінансової послуги (кредиту), а також загальна сума платежів та витрат визначається індивідуально для кожного позичальника, виходячи з його фінансового стану, кредитоспроможності, історії клієнтських відносин з Товариством, суми, строку кредиту та інших чинників. Вартість складається з:

- процентів за користування кредитом, розмір яких може становити від 0,01 до 5 відсотків від суми кредиту за кожен день користування [47].;
- комісії за надання кредиту, що може становити від 0 до 70 відсотків від суми кредиту, яка нараховується одноразово [47].;
- комісії за продовження строку користування/повернення кредиту (якщо позичальник вчиняє дії щодо збільшення встановленого умовами договору строку), що може становити не більш ніж 2% за кожен день продовження договору [47].

Загалом, вартість фінансових послуг, що пропонує ТОВ «Мілоан», є вищою, в порівнянні з послугами банківських та окремих небанківських фінансових установ. Це пояснюється підвищеними ризиками в сегменті споживчого мікрокредитування. При цьому відсоткові ставки за позиками, що пропонує ТОВ «Мілоан» своїм клієнтам, відповідають за своїм рівнем вартості аналогічних послуг, що надаються установами, які працюють у тому ж сегменті, що і товариство. Стандарти діяльності компанії відповідають вимогам Закону України «Про споживче кредитування», спрямованого на створення прозорого ринку, захист позичальників і зміцнення довіри до фінансової системи. Специфіка діяльності компанії передбачає, що надання всіх фінансових послуг здійснюється за допомогою сервісу онлайн-кредитування через веб-сайт Товариства, розміщений в мережі Інтернет та публічно доступний за адресою <https://miloan.ua> або через відповідний мобільний додаток [47].

У 2018-2020 рр. ТОВ «Мілоан» збільшувало кількість наданих кредитів - обсяги наданих у 2020 році нових кредитів зросли до відповідного показника 2019 року на 74,6%, обсяг заборгованості за кредитами протягом 2020 року збільшився на 52,1% - ґрунтується на інформації, що надана компанією (рис.2.12).

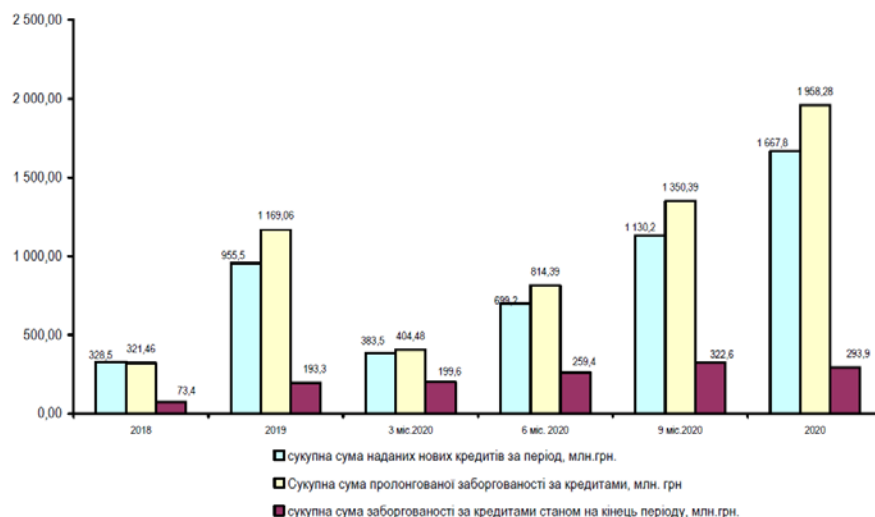


Рис.2.12. Динаміка обсягів виданих споживчих кредитів ТОВ «Мілоан», млн. грн.

Джерело: [47].

Протягом 2018-2020 рр. сукупна сума пролонгованої заборгованості за кредитами також зростала. З метою уникнення прострочення платежів компанія пропонує клієнтам пролонгацію позики до 15 днів. У 2020 році на динаміку виплат за кредитними договорами значною мірою впливало зниження реальних доходів населення внаслідок запровадження Урядом карантинних заходів з метою обмеження розповсюдження коронавірусного захворювання COVID-19 [47].

Зважаючи на зростання обсягів наданих кредитів, статутний капітал ТОВ «Мілоан» неодноразово збільшувався: у 2017 році було прийнято рішення збільшити обсяг статутного капіталу з 5 млн. грн. до 10 млн. грн., у 2018 році – до 26,5 млн. грн., у 2019 році – до 30,46 млн. грн. Протягом 2020 року його обсяг не змінювався та становив 30,46 млн. грн. (табл.2.1.).

Таблиця 2.1

Структура власного капіталу ТОВ «Мілоан», тис. грн.

Показник	31.12.2017	31.12.2018	31.12.2019	31.03.2020	31.06.2020	31.09.2020	31.12.2020
Сплачений статутний капітал	10 000	26 500	30 460	30 460	30 460	30 460	30 460
Додатковий капітал	0	0	0	0	0	0	0
Нерозподілений прибуток	-1 768	-4 071	25 532	25 011	37 128	19 195	33 010
Неоплачений капітал	-5 000	0	0	0	0	0	0
Власний капітал	3 323	22 429	55 992	55 471	67 588	49 655	63 470

Джерело: [47].

Протягом 2019-2020 рр. діяльність компанії була прибутковою, що позитивно впливало на обсяги власного капіталу.

Основною складовою активів компанії є заборгованість фізичних осіб за наданими кредитами та нарахованими відсотковими платежами (табл.2.2.).

Таблиця 2.2

Структура активів ТОВ «Мілоан», тис. грн.

Показник	31.12.2018	31.12.2019	31.03.2020	31.06.2020	31.09.2020	31.12.2020
Основні засоби	1 451	16 734	18 696	20 765	18 196	21 516
Дебіторська заборгованість клієнтів за наданими кредитами	49 196	115 734	107 953	100 722	88 646	140 569
Нарахований, але не отриманий дохід на наданими кредитами	6 933	35 512	36 089	44 025	50 007	48 138
Грошові кошти	9 385	2 058	2 434	7 998	9 840	16 661
Інші активи	1 838	18 073	6 127	7 784	11 250	18 063
Витрати майбутніх періодів	0	0	0	0	0	0
Всього активів	68 803	188 111	171 299	1 811 295	177 940	208 967

Джерело: [47].

Починаючи з 2019 року показники ефективності діяльності покращились, що було зумовлено високими темпами зростання доходів від нарахованих відсотків за наданими кредитами. Основним доходним активом Товариства є портфель кредитів клієнтам, які за спрямованістю всі є споживчими. Валютою кредитування виступає виключно українська гривня. Компанія, з урахуванням того, що її ресурсна база формується переважно за рахунок власних коштів, а також кредиту від учасника Товариства, що наданий у гривні, має захищеність від впливу валютних та пов'язаних з ними ризиків. За строками користування всі

кредити є короткостроковими. Відсоткова ставка за мікро кредитами, що надаються клієнтам на короткий термін, є значно вищою, в порівнянні з послугами банківських та окремих небанківських установ [47].

За результатами 2019 року доходи від надання позик зросли в 4,2 рази до відповідного показника попереднього року, у 2020 році – в 2,2 рази. Витрати компанії протягом 2017-2020 рр. також зростали пропорційно збільшенню масштабів діяльності. Обсяг чистого прибутку за результатами 2020 року становив 37,1 млн. грн. (29,6 млн. грн. у 2019 році). Показники ефективності діяльності протягом 2019-2020 рр. були високими. Чистий дохід ТОВ «Мілоан» починаючи з 2017 року стрімко зростав (рис.2.13.).



Рис. 2.13. Динаміка зростання чистого доходу ТОВ «Мілоан»

Джерело: [47].

Дані звіту про фінансові результати ТОВ «Мілоан» наведено у Додатку №1.

Існує велика кількість методів для оцінки конкурентоспроможності підприємства. На конкурентоспроможність підприємства впливає як внутрішнє так і зовнішнє середовище, тому оцінку конкурентоспроможності ТОВ «Мілоан» доцільно провести за допомогою PEST-аналізу та SWOT-аналізу.

За методикою PEST- аналізу проводиться оцінювання всіх чинників, котрі мають вплив на конкурентне становище підприємства у зовнішньому середовищі, а саме: політична ситуація, економічний стан, соціальні та технологічні зміни. Завдяки цьому компанія має змогу оцінити рівень впливу зовнішніх чинників на свою діяльність (табл.2.3).

Таблиця 2.3

PEST-аналіз для ТОВ «Мілоан»

Чинники, що мають вплив	Можливості	Загрози
Політична ситуація	Стабільність політичної ситуації в країні, держане регулювання роботи небанківського сектору на ринку фінансових послуг.	Великий рівень корупції, недосконале державне регулювання у секторі небанківського кредитування, збільшення податків.
Економічний стан	Економічна стабільність у країні, підйоми економіки країни, низький рівень інфляції.	Збільшення рівня інфляції, збільшення витрат пов'язаних з діяльністю, зміна цін на ринку.
Соціальні фактори	Збільшення доходу населення, активність споживачів на ринку небанківського сектору, зростання народжуваності.	Недовіра споживачів до онлайн послуг, зміни в потребах населення, вплив конкурентів.
Технологічні фактори	Активне залучення споживачів до онлайн послуг, розвиток технологій.	Низький рівень безпеки в здійсненні онлайн операцій, збільшення витрат на впровадження інновацій.

Джерело: розроблено автором.

Далі потрібно провести аналіз впливу цих чинників на діяльність компанії. Необхідним стає визначити значимість кожного з чинників, для цього кожному з чинників буде виставлена оцінка значимості від одиниці до нуля, щоб в загальному всі чинники дорівнювали одиниці. Також оцінка від одного до п'яти, що вказує на рівень впливу чинника на становище компанії. Та визначення загальної оцінки завдяки множенню оцінки значимості показників на оцінку рівня впливу. Загальна оцінка показує наскільки компанія готова до змін в зовнішньому середовищі (Табл.2.4)

Таблиця 2.4

Аналіз впливу зовнішніх чинників на діяльність ТОВ «Мілоан»

Зовнішні чинники	Основні аргументи для бальної оцінки	Значимість (від 0 до 1)	Оцінка	Загальна оцінка
			(від 1 до 5)	
можливості				
Стабільність політичної ситуації в країні	Проведення реформ на фінансовому ринку України, що сприяють стійкому розвитку [48].	0,12	4	0,48
Державне регулювання роботи небанківського сектору на ринку фінансових послуг	Закон України "Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг".	0,15	4	0,6
Економічна стабільність у країні	В Україні наразі сприятливі передумови для запровадження швидких економічних трансформацій, реалізації результативної моделі прискорення економічного зростання і розвитку країни. Акцент на поширенні цифрових технологій, що в свою чергу можуть сприяти запобіганню поширенню незаконної економічної діяльності.	0,1	4	0,4
Підйом економіки країни	Номінальний ВВП України починаючи з 2012 року склав 1408889 та зріс до 4194102 в 2020 році за даними Мінфін [49].	0,08	3	0,24
Низький рівень інфляції	Рівень інфляції в Україні починаючи з 2011 року – 104,6% стрімко зростав до 143,3% у 2015 році, починаючи з 2015 року рівень інфляції почав спадати і станом на березень 2021 року – 101,7% [50].	0,08	2	0,16
Активність споживачів на ринку небанківського сектору	Обсяги наданих послуг компаніями небанківського сектору зростає, за останній рік темп приросту склав 64,4%, що говорить про нарощування активності споживачів на ринку [45].	0,18	5	0,9
Активне залучення споживачів до онлайн послуг	Наприклад, за останній рік у сфері кредитування темп приросту по кількості укладених договорів дистанційно складає 83,3% [45].	0,16	5	0,8
Розвиток технологій	За Індексом розвитку електронного уряду ООН, який оцінює готовність і можливості національних державних структур у використанні ІКТ для надання громадянам державних послуг, у 2020 Україна посіла 69 місце у світі серед 193 країн-членів ООН (у 2018 році Україна посіла 82 із 193 країн-членів ООН) [51].	0,13	4	0,52
Разом:		1		4,1

Продовження таблиці 2.4

Зовнішні чинники	Основні аргументи для бальної оцінки	Значимість (від 0 до 1)	Оцінка	Загальна оцінка
			(від 1 до 5)	
загрози				
Великий рівень корупції	За останній рік показники України в Індексі сприйняття корупції (Corruption Perceptions Index — CPI) виросли на 3 бали . Із 33 балами зі 100 можливих ми отримали 117 місце зі 180 країн у списку CPI-2020. Поруч із нами у рейтингу Єгипет, африканська Есватіні (Свазіленд), Непал, Сьєрра-Леоне та Замбія — всі ці країни так само у CPI-2020 набрали по 33 бали. Перша десятка CPI за рік -це Нова Зеландія та Данія — вони мають по 88 зі 100 балів [52].	0,1	3	0,3
Недосконале державне регулювання у секторі небанківського кредитування	Україна знаходиться у стані реформування фінансового ринку. Постійний розвиток, зміна політичної та економічної ситуації змінюють методи та інструменти регулювання.	0,1	4	0,4
Збільшення податків	Фінансові установи сплачують податок на прибуток у розмірі 18%	0,09	4	0,36
Збільшення рівня інфляції	Рівень інфляції в Україні починаючи з 2011 року – 104,6% стрімко зростав до 143,3% у 2015 році, починаючи з 2015 року рівень інфляції почав спадати і станом на березень 2021 року – 101,7%. Починаючи з січня 2021 року рівень інфляції складав 101,3%, за три місяці цей показник зріс на 0,2%, що показує можливість його відчутного збільшення у наступних періодах [50].	0,1	3	0,3
Збільшення витрат, пов'язаних з діяльністю	Збільшення витрат можливе у разі збільшення сум неповернення по кредитам	0,13	4	0,52
Недовіра споживачів до онлайн послуг	Цей фактор пов'язаний з фінансовою неграмотністю населення, недовірою до фінансової системи, не повне покриття інтернет-сіткою в регіонах країни – все це позначається на довірі споживачів саме до онлайн послуг	0,15	4	0,6
Зміни в потребах населення	Стрімкий розвиток у всіх сферах людського життя сприяє швидкій зміні потреб населення, тому компанії важливо бути гнучкою та здатною до трансформації	0,13	3	0,39
Вплив конкурентів	В сучасних умовах на ринку все більше з'являється небанківських фінансових установ, з 2018 року темп приросту склав 21,6%	0,2	3	0,6
Разом:		1		3, 53

Джерело: розроблено автором.

Загальні оцінки по проведеному аналізу вказують на те, що ТОВ «Мілоан» готовий до будь-яких зовнішніх змін, котрі будуть мати вплив на його діяльність. При дослідженні таких чинників та рівню їх впливу компанією, вона буде готова до таких змін, та зможе ефективно проводити свою діяльність.

За методикою SWOT-аналізу проводиться оцінювання всіх чинників, як зовнішніх так і внутрішніх, котрі мають вплив на конкурентне становище підприємства, за результатами можна зробити прогноз щодо розвитку компанії, та визначити рівень її потенціалу.

Таблиця 2.5

**Порівняльна характеристика сторін для SWOT-аналізу компанії
ТОВ «Мілоан»**

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
<ol style="list-style-type: none"> 1. Належить до міжнародного стабільного холдингу; 2. Зростання неплатоспроможності населення, які потенційно можуть скористатися в тому числі і онлайн кредитом; 3. Простота в наданні своєї послуги, послуга надається онлайн та не потребує великої кількості документів; 4. Гнучка політика відносно своїх клієнтів, пролонгація кредитів; 5. Зростання ключових показників розвитку, наприклад, зростання чистого доходу майже в 2 рази за рік; 6. Підвищення рівень довіри населення до послуги. Збільшення кількості споживачів за останні роки; 7. Високий технологічний рівень надання послуги; 8. Відносно невеликий документооборот. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Економіка України не завжди є привабливою для іноземних інвесторів; 2. Недосконале державне регулювання; 3. Недостатньо технологічна та фінансова грамотність населення; 4. Невисокий рівень розвитку необхідної інфраструктури;

Продовження таблиці 2.5

МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення асортименту послуг, наприклад, надання довгострокового кредиту для постійних клієнтів; 2. Покращення якості надання послуг, за рахунок оптимізації сайту; 3. Збільшення розміру кредиту та строку, наприклад, кредит строком на 6 місяців під 180%; 4. Підвищення кваліфікації кадрів, за рахунок навчання співробітників; 5. Масштабування діяльності, за рахунок маркетингової діяльності; 6. Вихід на нові ринки; 7. Створення мобільного додатку (наразі існує тільки сайт); <p>Використання нових рекламних проєктів, створення програм лояльності для постійних клієнтів.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зміни в законодавстві; 2. Політична та економічна нестабільність в країні; 3. Велика к-ть конкурентів, яка зростає кожен рік починаючи з 2017 року, коли налічувалося 818 компаній до 1040 компаній у 2020 році; 4. Хакерські атаки; 5. Ризики, пов'язані з неповерненням коштів позичальниками.

Джерело: розроблено автором.

Таблиця 2.6

Матриця SWOT компанії «Мілоан»

Поле Сильні сторони - Можливості	Поле Сильні сторони - Загрози
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Компанія відносить до великого міжнародного холдингу, що дає можливість виходити на нові ринки та масштабуватися (С.1-М.5,6) ➤ Зростання неплатоспроможності населення призводить до потреби збільшувати розміри кредитів та строк погашення (С.2-М.3). ➤ Створення мобільного додатку призведе до спрощення надання послуги та підвищенню якості(М-3,7-С.7) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Відношення компанії Мілоан до великого міжнародного холдингу робить її в деякому сенсі захищеною від економічної та політичної нестабільності в країні (С.1-3.2)

Продовження таблиці 2.6

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Впровадження нових рекламних проектів може призвести до ще більше стрімкого розвитку довіри споживачів (С.6-М.8) ➤ Підвищення кваліфікованих кадрів призведе до зростання ключових показників розвитку (С.5-М.4) ➤ Розширення асортименту надання послуг призведе до залучення ще більшої к-ті нових клієнтів на утримання старих (С.4,5-М.1) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Високий технологічний рівень надання послуг та гнучка політика відносно своїх клієнтів робить компанію більш конкурентоспроможною відносно інших компаній на ринку (С.4,7-3.3)
Поле Слабкі сторони-Можливості	Поле Слабкі сторони-Загрози
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Масштабування, вихід на нові ринки, підвищення кваліфікації кадрів робить компанію більш привабливою для іноземних інвесторів (С.1-М.4,5,6) ➤ Створення мобільного додатку спонукає до технологічного розвитку населення (С.3-М.7) Використання нових рекламних проектів може пояснювати в спрощеному виді систему роботи фінансових установ населенню (С.3-М.8) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Недосконале державне регулювання може призвести до великої к-ті не повернутих коштів позичальниками (С.2-3.5) ➤ Політична й економічна нестабільність може призвести до плинності кадрів (С.5-3.6)

Джерело: розроблено автором.

Поле «Сильні сторони – Можливості» відповідає за напрямки розвитку компанією свої сильних сторін відповідно до своїх можливостей в зовнішньому середовищі. ТОВ «Мілоан» відповідно до своїх сильних сторін в зовнішньому середовищі може рухатися в таких напрямках розвитку: виходити на нові ринки, масштабувати свою діяльність, вводити інновації, нарощувати довіру споживачів за допомогою реклами, залучати нових споживачів за допомогою

розширення своїх послуг та реклами. Завдяки цьому компанія може покращувати своє конкурентне становище на ринку.

Поле «Сильні сторони – Загрози» відповідає за стратегію, підтримуючись якої підприємство може подолати загрози використовуючи свої внутрішні резерви. ТОВ «Мілоан» за допомогою своїх внутрішніх резервів може подолати такі зовнішні загрози: нестабільну політичну та економічну ситуацію, конкурентоспроможність на ринку. Завдяки цьому компанія має змогу подолати можливі загрози не втрачаючи свої позиції на ринку.

Поле «Слабкі сторони-Можливості» відповідає за використання компанією своїх можливостей для подолання внутрішніх слабких сторін. ТОВ «Мілоан» використовуючи свої можливості може покращити свої слабкі внутрішні сторони завдяки: залученню іноземних інвесторів, використанню технологій, створенню соціально-навчальних рекламних компаній, для залучення нових клієнтів. Рухаючись у цьому напрямку, компанія може свої слабкі сторони перетворити у сильні.

Поле «Слабкі сторони-Загрози» відповідає за зміцнення потенціалу компанії, та подолання зовнішніх загроз. ТОВ «Мілоан» може покращити своє становище за рахунок: розроблення стратегії ефективної роботи з боржниками, розроблення ефективної стратегії щодо мотивації персоналу та втримання цінних кадрів. Завдяки розробці цих стратегій компанія може певним чином захищення від впливу зовнішніх загроз на рівень її потенціалу.

Результати проведеного аналізу вказують на те, що компанія ТОВ «Мілоан» сучасна фінтех-компанія, котра постійно розвивається, проводить прозору діяльність надання своїх послуг, активно залучає цифрові технології в свою діяльність. Має стійку позицію на ринку та є конкурентною компанією у галузі. Компанія займає 5 місце в рейтингу мікрофінансових організацій (МФО) України, що вказує на її ефективну роботу.

Отже, сучасний ринок фінансових послуг стрімко розвивається. Залучення цифрових технологій та зручність їх використання стає першочерговим

завданням для кожної компанії. Сучасна фінансова компаніє не може існувати без автоматизованої системи. За результатом проведеного PEST-аналізу щодо впливу зовнішніх чинників на діяльність компанії ТОВ «Мілоан» було отримано такі загальні оцінки: 4,1 (максимально 5) відповідно до можливостей, та 3,53 (максимально 5) відповідно до загроз. Такі оцінки вказують на стійке положення компанії на ринку. Компанія має задовільний рівень конкурентоспроможності, адже може пристосуватися до різних зовнішніх змін на ринку та втримувати своє положення. За результатами проведеного SWOT-аналізу можна побачити що ТОВ «Мілоан» має змогу ефективно використовувати свої сильні сторони для розширення своєї діяльності, має потенціал до перетворення своїх слабких сторін на сильні, має всі умови для покращення свого конкурентного становища на ринку та може втримувати свої позиції навіть в умовах можливих зовнішніх загроз. ТОВ «Мілоан» є конкурентною компанією у галузі.

2.3 Оцінка маркетингової діяльності підприємства та її роль в забезпеченні його конкурентоспроможності.

Для проведення моніторингу конкурентоспроможності підприємства важливим етапом є оцінка сукупності маркетингових та фінансових показників компанії. За рахунок методу ефективної конкуренції проведемо оцінку коефіцієнту конкурентоспроможності компанії ТОВ «Мілоан», використовуючи такі показники:

ЕО – коефіцієнт ефективності операційної діяльності, за рахунок оцінки одиничних показників: фондівіддача, чистий дохід на 1 грн. адміністративних витрат, чистий дохід на 1 грн. інших операційних витрат;

ФО – фінансовий стан компанії, за рахунок оцінки одиничних показників: коефіцієнт автономії, коефіцієнт платоспроможності (абсолютної ліквідності), коефіцієнт оборотності коштів;

ЕЗ – коефіцієнт організації збуту та просування, за рахунок оцінки ефективності витрат на просування товару;

КТ – коефіцієнт конкурентоспроможності товару, за рахунок проведення аналізу конкурентоспроможності послуги компанії на ринку.

Наступним кроком є надання одиничним показникам числового коефіцієнту, відповідно до значимості критеріїв (табл.2.7).

Таблиця 2.7

Коефіцієнт конкурентоспроможності організації

<i>Показник</i>	<i>Ваговий коефіцієнт</i>
Ефективність операційної діяльності:	0,15
- фондовіддача	0,32
- чистий дохід на 1 грн. адміністративних витрат	0,17
- чистий дохід на 1 грн. інших операційних витрат	0,51
Фінансовий стан компанії:	0,29
- коефіцієнт автономії	0,29
- коефіцієнт платоспроможності (абсолютної ліквідності)	0,56
- коефіцієнт оборотності коштів	0,15
Ефективність організації збуту та просування	0,23
Конкурентоспроможність товару	0,33

Джерело: розроблено автором.

Послуга котру надає компанія ТОВ «Мілоан» - це кошти в позику. Для оцінки конкурентоспроможності послуги компанії проводиться аналіз-порівняння найкращої пропозиції на ринку та пропозиції від компанії, за рахунок споживчим та економічним показникам послуги. Кожному показнику буде виставлений бал, для підрахунку загального балу послуги, при умові що максимальне значення – 10 балів. Вагомий коефіцієнт відповідно до значимості критеріїв (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Коефіцієнт конкурентоспроможності послуги

Параметр	Найкраще на ринку	Мілоан	Бал (Значення Мілоан/Найкраще значення на ринку)*Максимальний бал)	Ваговий коефіцієнт
Максимальна сума позики, грн.	30 000	20 000	6,7	0,12
Максимальний термін позики, днів	126	30	2,4	0,08
Безкоштовна перша позика	1	1	10,0	0,20
Денна % ставка	1,6	1,9	8,4	0,07
Необов'язкове фото	1	1	10,0	0,15
Необов'язкові контакти третіх осіб	1	1	10,0	0,20
Телефонна підтримка, годин на добу	24	12	5,0	0,09
Підтримка в чаті, годин на добу	24	0	0,0	0,09
Загальна оцінка:			7,5	1

Джерело: розроблено автором.

Таблиця 2.9

Фінансова звітність компанії ТОВ «Мілоан» станом на 2020 рік

Звіт про фінансовий стан	
Баланс, грн.	208 967
Загальна вартість необоротних активів, грн.	21 516
Загальна вартість оборотних активів, грн.	208 967
Гроші та їх еквіваленти, грн.	16 661
Загальна вартість поточних зобов'язань, грн.	143 358
Звіт про фінансові результати	
Чистий дохід від реалізації продукції, грн.	1 538 710
Валовий прибуток, грн.	1 538 710
Адміністративні витрати, грн.	21 743
Витрати на збут, грн.	142 054
Інші операційні витрати, грн.	2 572 789
Чистий прибуток, грн.	37 076
Чистий дохід від реалізації продукції у 2019 р., грн.	701 580
Звіт про власний капітал	
Власний капітал, грн.	63 470

Джерело: Додаток №1.

Розрахунок одиничних показників конкурентоспроможності послуги, за економічними показниками:

$$(2.1) \quad \text{Фондовіддача} = \frac{\text{Чистий дохід від реалізації продукції, грн.}}{\text{Загальна вартість необоротних активів, грн.}} = \frac{1\,538\,710}{21\,516} =$$

71,51

$$(2.2) \quad \text{Чистий дохід на 1 грн. адміністративних витрат} =$$

$$\frac{\text{Чистий дохід від реалізації продукції, грн.}}{\text{Адміністративні витрати, грн.}} = \frac{1\,538\,710}{21\,743} = 70,77$$

(2.3) Чистий дохід на 1 грн. інших операційних витрат =

$$\frac{\text{Чистий дохід від реалізації продукції, грн.}}{\text{Інші операційні витрати, грн.}} = \frac{1\,538\,710}{2\,572\,789} = 0.60$$

(2.4) Коефіцієнт автономії = $\frac{\text{Власний капітал, грн.}}{\text{Баланс, грн.}} = \frac{63\,470}{208\,967} = 0,30$

(2.5) Коефіцієнт платоспроможності =

$$\frac{\text{Гроші та їх еквіваленти, грн.}}{\text{Загальна вартість поточних зобов'язань, грн.}} = \frac{16\,661}{143\,358} = 0,12$$

(2.6) Коефіцієнт оборотності коштів =

$$\frac{\text{Чистий дохід від реалізації продукції, грн.}}{\text{Загальна вартість оборотних активів, грн.}} = \frac{1\,538\,710}{208\,967} = 7,36$$

Розрахунок значення критеріїв показників конкурентоспроможності розраховуються за формулою:

$$(2.7) \text{ EB} = 0,32 * 71,51 + 0,17 * 70,77 + 0,51 * 0,60 = 35,$$

$$(2.8) \text{ FC} = 0,29 * 0,30 + 0,56 * 0,12 + 0,15 * 7,36 = 1,26$$

(2.9) EЗ =

$$\frac{\text{Чистий дохід від реалізації продукції, грн. 2020 р.} - \text{Чистий дохід від реалізації продукції у 2019 р., грн.}}{\text{Витрати на збут, грн.}} =$$

$$\frac{1\,538\,710 - 701\,580}{142\,054} = 5,89$$

Конкурентоспроможність товару = 7,53

Ми отримали значення всіх одиничних та групових показників і тепер можемо розрахувати коефіцієнт конкурентоспроможності компанії станом на 2020 рік, за формулою:

$$\text{KKO} = 0,15 * 35,22 + 0,29 * 1,26 + 0,23 * 5,89 + 0,33 * 7,53 = 9,49$$

Таблиця 2.10

Коефіцієнт конкурентоспроможності організації

	Ваговий коефіцієнт		Значення 2020	
			Milooan	
Ефективність операційної діяльності	0,15		35,22	
Фондовіддача		0,32		71,51
Чистий дохід на 1 грн. адміністративних витрат		0,17		70,77
Чистий дохід на 1 грн. інших операційних витрат		0,51		0,60
Фінансовий стан компанії	0,29		1,26	
Коефіцієнт автономії		0,29		0,30
Коефіцієнт платоспроможності (абсолютної ліквідності)		0,56		0,12
Коефіцієнт оборотності коштів		0,15		7,36
Ефективність організації збуту та просування	0,23		5,89	
Конкурентоспроможність товару	0,33		7,53	
Коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства			9,49	

Джерело: розроблено автором.

Рівень оцінки конкурентоспроможності компанії ТОВ «Мілоан» проводився щодо найкращих пропозицій на ринку відповідно до послуги, котру пропонує компанія. Бачимо, що відповідно до вагомих коефіцієнтів у структурі коефіцієнту конкурентоспроможності маркетинг має сумарну вагу 0,56 в забезпечені високого рівня конкурентоспроможності компанії.

Для утримання та збільшення рівня конкурентоспроможності потрібно чітко розуміння своїх конкурентів, що вони роблять так як ваша компанія, або які інші інструменти вони використовують і які приносять їм гарний результат,

або навпаки. Для аналізу можна використати карту стратегічних груп конкурентів з метою визначення компаній які є найближчими конкурентами. Для побудови такої карти необхідно визначити значимі параметри за якими компанії відрізняються один від одного. Один з таких показників – це дохід компанії від реалізації, що показує ефективність діяльності компанії, другий показник – це максимальна сума позики, що впливає на привабливість продукту для клієнта. Для побудови карти стратегічних груп першим етапом є проведення аналізу компаній-конкурентів за двома визначеними показниками (табл. 2.11)

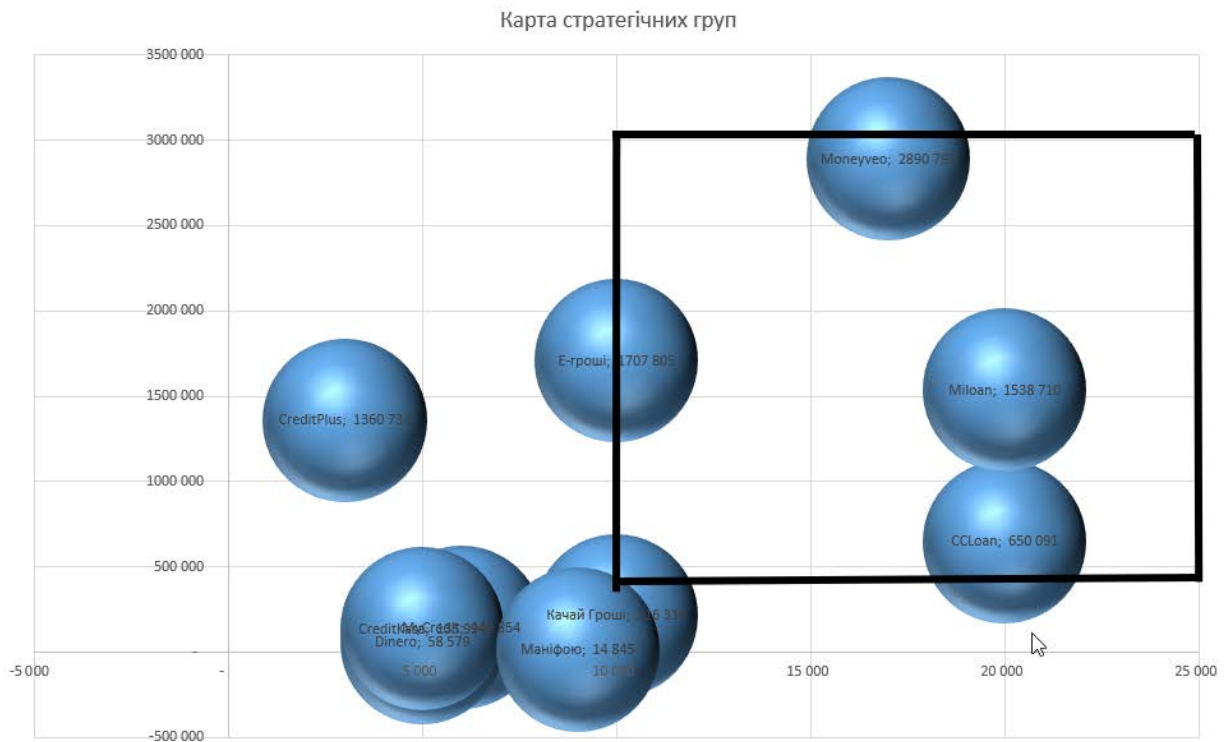
Таблиця 2.11

Аналіз компаній-конкурентів ТОВ «Мілоан»

Компанія	Чистий дохід від реалізації продукції	Максимальна сума для отримання позики(для нових клієнтів)
Moneyveo	2 890 793	17 000
MyCredit	145 854	6 000
Е-гроші	1 707 805	10 000
Dinero	76 231	23 000
CreditPlus	1 360 732	10 000
CCLoan	650 091	15 000
CreditKasa	135 994	20 000
Качай Гроші	216 316	10 000
Маніфою	14 845	7 000
Miloan	1 538 710	20 000

Джерело: розроблено автором.

Наступним кроком буде побудова карти стратегічних груп, в якій на одній осі буде чистий дохід від реалізації продукції, а на іншій - максимальна сума для отримання позики.



*Рис.2.14 Карта стратегічних груп для компанії «Мілоан»
Джерело: розроблено автором.*

З карти стратегічних груп бачимо, що в число найближчих конкурентів компанії ТОВ «Мілоан» входять: Moneyveo, Е-гроші та CCLoan.

Далі проведемо порівняльний аналіз ТОВ «Мілоан» і його найближчих конкурентів. Компанії працюють в онлайн бізнесі, тому важливим етапом є визначення, які канали цифрового маркетингу використовують конкуренти для залучення клієнтів. Аналіз проведений за перший квартал 2021 року (табл.2.12).

Таблиця 2.12

Порівняльний аналіз компанії ТОВ «Мілоан» та компаній-конкурентів

Показник	Miloan	Moneyveo	Е-гроші	CCLoan
Загальна кількість відвідувань сайту	1 564 748	401 577	456 301	874 935

Продовження таблиці 2.12

Частка трафіку: комп'ютер	13%	52%	21%	17%
Частка трафіку: телефон	87%	48%	79%	83%
Показник відмов	50%	53,4%	26,8%	34,6%
Середній час, хвилин	3:21	3:22	15:05	4:41
Кількість переглянутих сторінок	4,2	4,3	13,2	6
Прямі переходи	43,14%	38,32%	50,7%	50,6%
Реферальні джерела	10,52%	19,71%	5,66%	11,43%
Органічний пошук	40, 58%	24,47%	41,19%	34,46%
Платні оголошення	0,18	2,9%	0,67%	0,42%
Соціальні мережі	3,42%	1,15%	1,09%	1,82%
Email	0,34%	0%	0%	0,29%
Медійна реклама	1,81%	13,46%	0,7%	0,99%

Джерело: розроблено автором.

З аналізу бачимо, що компанія ТОВ «Мілоан» за показниками залученості відвідувачів сайтів і відсоткових показників по цифровим каналам має високі показники, що говорить про ефективність маркетингової діяльності компанії. Компанії-конкуренти у своїй діяльності ефективніше використовують наступні канали: органічний пошук, реферальні джерела, платні оголошення та медійна реклама. Це видно з показників залученості відвідувачів, тому що показник відмов у конкурентів майже у два рази менший, що говорить про ефективність використання цих каналів. Щодо покращення маркетингової діяльності, то компанії варто більше уваги приділити цим цифровим каналам, що буде мати вплив на зростання конкурентоспроможності компанії.

Розрахуємо рентабельність інвестицій в рекламу для компанії ТОВ «Мілоан» за формулою:

ROMI як інструменті вимірювання ефективності маркетингу в цілому та окремих маркетингових каналів, визначається за формулою

$$(2.10) \quad ROMI = \frac{\text{прибуток від реклами} - \text{витрати на рекламу}}{\text{витрати на рекламні канали}} * 100$$

Для обраної компанії та специфіки її роботи, прибуток від реклами – це різниця між сумами надходжень по кредитах і сумами видач – інформація надана компанією (табл.2.13).

Таблиця 2.13

Розрахунок показника ROMI для ТОВ «Мілоан» за 2020 рік

2020 рік			
Канал	Витрати	Валовий дохід	ROMI
Прямі переходи	262 638	96 002 572	36553%
Медійна реклама	55 923 084	210 054 807	376%
Органічний пошук	705 451	188 593 080	26734%
Пошукова реклама	6 285 629	73 845 763	1175%
Розсилки email та sms	8 350 671	176 702 340	2116%
Всього	71 527 472	745 198 561	1042%

Джерело: розроблено автором.

Показник 1042% повернення інвестицій говорить про те, що реклама, яку використовує компанія є дієвою, на одну витрачену гривню компанія отримує 10,42 прибутку.

За отриманим результатом можна зробити висновок, що витрати на маркетингову діяльність є економічно ефективними.

Висновок до 2 розділу

У сучасних умовах фінансовий ринок стрімко змінюється за рахунок зміни інструментів функціонування та впровадженню технологій у роботу ринку. Він характеризується зменшенням кількості банків та збільшенню небанківських фінансових установ за рахунок великої конкуренції та ліквідності таких компаній.

Небанківські установи – юридичні особи, котрі надають різноманітні фінансові послуги, з метою отримання прибутку. Цей вид бізнесу наразі дуже популярний, за рахунок легкості ведення бізнесу та простоті надання послуг, завдяки розвитку технологій, що в свою чергу добре відзначається на національній економіці. Все більше з'являється попит на онлайн послуги, особливо в умовах коронавірусної хвороби, тому під загрозою опинилися компанії які менш розвинені в цифровому відношенні. Нейбанківські фінансові установи надають безліч фінансових послуг, що забезпечує високий рівень їх конкурентоспроможності. В сфері кредитування нейбанківські фінансові установи надають якісний, зручний та швидкий сервіс, коли отримання кредиту в банку займає більш тривалий час та є ризик в відмові у наданні позики.

Мікрокредитування є одним з найдохідніших напрямів у сфері. Це інноваційний продукт, що забезпечує населення фінансовою підтримкою, коли виникає така необхідність.

ТОВ «Мілоан» - це українська макрофінансова компанія, котра належить до великого міжнародного холдингу Bredley Holding. Основний вид діяльності – це видача онлайн кредитів. За рейтингом МФО займає 5 місце станом на 2019

рік. Був проведений PEST та SWOT-аналізи для оцінки рівня конкурентоспроможності компанії.

За результатами PEST-аналізу можна зробити висновок, що компанія є конкурентоспроможною та за умови зовнішніх змін зможе ефективно проводити свою діяльність та втримувати свою положення. За результатами SWOT-аналізу можна зробити висновок, що компанія ефективно залучає свій потенціал до створення ефективної стратегії щодо розвитку бізнесу та нарощування рівня конкурентоспроможності.

У своїй маркетинговій діяльності компанія використовує різні інструменти. Оцінивши коефіцієнт конкурентоспроможності компанії, ми отримали результат 9,49 балів з 10 можливих, що говорить про великий потенціал та ефективну роботу компанії, відповідно до своїх ресурсів.

Був проведений порівняльний аналіз ТОВ «Мілоан» і його найближчих конкурентів, визначено які канали цифрового маркетингу використовують конкуренти для залучення клієнтів і ефективність роботи цих каналів. Проведений аналіз показав високі показники маркетингової діяльності компанії ТОВ «Мілоан» та ефективне використання фінансових ресурсів.

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ЗРОСТАННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМТВА

3.1 Пропозиція створення нової послуги для ТОВ «Мілоан» з метою збільшення рівня конкурентоспроможності

Розширення ринку онлайн-кредитування зумовлює появу все більшої кількості бонусів для клієнтів: програми лояльності, знижки, збільшення днів пролонгації, мікропозики з мінімальним відсотком для нових клієнтів, безвідсоткові кредити, а також важливим фактором залишається простота отримання кредиту та зручний зворотній зв'язок. Компанії ведуть активну боротьбу за кожного клієнта. Тому компанії повинні не тільки втримувати позиції на ринку, а постійно шукати шляхи розвитку. Кожна компанія спрямовує свою роботу на досягнення певних стратегічних цілей. Глобально всі підприємства працюють заради отримання прибутку та завоювання ринку, але все одно кожна компанія індивідуально визначає унікальну комбінацію методів. Сучасні компанії спрямовують свою роботу на довгостроковий розвиток за рахунок власного потенціалу.

Для ТОВ «Мілоан» можливий шлях розвитку – це диверсифікація послуги, що буде сприяти збільшенню рівня конкурентоспроможності та підвищення лояльності клієнтів. Існуючі конкурентні умови на ринку підштовхують компанії до розширення лінійки послуг та підвищення якості надання послуг. З проведеного порівняльного аналізу ТОВ «Мілоан» та його найближчих клієнтів ми бачимо, що на ринку МФО не існує послуги довгострокового кредитування.

На ринку кредитування є два ключових учасника: банки та МФО. МФО відрізняється від банку тим, що є більш гнучкими, можуть надавати кредити незалежно від рівня платоспроможності клієнта, на карту будь-якого банку та робить це онлайн за лічені хвилини, але надають кредити на короткий строк. Банки навпаки надають перевагу позичальникам з високим рівнем доходу,

довгостроковим кредитам, потребують великий пакет документів та фізичної присутності позичальника у відділенні, що займає тривалий час при оформленні позики. Виходить що клієнт, котрий хоче отримати довгостроковий кредит не виходячи з дому не має оптимального варіанту (рис 3.1).

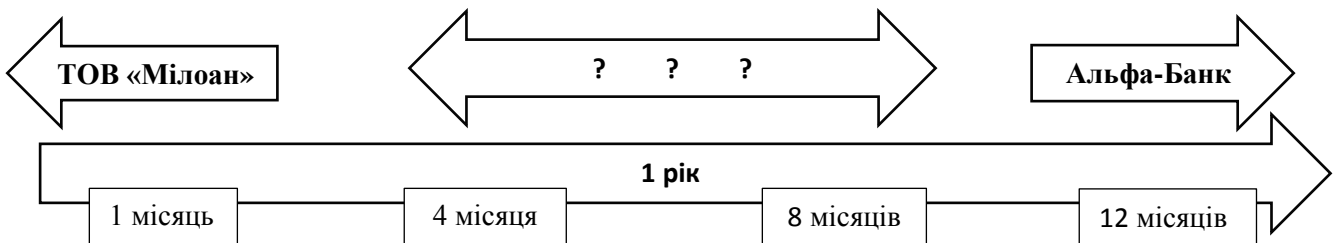


Рис.3.1. Ринок кредитування, відображення незайнятої ніші

Джерело: розроблено автором.

Спираючись на стабільний розвиток та високі показники ефективності діяльності компанії, для подальшого перспективного розвитку компанії можна запропонувати диверсифікацію послуги – створення довгострокового кредиту, який буде сприяти розширенню клієнтської бази компанії та завойовуванню тієї ніші, котра на разі не задіяна (рис.3.2).

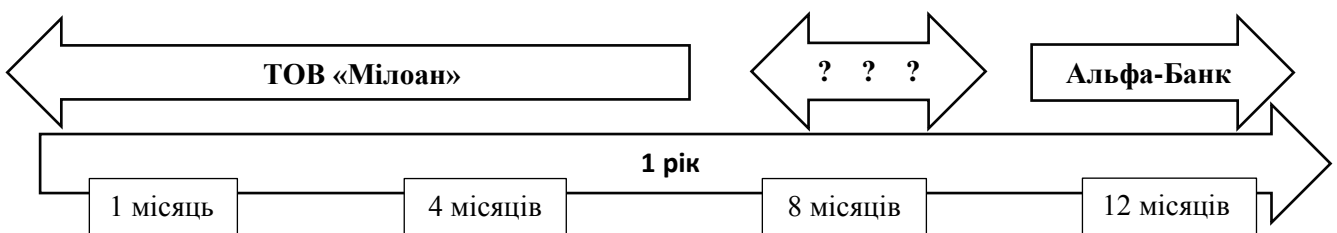


Рис.3.2 Розширення ніші ТОВ «Мілоан»

Джерело: розроблено автором.

При оформленні довгострокового кредиту клієнт буде мати змогу отримати збільшену суму кредиту – до 30 000 грн, на більш довгий строк – до 180 днів. Суму та строк кредиту кожен клієнт може обрати самостійно, як і раніше, а кредитний відсоток буде встановлюватися в індивідуальному порядку в залежності від суми та строку кредиту. Процентна ставка пропонується 180%

річних, але може бути скорегованою в залежності від кредитної історії клієнта. Строк кредиту також може розраховуватися в індивідуальному порядку, чим прозоріша кредитна історія клієнта, тим більше можливості отримати кредитний строк до 180 днів, та навпаки. Послуга пролонгації в такому випадку буде не доступною. Така послуга не є сильно ризиковою для компанії, адже сума кредиту не стає значно більшою, та пропонується таку послугу на етапі впровадження зробити доступною для обмеженого кола користувачів, для надійних, постійних клієнтів, відповідно до кредитної історії.

Довгострокові позики будуть сприяти розвитку компанії, задоволенню потреб клієнтів, завоюванню нової ніші та зростанню рівню конкурентоспроможності компанії.

Пропонується провести порівняння існуючого кредиту від Альфа-банк та запропонованого кредиту для компанії ТОВ «Мілоан» (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Порівняльний аналіз кредиту від Альфа-банк та заборонованного кредиту

<i>Показник</i>	<i>Альфа-Банк</i>	<i>Пропонований кредит</i>
Мінімальна сума позики, грн.	5 000	2 000
Максимальна сума позики, грн.	1 000 000	30 000
Мінімальний строк кредиту, місяці	12	1
Максимальний строк кредиту, місяців	60	6
Наявність пролонгації	так	ні
Відсоткова ставка по кредиту, %	17,99% - 45% річних	180% річних
Документ, що підтверджує доходи, при оформленні кредиту	так	ні
Офіційне працевлаштування позичальника	так	ні
Строк схвалення кредиту	До 3 робочих днів	Протягом 1 дня
Якому колу клієнтів доступна	3 стабільним доходом	3 гарною кредитною історією

Джерело: розроблено автором за даними[53].

Велика конкуренція на ринку диктує нові умови роботи компаній, спонукає їх до розширення спектру послуг та вихід на новий рівень обслуговування. Запропонований довгостроковий кредит є конкурентним продуктом на ринку. ТОВ «Мілоан» може запропонувати клієнтам швидке оформлення кредиту, не потребує зайвих документів, подовжений строк погашення позики, та зручні способи погашення заборгованості – ці фактори можуть бути вирішальними при виборі компанії клієнтом для отримання позики.

При розширенні спектру послуг важливо, щоб отримання цих послуг залишалося зручним та швидким. Тому розглянемо як буде процес отримання довгострокового кредиту:

1. Для оформлення кредиту клієнту необхідно буде зайти на офіційний сайт <https://miloan.ua/>;
2. Пропозицію довгострокового кредиту пропонується зробити тільки для постійних клієнтів. Тому, на головній сторінці клієнт повинен увійти до особистого кабінету де побачить особисту пропозицію (рис.3.3):

Персональна пропозиція!

СУМА КРЕДИТУ, ГРН
до 30 000 грн.

20000

СТРОК КРЕДИТУ
до 180 днів

30

NEW !

Заявка на кредит

Сума кредиту	20 000.00 грн.
Плата за кредит	60.00 грн.
Всього до сплати	20 060.00 грн.
Дата повернення	06.06.2021

ОТРИМАТИ ГРОШІ

Рис.3.3 Інтерфейс особистого кабінету клієнта

Джерело: розроблено автором.

3. Після чого, клієнт може самостійно обрати бажаний строк и суму кредиту, одразу побачивши на онлайн-калькуляторі плату за кредит і натискає «отримати гроші»;
4. Клієнт отримує sms-повідомлення, за допомогою якого він підтвердить бажання оформити кредит, надає та підтверджує номер банківської картки на яку будуть перераховані кошти;
5. На вказану email адресу клієнт отримує кредитний договір з усіма умовами кредитування;
6. Якщо клієнт згоден з умовами договору, погоджується і отримує гроші на свій рахунок.

Отримання кредиту буде відбуватися дуже зручним та швидким способом. Заповнення всіх даних у клієнта займе не більше 5-10 хвилин. На сайті чітко сформульовані запити, всі кроки поступові та відбуваються лише з персональної згоди клієнта. Клієнт сплачує компанії комісію за надання кредиту та проценти за користування кредитом у розмірах, зазначених у Договорі, вся процедура прозора. Проценти є незмінними протягом всього строку фактичного користування кредитом. При порушенні умов Договору, несплату за кредит, клієнт буде внесений до Українського бюро кредитних історій з інформацією про те, що кошти невиклачені і такому випадку кредитна історія такого клієнта погіршується, що дає можливість в подальшому відслідковувати таких користувачів і навіть відмовляти в наданні позики, при умові поганої кредитної історії.

Сплата по кредиту – це також проста і зручна процедура для клієнта, адже сплатити можна будь-яким зручним способом.

Якщо клієнт цілеспрямовано не сплачує кредит, то в такому випадку у компанії є законна можливість починати процес стягнення заборгованості, як із залученням власного відділу контролю виконання кредитних зобов'язань, так і за допомогою залучення партнерів відповідно до договору факторингу, в такому

випадку компанія буде сплачувати відсоток компанії - партнеру за повернені кошти від клієнта.

Проведемо порівняння звичайного кредиту від ТОВ «Мілоан» та запропонованого довгострокового. (табл.3.2).

Таблиця 3.2

Порівняння звичайного кредиту та довгострокового

Показник	Звичайний кредит	Довгостроковий кредит
Максимальна сума для позики	20 000	30 000
Строк	До 30 днів	До 180 днів
Відсоток	1 % на кожен день	180% річних
Пролонгація	так, максимум 15 днів	ні
Кому доступний	всім клієнтам	постійним клієнтам тільки з гарною кредитною історією
Довгострокове закриття	так	так

Джерело: розроблено автором.

Наприклад, заявка на довгостроковий кредит - сума 15 000 грн, строк – 6 місяців. Відсоток за кредитом буде розраховуватися індивідуально, в залежності від кредитної історії клієнта. Пролонгацію кредиту не передбачено. Клієнт має право в будь-який час достроково повернути кредит у повному обсязі або частково, при цьому відсоток за кредитом буде перераховано. Мета отримання позики: споживчі потреби. Спосіб надання: переказ на картковий рахунок. Процентна ставка: 180.00 відсотків річних. Тип процентної ставки: фіксована. Проценти за користування кредитом складають: 8670.01 грн.

Сплата по кредиту буде відбуватися згідно Графіку платежів, приклад такого графіку (табл. 3.3):

Таблиця 3.3

Приклад графіку платежів для довгостроково кредиту

Дата початку та закінчення розрахункового періоду	Залишок кредиту, грн.	Сума розрахованих процентів, грн.	Сума тіла кредиту до повернення, грн.	Загальний платіж, грн.
13.01.2021 до 12.02.2021	15000.00	2250.00	1713.55	3963.55
13.02.2021 до 12.03.2021	13285.45	1860.04	2103.51	3963.55
13.03.2021 до 12.04.2021	11182.94	1733.21	2230.34	3963.55
13.04.2021 до 12.05.2021	8952.60	1342.80	2620.75	3963.55
13.05.2021 до 12.06.2021	6331.85	981.46	2982.09	3963.55
13.06.2021 до 12.07.2021	3349.76	502.50	3349.76	3963.55

Джерело: розроблено автором.

Запропонований довгостроковий кредит це вигідний продукт для обох сторін. Клієнт отримує гроші з можливістю довгострокового погашення, має можливість отримати без фізичної присутності, компанія в свою чергу без великих ризиків надає гроші у позику отримуючи за це відповідний відсоток, та завдяки такому виду кредиту та індивідуальному підходу підвищує лояльність клієнта. В сучасних умовах також гостро постає проблема бажання людей залишатися дома за різних умов, тому надавати розширений спектр послуг стає першочерговою задачею для компаній.

Переваги довгострокового кредиту (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Переваги довгострокового кредиту

Клієнт	ТОВ «Мілоан»
Має можливість подовженого строку користування грошима	Диверсифікація послуги

Продовження таблиці 3.4

Має можливість довгострокового закриття такого кредиту	Збільшує довіру і лояльність клієнтів, за рахунок персональної пропозиції
Має можливість швидко і легко отримати гроші на свій банківський рахунок	Утримує постійних клієнтів за рахунок надання індивідуальної послуги
Має можливість оформити кредит в будь який час	Захоплення не розвиненої ніші
Має графік платежів, та знає на що розраховувати	Збільшує прибуток
Має індивідуальний підхід	Збільшує базу клієнтів

Джерело: розроблено автором.

Отже, при позитивному впровадженні такої послуги, компанія може збільшувати свої прибутки, базу клієнтів та лояльність постійних клієнтів. Має можливість захопити ще не розвинену нішу.

3.2 Оцінка впливу запропонованої послуги на конкурентоспроможність

ТОВ «Мілоан»

Коефіцієнт конкурентоспроможності ТОВ «Мілоан» складає 9,49. Проведемо розрахунок, як впровадження нової послуги – довгострокового кредиту может вплинути на коефіцієнт конкурентоспроможності компанії. За змінний показник візьмемо відсоткову ставку по кредиту, подивимося який вплив буде мати зміна одного із показників на загальний коефіцієнт.

Наприклад, зниження відсоткової ставки по кредиту, фактично, ціни послуги підвищить значення коефіцієнту конкурентоспроможності товару. Проте значно вагомішим у загальній структурі коефіцієнта конкурентоспроможності компанії є величина чистого доходу від реалізації

продукції, а вона зменшуватиметься зі зміною відсоткової ставки, оскільки показник цінової еластичності $E = 0,375 < 1$.

Для прикладу розрахуємо, як зміниться коефіцієнт конкурентоспроможності, якщо знизити денну відсоткову ставку з 1,9% до 1%, при умові що кредит строком на 180 днів під 180% річних (табл.3.5).

Таблиця 3.5

Розрахунок ККО при зміні відсоткової ставки

Параметр	Най-краще на ринку	Miloon/Було	Miloon/Стало	Бал/Був	Бал/Став	Коефіцієнт
Максимальна сума позики	30 000	20 000		6,7		0,12
Максимальний термін позики	126	30		2,4		0,08
Безкоштовна перша позика	1	1		10,0		0,20
Денна % ставка	1,6%	1,9%	1%	8,4	16,0	0,07
Необов'язкове фото	1	1		10,0		0,15
Необов'язкові контакти третіх осіб	1	1		10,0		0,20
Телефонна підтримка, годин на добу	24	12		5,0		0,09
Підтримка в чаті, годин на добу	24	0		0,0		0,09
Підсумок				7,5	8,1	

Джерело: розроблено автором.

В такому випадку бал по параметру «Денна % ставка» у структурі коефіцієнта конкурентоспроможності продукту збільшиться з 8,4 до 16, а сам коефіцієнт конкурентоспроможності продукту набуде значення:

$$(3.1) \text{ ККП} = 0,12 * 6,7 + 0,08 * 2,4 + 0,2 * 10 + 0,07 * \underline{16} + 0,15 * 10 + 0,2 * 10 + 0,09 * 5 + 0,09 * 0 = \mathbf{8,1}$$

Однак при цьому чистий дохід від реалізації зменшиться за рахунок зниження дохідності одного кредита, розрахуємо:

$$1 - (1/1,9) = 47\%$$

З цього можемо розрахувати, наскільки зростуть обсяги продажу:

$$47\% * 0,375 = 17,6\%$$

При таких умовах, обсяг чистого доходу від реалізації продукції, за інших незмінних значень, складатиме:

$$1\,538\,710\,000 * (1 - 47\%) * (1 + 17,6\%) = \mathbf{959\,047\,169 \text{ грн.}}$$

Розрахунок одиничних показників конкурентоспроможності послуги, з коефіцієнтом конкурентоспроможності продукту 8,1 та величиною чистого доходу від реалізації 959 047 169 грн., не змінюючи решту показників:

$$(3.2) \text{ Фондовіддача} = \frac{\text{Чистий дохід від реалізації продукції, грн.}}{\text{Загальна вартість необоротних активів, грн.}} = \frac{959\,047\,169}{21\,516} = 44,57 ;$$

$$(3.3) \text{ Чистий дохід на 1 грн. адміністративних витрат} =$$

$$\frac{\text{Чистий дохід від реалізації продукції, грн.}}{\text{Адміністративні витрати, грн.}} = \frac{959\,047\,169}{21\,743} = 44,11 ;$$

$$(3.4) \text{ Чистий дохід на 1 грн. інших операційних витрат} =$$

$$\frac{\text{Чистий дохід від реалізації продукції, грн.}}{\text{Інші операційні витрати, грн.}} = \frac{959\,047\,169}{2\,572\,789} = 0,37 ;$$

$$(3.5) \text{ Коефіцієнт автономії} = \frac{\text{Власний капітал, грн.}}{\text{Баланс, грн.}} = \frac{63\,470}{208\,967} = 0,30;$$

$$(3.6) \text{ Коефіцієнт платоспроможності} =$$

$$\frac{\text{Гроші та їх еквіваленти, грн.}}{\text{Загальна вартість поточних зобов'язань, грн.}} = \frac{16\,661}{143\,358} = 0,12 ;$$

$$(3.7) \text{ Коефіцієнт оборотності коштів} =$$

$$\frac{\text{Чистий дохід від реалізації продукції, грн.}}{\text{Загальна вартість оборотних активів, грн.}} = \frac{959\,047\,169}{208\,967} = 4,59 ;$$

Розрахунок значення критеріїв показників конкурентоспроможності розраховуються за формулою:

$$(3.8) \text{ Ефективність операційної діяльності} = 0,32 \cdot 44,57 + 0,17 \cdot 44,11 + 0,51 \cdot 0,37 = 21,95$$

$$(3.9) \text{ Фінансовий стан компанії} = 0,29 \cdot 0,30 + 0,56 \cdot 0,12 + 0,15 \cdot 4,59 = 0,84$$

$$(3.10) \text{ Ефективність організації збуту та просування} = \frac{959047169 - 701\,580}{142\,054} = 1,81$$

$$\text{Коефіцієнт конкурентоспроможності товару} = 8,1$$

Ми отримали значення всіх одиничних та групових показників і тепер можемо розрахувати коефіцієнт конкурентоспроможності компанії станом при умові зменшення відсоткової ставки, за формулою:

$$\text{ККО} = 0,15 \cdot 21,95 + 0,29 \cdot 0,84 + 0,23 \cdot 1,81 + 0,33 \cdot 8,1 = 6,63 \text{ (табл.3.6)}$$

Таблиця 3.6

Як змінився коефіцієнт конкурентоспроможності ТОВ «Мілоан» при зниженні відсоткової ставки

	Ваговий коефіцієнт		Значення 2020	
			Miloan	
Ефективність операційної діяльності	0,15		21,95	
Фондовіддача		0,32		44,57
Чистий дохід на 1 грн. адміністративних витрат		0,17		44,11
Чистий дохід на 1 грн. інших операційних витрат		0,51		0,37
Фінансовий стан компанії	0,29		0,84	
Коефіцієнт автономії		0,29		0,30
Коефіцієнт платоспроможності (абсолютної ліквідності)		0,56		0,12
Коефіцієнт оборотності коштів		0,15		4,59
Ефективність організації збуту та просування	0,23		1,81	
Конкурентоспроможність товару	0,33		8,10	
Коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства			6,63	

Джерело: розроблено автором.

Розрахувавши коефіцієнт конкурентоспроможності компанії з коефіцієнтом послуг 8,1 та величиною чистого доходу від реалізації 959 047 169 грн., який ми отримали при умові зниження денної відсоткової ставки, та не змінюючи решту показників, отримаємо значення 6,63. Отже, коефіцієнт конкурентоспроможності послуги збільшився, але загальний коефіцієнт компанії значно зменшиться, порівняно з попереднім значенням 9,49, тобто зниження відсоткової ставки призводитиме до зменшення конкурентоспроможності бізнесу.

Отже, конкуренція на ринку мікропозик стрімко зростає, що спонукає компанії до пошуку нових шляхів розвитку. Впровадження довгострокового кредиту для ТОВ «Мілоан» варто розглядати як перспективний шлях розвитку. Адже освоєння нової ніші допоможе компанії збільшувати конкурентоспроможність послуги в подальшому, що в свою чергу буде впливати на збільшення клієнтської бази та збільшення частки на ринку.

3.3 Пропозиції покращення маркетингової діяльності компанії ТОВ «Мілоан»

Інтернет-сайт є ключовий елемент воронки продажів для онлайн-бізнесу. У другому розділі було визначено найближчих конкурентів ТОВ «Мілоан», за допомогою карти стратегічних груп, та проведено аналіз по сайтах конкурентів для пошуку шляхів розвитку цього інструменту, який забезпечує конкурентоздатність воронки продажів.

В залежності від цілей підприємства використовуються різні набори інструментів, не можна виділити якийсь інструмент головним, у кожного є свої плюси і мінуси. Найголовніше – визначити який набір інструментів буде найбільш ефективним для компанії.

При оцінці коефіцієнту конкурентоспроможності товару, маркетинг має сумарну вагу 0,56. За це відповідають два показники: ефективність організації збуту та просування з коефіцієнтом 0,33 та конкурентоспроможність товару з коефіцієнтом 0,23. Також ці показники впливають на обсяги продажів, тобто на величину чистого доходу від реалізації продукції.

За рахунок впровадження нової послуги, компанія розширює клієнтську базу, що створює появу нової цільової аудиторії, з'являються нові потреби у просуванні продукту та залучення нових каналів просування. Проведений аналіз по сайтам конкурентів, вказує на те, які канали компанії активно використовують для просування, а які зазвичай не надто активно.

Для ТОВ «Мілоан» пропонується створення сторінки на сайті Вікіпедія. Створення такої сторінки збільшить відвідуваність сайту та імідж компанії. Інформаційний ресурс Вікіпедія має високу популярність, інформація розміщена на ресурсі викликає довіру людей та вирішує вичерпну кількість задач (рис.3.4)



Рис.3.4 Плюси створення сторінки на веб-ресурсі Вікіпедія

Джерело: розроблено автором.

Вікіпедія – це надійний ресурс, енциклопедія для пошуку, де можна знати дуже вичерпну інформацію. При виборі клієнтом компанії для отримання бажаної послуги, наявність сторінки компанії на ресурсі Вікіпедія може зіграти вирішальну роль, адже клієнт надасть перевагу компанії з більш надійним іміджем, який створюється як раз за рахунок наявності такої

сторінки. Тобто, компанія отримує лояльність та довіру потенційних клієнтів і таким чином збільшує рівень конкурентоспроможності на онлайн ринку.

Модератори веб-ресурсу Вікіпедія не пропускають рекламну інформацію на сайт. Про компанію повинна бути надана нетривіальна інформація, що викликає більше довіри з боку читача. Тому важливим етапом розміщення статті про компанію на сайті, буде підготовка структурованої вичерпної інформації, в діловому стилі.

На веб-ресурсі пропонується розмістити інформацію:

1. Загальна інформація про компанію;
2. Історія створення компанії;
3. Розповісти про умови кредитування;
4. Надати інформацію про фінансовий стан компанії.

Розглянемо, як може виглядати сторінка ТОВ «Мілоан» на веб-ресурсі Вікіпедія (рис.3.5).

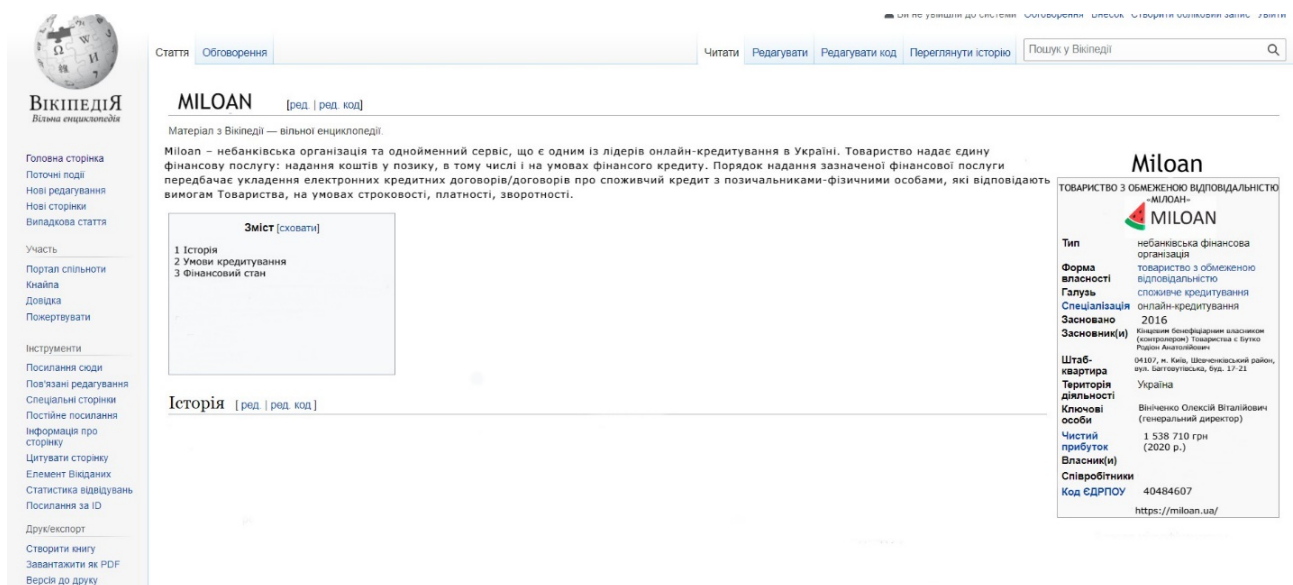


Рис.3.5 Інтерфейс сторінки ТОВ «Мілоан» на веб-ресурсі Вікіпедія

Джерело: розроблено автором.

Якщо про компанію написано на сайті Вікіпедії, то при пошуку в мережі Інтернет схожої інформації, користувач в результаті отримає посилання на статтю в Вікіпедії, адже такі сторінки автоматично потрапляють на перші рядки

пошуку, що буде забезпечувати збільшення трафіку та кількості потенційних клієнтів.

Довіра на ресурсу Вікіпедія автоматично створює довіру до компанії про яку згадано на ресурсі, якщо людина прийшла з сайту Вікіпедія, то це одразу клієнт який вже довіряє бізнесу та зацікавлений скористуватися послугою. Тобто веб-ресурс Вікіпедія збільшує кількість потенційний клієнтів, та зменшує можливості відмов на сайті, що в результаті добре відобразиться на залученості відвідувачів сайту та збільшенню частки надання послуги.

Коефіцієнт ROMI, котрий був розрахований у другому розділі, має пряму пропорційну залежність між коефіцієнтом ефективності організації збуту та просування, а отже й коефіцієнтом конкурентоспроможності компанії. Тобто, доцільно збільшувати інвестиції у маркетингові канали з найбільшим ROMI, проте є наявність обмежень, які накладає місткість кожного каналу, що призводить до необхідності інвестування у канали саме з меншим ROMI.

Найменший показник ROMI компанія отримала за інструментом цифрового маркетингу медійна реклама, що говорить про не надто активне використання цього інструменту компанією. Компанія Moneyveo

При цьому показники залученості трафіку конкурента є на високому рівні, можна зробити висновок, що цей канал приносить релевантний трафік. Тобто, медійна реклама може забезпечувати високий показник ROMI, а отже позитивно впливати на коефіцієнт ефективності організації збуту на просування, а отже і на загальний коефіцієнт конкурентоспроможності компанії. Отже, компанії ТОВ «Мілоан» варто спробувати залучити такий маркетинговий канал просування.

Головна функція медійної реклами – це привертання уваги потенційного клієнта, вона забезпечує пізнаванність бренду.

Для ТОВ «Мілоан» пропонується збільшення кількості дисплейної реклами, за рахунок розміщення графічно-текстової реклами на сайтах з потенційною аудиторією. Розглянемо який вигляд може мати така реклама (рис.3.6).



Рис.3.6 Графічно-текстова реклама для ТОВ «Мілоан»

Джерело: розроблено автором.

В такому виді рекламу пропонується розміщувати на сайтах турагентств. Реклама є актуальною у весняно-літній період, коли люди планують відпустки, тому розміщувати її варто саме у цей період для отримання найбільшого рівня ROMI.

Ще одним із варіантів розміщення реклами можуть бути онлайн-магазини (рис.3.7).



Рис.3.7 Графічно-текстова реклама для ТОВ «Мілоан»

Джерело: розроблено автором.

Мета реклами - спровокувати людину до дії. Якщо при здійсненні покупок людині не вистає грошей, вона може скористуватися кредитом від ТОВ «Мілоан».

Пропонується розміщення реклами на веб-майданчику по оплаті штрафів (рис.3.8).



Рис.3.8 Графічно-текстова реклама для ТОВ «Мілоан»

Джерело: розроблено автором.

При виборі майданчиків для розміщення важливо враховувати актуальність реклами саме для обраного майданчику. Від цього буде залежати результативність вкладень.

При оцінці коефіцієнту конкурентоспроможності послуги, було враховано наступні параметри: максимальна сума позики, максимальний термін позики, безкоштовна перша позика, денна % ставка, необов'язкове фото, необов'язкові контакти третіх осіб, телефонна підтримка, підтримка в чаті.

За параметр «підтримка в чаті» компанія отримала нуль балів, що говорить про відсутність такої послуги. Онлайн-чат, цілодобова підтримка — з точки зору маркетингу буде мати виключно позитивні зміни, які призведуть до зростання коефіцієнта конкурентоспроможності товару та компанії. З іншого боку, це спричиняє зростання операційних та адміністративних витрат, що може негативно вплинути на коефіцієнт ефективності операційної діяльності. Але, також ми бачимо що компанія має телефонну підтримку 12 годин на добу, що

говорить про наявність колл-центру в компанії. Тобто, компанія може найняти додатково двох співробітників до колл-центру, для роботи з онлайн чатом, що підвищить рівень ефективності роботи колл-центру з незначним зростанням витрат.

Неважливо який бізнес веде компанія, онлайн – чат буде ефективно забезпечувати зростання лояльності клієнтів, адже клієнт буде мати змогу в реальному часі у будь-який зручний йому спосіб з'ясувати всі питання, які його цікавлять, що в свою чергу буде збільшувати час роботи клієнта з сайтом та збільшення рівня трафіку. Онлайн – чат також буде сприяти збільшенню довіри клієнта до компанії, за рахунок індивідуального спілкування, у результаті позитивного досвіду клієнта ймовірність повернення його на сайт компанії збільшується. Це додаткова можливість збільшувати клієнтську базу, дізнаватися у спілкуванні номер телефону чи електронну адресу клієнта, та в подальшому використовувати данні у роботі з цифровим каналом просування – розсилка повідомлень через sms та email, що буде збільшувати ROMI.

Оцінимо, як впровадження онлайн-чату буде впливати на коефіцієнт конкурентоспроможності послуги та компанії.

Розрахуємо, як зміниться коефіцієнт конкурентоспроможності, якщо впровадити онлайн-чат на 12 год/доба (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Розрахунок ККО з наявністю онлайн-чату

Параметр	Найкраще на ринку	Milovan/ Було	Milovan/ Стало	Бал/ Був	Бал/С тав	Коефіцієнт
Макс. сума позики	30 000	20 000		6,7		0,12
Макс.термін позики	126	30		2,4		0,08
Безкоштовна перша позика	1	1		10,0		0,20
Денна % ставка	1,6%	1,9%		8,4		0,07
Необов'язкове фото	1	1		10,0		0,15

Продовження таблиці 3.7

Необов'язкові контакти третіх осіб	1	1		10,0		0,20
Телефонна підтримка, годин на добу	24	12		5,0		0,09
Підтримка в чаті, годин на добу	24	0	12	0,0	5,0	0,09
Підсумок				7,53	7,98	

Джерело: розроблено автором.

В такому випадку бал по параметру «Підтримка в чаті» у структурі коефіцієнта конкурентоспроможності продукту збільшиться з 0,0 до 5,0, а сам коефіцієнт конкурентоспроможності продукту набуде значення:

$$\text{ККП} = 0,12 \cdot 6,7 + 0,08 \cdot 2,4 + 0,2 \cdot 10 + 0,07 \cdot 8,4 + 0,15 \cdot 10 + 0,2 \cdot 10 + 0,09 \cdot 5 + 0,09 \cdot \underline{\underline{5,0}} = \underline{\underline{7,89}}$$

Однак при цьому збільшуються операційні витрати, за рахунок найму двох додаткових співробітників, з оплатою праці 10 000 грн/співробітник, тобто операційні витрати збільшуються на 20 000 грн, розрахуємо:

$$(3.11) \text{ Інші операційні витрати, грн.} = 2572789 + 20000 = 2592789 \text{ грн.}$$

Зміна в операційних витратах, буде впливати на чистий дохід від операційних витрат, розрахуємо:

$$\text{Чистий дохід на 1 грн. інших операційних витрат} =$$

$$\frac{\text{Чистий дохід від реалізації продукції, грн.}}{\text{Інші операційні витрати, грн.}} = \frac{1\,538\,710}{2\,592\,789} = 0,59;$$

Наступним кроком буде розрахунок значення критеріїв ефективності операційної діяльності, за якими відбулися зміни:

$$\text{Ефективність операційної діяльності} = 0,32 \cdot 71,51 + 0,17 \cdot 70,77 + 0,51 \cdot 0,59 = 35,2$$

$$\text{Коефіцієнт конкурентоспроможності товару} = 7,98$$

При отриманні нових значень показників можемо розрахувати коефіцієнт конкурентоспроможності компанії при впровадження онлайн-чату, за формулою:

$$\text{ККО} = 0,15 * 35,22 + 0,29 * 1,26 + 0,23 * 5,89 + 0,33 * 7,98 = 9,64$$

Отже, онлайн-чат збільшує коефіцієнт конкурентоспроможності компанії, що говорить про доцільність такого рішення. Впровадження нової послуги – довгострокового кредитування, може викликати багато питань від клієнтів, важливо своєчасно давати відповіді на всі виникаючі питання, щоб не втратити зацікавленість клієнтів. Онлайн – чат буде відігравати велику роль в своєчасному та якісному інформуванні клієнтів про нову послугу, та зручність та вигоду використання такої послуги.

Висновок до 3 розділу

Сучасний ринок онлайн-кредитування зумовлюється великою конкуренцією між небанківськими установами та банками. Але між цими учасниками є велика різниця, вони працюють у різних нішах, і при таких умовах залишається вільна, не працююча ніша. Для збільшення бази клієнтів та рівня конкурентоспроможності, компанія за допомогою розширенню спектру послуг може розвиватися та захоплювати нову нішу. Пропонується для компанії ТОВ «Мілоан» створення довгострокового кредиту. Порівнявши умови кредиту від Альфа-банку та пропонованого довгострокового кредиту, було зроблено висновок, що створення такої послуги є доцільним. Також було розглянуто майбутній процес отримання довгострокового кредиту, що буде займати не більше 5-10 хвилин, тобто ця послуга буде зручною для клієнта. Щодо ризиків для компанії, при впровадженні такої послуги, то вони мінімальні, адже пропонується надання послуги лише для клієнтів з гарною кредитною історією, а у разі несплати по кредиту, клієнт буде внесений до Українського бюро

кредитній історій з інформацією про те, що кошти невикопані і такому випадку кредитна історія такого клієнта погіршується, що дає можливість в подальшому відслідковувати таких користувачів і відмовляти в наданні позики.

Проведено оцінку впливу запропонованої нової послуги на коефіцієнт конкурентоспроможності компанії, за рахунок зниження відсоткової ставки, за таких умов, коефіцієнт конкурентоспроможності послуги збільшився, але загальний коефіцієнт компанії значно зменшився, порівняно з попереднім значенням, що говорить про зменшення конкурентоспроможності бізнесу. Але відмовлятися від впровадження такої послуги не рекомендується адже це допоможе компанії освоїти нову нішу, що буде впливати на збільшення частки ринку та збільшення конкурентоспроможності компанії в подальшому.

Для покращення роботи маркетингової діяльності, було запропоновано створення сторінки на веб-ресурсі Вікіпедія, що буде мати вплив на збільшення лояльності клієнтів на іміджу компанії.

Запропоновано використання медійної реклами, що буде сприяти збільшенню показника ROMI.

Також запропоновано створення онлайн-чату на сайті компанії, що буде мати виключно позитивні зміни, які призведуть до зростання коефіцієнта конкурентоспроможності товару та компанії. Розрахувавши коефіцієнт конкурентоспроможності при впровадження онлайн-чату, отримали більше значення з 9,49 до 9,64, що говорить про доцільність впровадження такої послуги.

ВИСНОВОК

Отже, конкуренція – це невід’ємний процес розвитку будь-якого ринку та економіки. Відбувається за рахунок суперництва, між компаніями, за кращі умови існування. З цього з’являється поняття конкурентоспроможності компанії, що показує її здатність до ведення конкуренції, за рахунок рівня гнучкості компанії, ефективного управління, здатністю до інновацій та ефективного маркетингового просування. Загального визначення цих категорій не існує, адже кожне із визначень та характеристик є важливими аспектами. Для збільшення рівня конкурентоспроможності кожна компанія прагне одного – збільшення привабливості свого продукту або послуги для споживача. Конкуренція сприяє розвитку технологій та науки, у гонитві за перевагами на ринку, підприємці створюють нові послуги, якісніші умови надання цих послуг та залучають різноманітні канали залучення клієнтів.

Маркетинг відіграє важливу роль у підвищенні рівня конкурентоспроможності компанії. Чим ефективніше компанія залучає та використовує маркетингові інструменти, тим більше можливостей розширення ринку та збільшення бази клієнтів для отримання більшого прибутку. Сучасний ринок характеризується розвитком цифрових технологій. Компанії які активно залучають інструменти цифрового маркетингу до своєї діяльності, мають більше конкурентним переваг на ринку. Змінюються також пріоритети в отриманні результатів від роботи маркетингу. Головним стає не збільшення продажів, а завоювання довіри споживачів, збільшення лояльності клієнтів до бренду, створення іміджу компанії, завдяки цим інструментам пропорційно збільшуються прибутки компанії.

Для вимірювання ефективності роботи маркетингу у забезпеченні конкурентоспроможності компанії не існує єдиної методики, тому компанії обирають самостійно методи оцінки. Доцільність та ефективність використання

різних каналів цифрового маркетингу проводиться за рахунок розрахунку отримання прибутку відповідно до витрат.

Сучасний фінансовий ринок характеризується змінами інструментів функціонування. З кожним роком на ринку з'являються все більше небанківських установ, які займають лідируючі позиції у надання фінансових послуг, за рахунок зручності отримання таких послуг. Небанківська фінансова установа - юридичні особи, котрі надають різноманітні фінансові послуги, з метою отримання прибутку. Працюють такі установи на онлайн-ринку. В умовах коронавірусної хвороби, попит на онлайн послуги стрімко зріс, а тому конкурентоспроможності компаній на онлайн ринку також зростає, та буде зростати за рахунок зручності та швидкості отримання послуг.

Мікрокредитування є однією із найпопулярніших сфер. Починаючи з 2017 року попит на такі послуги зростає. Що забезпечує ефективну роботу небанківський установ у сфері онлайн кредитування.

ТОВ «Мілоан» - це українська макрофінансова компанія, котра належить до великого міжнародного холдингу Bredley Holding. Основний вид діяльності – це видача онлайн кредитів. Створена у 2016 році, але діяльність веде з 2017 року. Зростання чистого доходу від реалізації ТОВ «Мілоан» вказує на попит на послуги, що надає компанія.

У роботі був проведений PEST та SWOT-аналізи, за результатами яких, можна зробити висновок, що ТОВ «Мілоан» має високий рівень конкурентоспроможності та потенціал для подальшого розвитку.

Щодо маркетингової діяльності компанії, то у своїй діяльності ТОВ «Мілоан» використовує різні інструменти цифрового маркетингу. За оцінкою коефіцієнта конкурентоспроможності компанія отримала 9,49 із 10 можливих, що вказує на ефективну роботу компанії та ефективне використання ресурсів.

Небанківські фінансові установи конкурують як між собою, так і з банками. Але різниця між МФО та банками в тому, що працюють вони в різних нішах.

У роботі було запропоновано розширити спектр послуг ТОВ «Мілоан», за рахунок створення довгострокового кредиту, що сприятиме збільшенню бази клієнтів та рівня конкурентоспроможності.

Щодо поліпшення маркетингової діяльності, то було запропоновано створити сторінку на веб-ресурсі Вікіпедія, що буде позитивно впливати на імідж компанії, та рівень довіри потенційних клієнтів. Збільшити використання медійної реклами, для з привертання уваги потенційного клієнта на відповідних майданчиках. Та створення онлайн-чату, що сприятиме збільшенню лояльності та обізнаності клієнтів про послуги, при оцінці впровадження такої послуги, визначено що впровадження матиме позитивний ефект на коефіцієнт конкурентоспроможності товару та компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Фатхутдинов Р.А.* Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. Серия «Высшее образование». – М.: ИНФРА-М. 2000. С. 312.
2. *Ермолов М.О.* Чем отличается конкурентоспособность фирмы от конкурентоспособности товара. *Мысль*, 1990. С. 229.
3. *Печінкин А.* Про оцінку конкурентоспроможності товарів та товаровиробників. *А. Печінкин, В. Фомін // Маркетинг*. 2000. № 2. С. 23-27.
4. *Стивенсон В. Дж.* Управление производством. Переклад с англійської. ООО «Издательство «Лаборатория Базовых Знаний», ЗАО «Издательство БИНОМ». 1998. С. 928.
5. *Забелин П. В., Моисеева Н. К.* Основы стратегического управления. Информационно-внедренческий центр «Маркетинг». 1997. 348 с.
6. *Моисеева Н.* Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения (вуза) 1999. № 5. С. 77-89.
7. *Ю.Б. Иванов.* Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток. Монографія / Ю.Б. Иванов, П.А. Орлов, О.Ю. Иванова. – Харків: ІНЖЕК. 2008. 352 с.
8. *Горбатов В. М.* Конкурентоспроможність і цикли розвитку інтегрованих структур бізнесу. Харків: ВД «ІНЖЕК». 2006. 592 с.
9. *Шершньова З.Є.* Стратегічне управління. КНЕУ. 1999. 384 с.
10. *Аакер Д.А.* Стратегическое рыночное управление. 6-е изд. – СПб: Питер, 2002. 544 с.
11. *Портер М.* Конкуренция. Издательский дом «Вильямс». 2001. 495 с.
12. *Рубан В. В.* Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. № 2. С. 20-25.

13. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. С. 362–371.
14. Данько Т. П. Количественные методы анализа в маркетинге: монография. Питер, 2005. 384 с.
15. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. Пер. с англ. Москва. 2016. -211 с.
16. Котлер Ф., Джайн Д. К., Мейсенс С. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли росту и обновлению. Пер. с англ. Москва, 2000. 723 с.
17. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. 2015. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf (Дата доступу: 30.01.2021)
18. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4(2). С. 64-74.
19. Конкуренція: сутність, види і роль у ринковій економіці. URL: https://pidru4niki.com/11510513/politekonomiya/konkurenciya_sutnist_vidi_r_ol_rinkoviy_ekonomitsi_antimonopolna_diyalnist_derzhavi (Дата доступу: 02.01.2021)
20. Янковий О. Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення. *Монографія*. Одеса, 2013.
21. Вільна енциклопедія «Вікіпедія». Цифровий маркетинг. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Цифровий_маркетинг. (Дата доступу: 30.01.2021)
22. Большакова, Л.В. Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг. *Учебно-методическое пособие. Финансы и статистика*. 2017. 160 с.
23. Голубкова Е. Н. Природа маркетингових комунікацій і управління просуванням товару. *Маркетинг*. 1999. №1. С. 3-8.

24. Вільна енциклопедія «Вікіпедія». Вебсайт.
URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D0%B1%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82> (Дата доступу: 30.02.2021)
25. Офлайн или онлайн магазин. Что лучше? Kioseo.
URL: <http://kioseo.com/index.php/ru/novosti-mira-reklamy/item/597-onlajn-ili-oflajn-magazin-cto-luchshe>. (Дата доступу: 01.02.2021)
26. Вільна енциклопедія «Вікіпедія». Соціальна мережа.
URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0. (Дата доступу: 01.01.2021)
27. Вільна енциклопедія «Вікіпедія». Локальна мережа.
URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0 (Дата доступу 01.02.2021)
28. Вільна енциклопедія «Вікіпедія». Мобільний додаток.
URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%B1%D1%96%D0%B%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%B7%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%BD%D0%BE%D0%BA (Дата доступу: 01.02.2021)
29. Оцінка та методи оцінки конкурентоспроможності підприємства.
URL: <https://financeworld.com.ua/ocinka-ta-metodi-ocinki-konkurentospromozhnosti-pidpriyemstva/> (Дата доступу: 02.01.2021)
30. *Воронкова А.* Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация. *Луганск: Изд-во ВНУ им. В. Даля.* 2000. 310. с. 12.
31. *Коваль Л.* Економічний потенціал підприємства: сутність та структура.
URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/11340/1/11.pdf> (Дата доступу: 18.02.2021)

32. Рожко Н., Бурліцька О. Формування маркетингового потенціалу підприємства в умовах сучасного ринку. *Галицький економічний вісник*. №2 (27). С. 60–63.

33. Олексюк О. Маркетинговий потенціал підприємств цементної промисловості України. *Маркетинг в Україні*. №4. С. 12–18

34. Шарко В. Методи дослідження маркетингового потенціалу торговельного підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. №4. С. 207–215.

35. Еволюція маркетингу. URL:

https://pidru4niki.com/82263/marketing/evolyutsiya_marketingu (Дата доступу: 18.02.2021)

36. Вільна енциклопедія "Вікіпедія". CPM, CTR, и CPC - показатели в интернет-рекламе. URL:

https://www.executive.ru/wiki/index.php/CPM,_CTR_%D0%B8_CPC-%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B8_%D0%B2_%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B5 (Дата доступу: 18.02.2021)

37. Як розрахувати ефективність реклами інтернет-магазину. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/kak-rasschitat-effektivnost-reklamy/> (Дата доступу: 18.02.2021)

38. Учасники фінансового ринку і їх функції

URL: https://stud.com.ua/34819/finansi/uchasniki_finansovogo_rinku_funktsiyi (Дата доступу: 24.03.2021).

39. Класифікація фінансових ринків. URL:

https://pidru4niki.com/12970111/finansi/klasifikatsiya_finansovih_rinkiv (Дата доступу: 24.03.2021)

40. Что такое FinTech? URL: <https://finacademy.net/materials/article/fintech> (Дата доступу: 24.03.2021)

41. Небанківська фінансова установа.

URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D1%96%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D1%84%D1%96%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D1%83%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0 (Дата доступу: 25.03.2021)

42. Кому приналежит і скільки заробатують мікрофінансові організації.

URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2021/01/18/670072/> (Дата доступу: 24.04.2021)

43. Карта стратегічних груп.

URL: https://studme.org/49887/marketing/karta_strategicheskikh_grupp_konkurentov (Дата доступу: 12.04.2021)

44. Кількість банків в Україні.

URL: <https://index.minfin.com.ua/banks/stat/count/> (Дата доступу 01.05.2021)

45. Підсумки діяльності фінансових компаній та юридичних осіб (лізингодавців) за I квартал 2020 року.

URL: https://www.nfp.gov.ua/files/OgliadRinkiv/FK/FK_I_kv_2020.pdf (Дата доступу: 01.05.2021)

46. Товариство з обмеженою відповідальністю «Мілоан»

URL: <https://miloan.ua/s/informacia-kotora-podlezit-obnarodovaniiu> (Дата доступу: 01.05.2021)

47. Рейтинговий звіт MILN 001-001 про визначення кредитного рейтингу.

Стр.12,14-15,17

48. Комплексна програма розвитку фінансового сектору до 2020 року.

URL: <https://bank.gov.ua/ua/about/develop-strategy/refactoring> (Дата доступу: 02.05.2021)

49. Валовий внутрішній продукт (ВВП) в Україні 2021.

URL: <https://index.minfin.com.ua/economy/gdp/> (Дата доступу: 02.05.2021)

- 50.Індекс інфляції (індекс споживчих цін) в Україні.
URL: <https://services.dtki.ua/catalogues/indexes/3> (Дата доступу: 02.05.2021)
- 51.Інформатизація. Інформаційне суспільство. URL: <https://nkrzi.gov.ua/index.php?r=site/index&pg=6&language=uk#:~:text=%D0%97%D0%B0%D0%86%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%BE%D0%BC%20%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BA%D1%83%20%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%83%D1%80%D1%8F%D0%B4%D1%83,%D1%80%D0%BE%D1%86%D1%96%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B0%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%BB%D0%B0%2082%20%D1%96%D0%B7> (Дата доступу: 02.05.2021)
52. Індекс сприйняття корупції. 2020. URL: <http://cpi.ti-ukraine.org/#/> (Дата доступу: 02.05.2021)

ДОДАТКИ

Додаток 1

«Звіт про фінансові результати ТОВ «Мілоан» за 2020 рік»

Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю "МІЛОАН" Дата (рік, місяць, число)

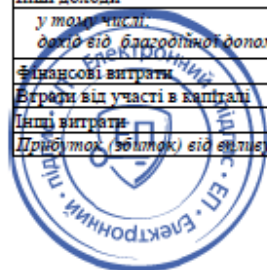
КОДИ		
2021	01	01
40484607		

(найменування)
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2020 р.
Форма №2 Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 538 710	701 580
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестрахування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(-)	(-)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	1 538 710	701 580
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	1 403 280	463 603
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(21 743)	(15 224)
Витрати на збут	2150	(275 011)	(142 054)
Інші операційні витрати	2180	(2 572 789)	(951 606)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	72 447	56 299
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	-	210
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(26 866)	(20 605)
Витрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(697)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-



Продовження додатку 1

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	45 581	35 207
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(8 505)	(5 604)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	37 076	29 603
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	37 076	29 603

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	330	231
Витрати на оплату праці	2505	13 171	16 362
Відрахування на соціальні заходи	2510	2 896	3 580
Амортизація	2515	6 431	830
Інші операційні витрати	2520	2 846 715	1 087 881
Разом	2550	2 869 543	1 108 884

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-



ВІТАЛІЙОВИЧ
СТОРОЖЕНКО
ОКСАНА
ВІКТОРІВНА

ВІТЧЕНКО ОЛЕКСІЙ ВІТАЛІЙОВИЧ

СТОРОЖЕНКО ОКСАНА ВІКТОРІВНА