

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: **«СТРАТЕГІЯ ДІДЖИТАЛ-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА
B2B РИНКУ»**

Виконала: студентка 2-го року
навчання,

Спеціальності 075 Маркетинг

Ніколенко Анна Олександрівна

Керівник Сидоренко О.В.,
доктор економічних наук, професор

Рецензент Ковшова І.О.,
доктор економічних наук, професор

Магістерська робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.

«1» липня _____ 2022 р.

Київ – 2022

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ з/п	ПЕРЕЛІК РОБІТ	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
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	08.10.2021		
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень – листопад	30.11.2021		
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	листопад	01.11.2021		
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	листопад – березень	17.12.2021		
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий			
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень – березень	31.03.2022		
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)		01.02.2022		
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина) (експериментальна частина для природничих і біологічних наук)		01.03.2022		
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина) (аналіз результатів експерименту для природничих і біологічних наук)		31.03.2022		
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	квітень – початок червня	31.05.2022		
8.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності,	середина червня	10.06.2022		
9.	Подання на зовнішню рецензію	середина червня	10.06.2022		
10.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до 22 травня			
11.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри	23 травня			
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами	до 15 червня	10.06.2022		
13.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «___» _____ 20__ р.

Науковий керівник _____ (ПІБ) Сидоренко Оксана Василівна

Виконавець кваліфікаційної роботи _____ (ПІБ) Ніколенко Анна Олександрівна

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

(код і назва)

Освітньо-наукова програма Маркетинг

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Пічик К.В.

“ ____ ” _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я

ДЛЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Ніколенко Анна Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Стратегія діджитал-комунікацій підприємства на B2B ринку»
керівник роботи Сидоренко О. В., доктор економічних наук, професор

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 07 червня 2022 року №638-с

2. Строк подання студентом роботи 10 червня 2022 р.

3. План роботи. Робота складається зі вступу, 3-ох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків. У роботі відображені такі основні розділи, як:
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади стратегії та інструментів діджитал-комунікацій;

Розділ 2. Аналіз діяльності та діджитал-комунікації компанії Payforce;

Розділ 3. Розробка стратегії діджитал-комунікацій для компанії Payforce та її ефективність.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТІВ ДІДЖИТАЛ-КОМУНІКАЦІЙ.....	8
1.1. Сутність стратегії діджитал-комунікацій підприємства	8
1.2. Основні інструменти діджитал-комунікацій.....	17
1.3. Особливості введення та оцінка ефективності діджитал-комунікацій	25
Висновки до розділу 1.....	44
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ДІДЖИТАЛ-КОМУНІКАЦІЇ КОМПАНІЇ PAYFORCE.....	46
2.1. Огляд ринку фінтехнологій в Україні.....	46
2.2. Загальна характеристика компанії Payforce та аналіз її діджитал діяльності...52	
2.3. Ефективність використання діджитал-комунікацій компанії Payforce	65
Висновки до розділу 2.....	71
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ДІДЖИТАЛ-КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ КОМПАНІЇ PAYFORCE ТА ЇЇ ЕФЕКТИВНІСТЬ.....	74
3.1. Розробка стратегії діджитал-комунікацій для компанії Payforce на ринку B2B	74
3.2. Впровадження інструментів діджитал-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства та їх оцінка	82
Висновки до розділу 3.....	87
ВИСНОВКИ	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	93
Додаток А	101

ВСТУП

Актуальність теми. Історія комерційного використання Інтернету налічує кілька десятиліть, проте за цей невеликий історичний проміжок часу відбулося суттєве перетворення у всіх сферах життєдіяльності людини: народження великої кількості нових технологічно розвинутих компаній, формування новітніх індустрій, впровадження інноваційних технологій у всі процеси комерційної і некомерційної діяльності організацій тощо.

Ринок електронної комерції почав швидко розвиватися в останні роки, досягаючи майже трильйона доларів на рік. Інтернет дав компаніям новий інструмент для ведення бізнесу та повного задоволення їхніх потреб, потужний спосіб скоротити витрати. З іншого боку, споживачі отримують переваги від нових можливостей взаємодії та ефективного методу комунікації з широким колом залучених компаній, а також один з одним; завдяки розвитку нових технологій вони мають нове джерело інформації про продукти та послуги та нові способи задоволення своїх потреб.

Відповідно актуальним постає питання дослідження викликів, які постають для сучасних компаній в контексті адаптації до вимог глобального інноваційного розвитку, всебічної інформатизації суспільства, а в результаті – формування ефективної і унікальної діджитал-стратегії з урахуванням новітніх технологій. Впровадження інформаційних інструментів в галузь маркетингу, з одного боку, дозволяє компаніям розширювати свої можливості на ринках – виходити за національні межі, тим самим завойовуючи нові сегменти і збільшуючи свої прибутки, з іншого – відповідати критичним запитам споживачів та діяти в умовах жорсткої конкуренції.

Саме маркетингові Інтернет-технології створюють плацдарм для формування конкурентних переваг компанії на національному та міжнародному рівнях.

Протягом останніх кількох років індустрія цифрового маркетингу демонструє приплив зростання. Більше компаній, ніж будь-коли, адаптуються до цифрової арени, викликаній глобальною пандемією. Ця зміна темпу спонукала до нових тенденцій цифрового маркетингу, які замінили попередні застарілі стратегії.

Питанням дослідження діджитал-комунікацій займались багато провідних вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких: Джеймс В., П. Друкер, Н. Карр, Л. Клейн, Д. Коз'є, М. Л'юїс, Р. Морган, Д. Шнайдер, Каплан А., Каплан С., Пінчук Н., Плєскач В. та інші. Тим не менш, питання дослідження діджитал-комунікацій в зв'язку з його стрімким розвитком є досі актуальним.

Завдання дослідження:

- узагальнити теоретико-методологічні основи діджитал комунікацій та їх інструментів;
- охарактеризувати ключові інструменти діджитал-комунікацій;
- встановити особливості введення та оцінки ефективності діджитал-комунікацій;
- проаналізувати ринок фінтехнологій в Україні;
- дослідити компанію Payforce, її діджитал діяльність та оцінити ефективність використання діджитал-комунікацій компанії;
- розробити пропозиції вдосконалення стратегії діджитал-комунікацій для компанії Payforce на ринку B2B;
- виявити особливості впровадження інструментів діджитал комунікацій у маркетинговій діяльності компанії та дослідити їх ефективність.

Предметом є процес розробки стратегії діджитал-комунікацій для компанії Payforce.

Об'єктом є діджитал-комунікації компанії Payforce.

Мета дослідження – визначити роль Інтернет-технологій в сучасній системі маркетингу суб'єктів економічної діяльності, а також виявити напрями і методи впровадження інтегрованих маркетингових систем на прикладі Payforce.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 102 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТІВ ДІДЖИТАЛ-КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Сутність стратегії діджитал-комунікацій підприємства

Системи маркетингових комунікацій повинні розроблятися індивідуально у кожній компанії в залежності від ринкового сегмента і утримувати у собі як механізми передачі для цільової аудиторії покупців, так і функції зворотного зв'язку покупця з продавцем товарів та послуг.

Саме аналіз даних за допомогою фідбеку дозволяє визначити ефективність інвестованих коштів у маркетингову кампанію. Перший етап є найважливішим. Якщо неправильно визначити цільову аудиторію (ЦА), це може дорого коштувати компанії – у прямому і переносному сенсі. У випадку намагання донесення інформації до всіх категорій відразу, вийде універсальний меседж, який не привертає уваги і не враховуватиме особливості будь-якої групи взагалі, що буде марною тратою коштів та часу.

У системі маркетингових комунікацій можна назвати сім основних етапів. Компанія має бути націлена на конкретний ринок збуту, оскільки якщо вона намагатиметься охопити всі напрями, то зазнає невдачі.

Організація не здатна діяти та просуватися на всіх ринках одночасно, задовольняючи уподобання споживачів у всіх сегментах. Вона може досягти успіху лише при націлені на конкретну ЦА, що буде зацікавлена в конкретній маркетинговій кампанії.



Схема 1.1 Етапи формування інтегрованої системи Інтернет маркетингу [20]

Наприклад, навіть гіганти ринку, такі як «Coca-Cola» і «Persico» орієнтуються на конкретні групи населення, коли розробляють чергову маркетингову програму. Розглянемо рекламну кампанію, яку провела CocaCola у зв'язку з Чемпіонатом Світу з футболу. Можна не згадувати про те, що дана компанія була одним із генеральних спонсорів цього заходу. Наразі йдеться про рекламну кампанію, пов'язану з випуском партії напоїв з іменами на упаковці. Акція була спрямована на цільову аудиторію від 14 до 30 років.

Описана категорія споживачів стала основними покупцями такого випуску продукції. Всупереч простоті ідеї, це викликало справжнісінький фурор серед споживачів, а продажі, які й раніше були у достатніх об'ємах, збільшилися в рази, оскільки кожен споживач волів придбати напій зі своїм ім'ям на упаковці. Рекламна кампанія активно просувалася на всіх фазах, і дана акція вважається однією з успішніших рекламних кампаній за останні роки.

Другий етап. Якщо говорити про цілі, то маркетингова кампанія вважатиметься успішною, якщо вона значною мірою досягла поставленої мети. Очевидно, що найпоширенішими цілями маркетингових кампаній є:

- домогтися схильності споживачів до купівлі товару або послуги фірми;
- залучення ЦА конкурентів;
- підвищення впізнаваності бренду;
- підвищення конкурентоспроможності;
- інформування ЦА про продукт чи послугу;
- завоювання симпатії споживачів стосовно торгової марки.

Цілі кампанії повністю визначають канали розповсюдження рекламних повідомлень, а також очікуваний фідбек від ЦА.

Третій етап – бюджет. Його визначення є одним із найскладніших завдань, що стоять перед маркетологами. Він безпосередньо залежить від галузі та планів продажів: наприклад, у виробників парфумерії він становить від 30 до 50 % від продажів, а у виробників промислового обладнання – від 10 до 20 %.

Варто зазначити, що фактором ефективності рекламної кампанії є об'єми коштів та бюджету, які виділяються організацією на відповідні івенти. Найчастіше рекламний бюджет планується на рік уперед, і рекламні кампанії, які будуть проводитися, безпосередньо залежать від того, скільки фірма здатна виділити на ці заходи.

Четвертий етап передбачає вибір засобів просування. Їх декілька:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- PR;
- особисті продажі та прямий маркетинг.

Найефективніший спосіб – використати кілька засобів. Наприклад, запустити активну таргетинг рекламу і використовувати SEO та контент рекламу як підтримуючу.

П'ятий етап передбачає вибір каналу передачі. На ньому слід вибрати канал передачі, тобто найефективніший канал комунікації. Виділяють два канали: особистий та неособистий. До особистих каналів комунікації відносяться виставки, прес-конференції, семінари-презентації тощо. Неособисті включають ЗМІ і спеціальні заходи. Вибір каналу залежить від особливостей ЦА, формату повідомлень, а також фінансових можливостей компанії.

Шостий етап чи розробка ефективного інформаційного звернення до аудиторії є одним із найголовніших завдань будь-якої системи маркетингових комунікацій. Помилка на цьому етапі може призвести до краху всієї рекламної кампанії. Визначаючи оптимальний зміст меседжу, спеціалісти мають створити слоган, тему, ідею чи якісну комерційну пропозицію, тобто виділити свої переваги, мотиви чи причини, з яких аудиторія оцінюватиме запропонований продукт.

І після того, як продукт чи послуга стають товаром, тобто пройдуть сьомий етап – реалізацію, розпочнеться останній етап – аналіз результатів кампанії. Ефективний метод управління маркетинговими комунікаціями має на увазі обов'язкове проведення опитування випадково відібраної аудиторії, а саме кількість респондентів, які запам'ятали це звернення, їх реакцію, що саме запам'яталося, як воно вплинуло на думку про імідж організації, товару чи послуги.

Відповідний підхід надає можливість порівнювати реальні показники збуту із запланованими, і в результаті проведеного аналізу можна планувати на майбутнє.

Для збору даних найкраще залучити компанію, що спеціалізується на проведенні опитувань та досліджень. Отже, маркетингові комунікації є основним інструментом управління бізнесом.

Дуже небагато фірм використовують цей інструмент, щоб поліпшити власне становище на ринку. А донедавна практично ніхто не використовував маркетингові комунікації належним чином, щоб утримати власну компанію на плаву. Враховуючи останні події у світі, багатьом фірмам доведеться дуже постаратися, щоб не оголосити про власне банкрутство. А отже, їм треба буде докласти всіх зусиль, щоб цього не сталося. І саме використання маркетингових комунікацій для просування власних послуг допоможе їм у цій ситуації.

М. Портер визначає, що ІКТ трансформують методи і підходи здійснення діяльності компаній, оскільки вони впливають на весь процес виробництва і дифузії продукції. Зазначимо, що вони видозмінюють форму самої продукції, а саме фізичну сутність товарів, послуг і інформації, що позиціонуються організацією з метою створення споживчої цінності. Також під впливом ІКТ формуються нові способи здійснення видів діяльності і характер зв'язків між ними, що відображаються у масштабах конкуренції [71].

У системі Інтернет-маркетингу важливо виділити його об'єкт та суб'єкт. Відповідно об'єктом виступає інформаційно-аналітична та експертно-дослідницька функція організації компанії з використанням мережевих інформаційних технологій:

- за стратегічним уподобанням конкурентного позиціонування на ринку, на якому організація виходить зі своїм товаром;
- визначення стратегій його просування і розподілу;
- вибору маркетингової політики, яка включає в себе сукупність факторів зовнішнього і внутрішнього середовища в умовах ризику і невизначеності.

Суб'єктом виступає діяльність конкретного суб'єкта економічної діяльності по стратегічному регулюванню діяльності організації, який випускає продукцію за певною технологією, певні методи аналізу і обробки цифрової інформації на електронному ринку.

Існує певний комплекс дій, який дозволяє використовувати промоушен можливості в інтернеті як для організації, так і для їх товарів та послуг [7]:

- 1) користуватися функціями You Tube;;
- 2) активна діяльність (коментарі, пости) на форумах та ведення блогу;
- 3) створити сайт компанії;
- 4) налаштувати таргетинг з оплатою за клік (більшість компаній мають успіх саме завдяки онлайн рекламі): реклама на бічних панелях (сайдбарах), покупка реклами в Google Ad Words, розміщення реклами на веб-сайті компанії;
- 5) привертати увагу споживачів оригінальними фотографіями, як-от Instagram, Pinterest;
- 6) онлайн-опитування, допомагають отримати реальну інформацію про відношення споживачів до товару, послуги, компанії, процесів комунікації;
- 7) проведення розсилки листів з різним рекламним контентом;
- 8) створення сторінок у соціальних мережах (організація опитувань, конкурсів, інтерактивів, створення корисних постів).

Життєвий цикл товарів (ЖКЦ) на поточний момент стає коротшим, при цьому кількість брендів збільшується, це веде до того, що потрібно підсилювати брендинг товарів/послуг.

На окрему увагу заслуговує ще одна тенденція, що надає значний вплив на рекламний ринок: зростаюча влада оптовиків. Контроль над каналами розподілу дедалі більше зосереджений у кількох торгових будинках. Як приклад, на ринку продуктів харчування США є чотири такі компанії, що тримають під контролем більшу її частину. Торгові будинки (мережі універмагів) зміцнюють свої позиції

шляхом брендування товарів та розробки власних торгових марок. Ці продукти часто продаються дешевше, ніж конкуренти, і дедалі частіше споживачі сприймають їх як високоякісні.

Спеціалісти в області реклами акцентують увагу на наступні тенденції:

1. Розширення корпорацій поєднується з консолідацією, придбанням конкурентів і партнерів, співпрацею навіть з конкуруючими організаціями.

2. Практично серед усіх рекламодавців існує загальне бажання оптимізувати витрати, у тому числі й у сфері маркетингових комунікацій. Компанії зосереджують свою діяльність на найбільш прибуткових сферах, виключаючи непрофільні та малоприбуткові види діяльності, шукаючи нетрадиційні бізнес-рішення, покращуючи якість управління. Останнє стало необхідним через очевидну невідповідність старих ієрархічних зв'язків сучасним технологіям управління, що призвело до розвитку мережових структур.

3. Компанії намагаються органічно зростати, що фактично передбачає зростання доходів, створення нових товарів або послуг, розширення в географічному напрямку. Виробники звертають увагу на інновації, щоб мати, можливо, тимчасові технологічні переваги. Підкреслюється рівень якості послуг, зокрема з розвитком прямого маркетингу та його новітнього інструменту – інтерактивних технологій.

Значення маркетингу у суспільстві залежить від того, чи він дозволяє розкрити потенційні можливості виробництва та збуту, розробити оптимальну товарну і цінову політику, визначити набір інструментів стимулювання попиту, створити ефективну систему товароруху, вивчити і спрогнозувати стан та розвиток ринку.

Сучасна система стратегічного маркетингу передбачає, з одного боку, комплексний і системний підхід в управлінні діяльністю організації, а з іншого – формує необхідність у врахуванні менталітету нації. Розробки, які були реалізовані

в рамках українських підприємств були сфокусовані на імплементації зарубіжного досвіду і не брали до уваги та умов економічної системи України. В цьому контексті проблеми маркетингового управління як основи підвищення конкурентоспроможності підприємств стають визначальними не тільки в господарській практиці, а й у науковій.

Тому в умовах формування ефективної стратегії необхідно враховувати весь спектр факторів [21]:

1. Позиціонування товарів, у тому числі вибір цільового ринку, вибір товарів і переваги останніх перед конкурентами. Головне – особливості кожної сфери.

2. Сегментація ринку, яка визначає, що виробникам необхідно розробити сегментацію ринку та методи вибору сегментів ринку, які залежатимуть від очікуваних цілей зростання та конкурентних характеристик.

3. Вихід на ринок означає те, як буде компанія налагоджувати процеси по виходу на новий ринок, своє позиціонування.

4. Фактор часу. Проаналізовано узгодження часу, послідовність реалізації всіх складових маркетингової стратегії, тактики. Перший підхід полягає у зв'язуванні власної стратегії з стратегією конкурентів (можливі стратегії піонера, послідовника, відставання тощо) Інший підхід полягає у відстеженні зовнішніх фактів – економічних, промислових, сезонних тощо.

5. Формування комплексу маркетингу. Для кожного товару розробляється індивідуальний комплекс маркетингу, і його роль для наступних елементів відрізняється: маркетингова стратегія, тактика, маркетинг. У встановленій маркетинговій стратегії необхідно визначити, як використовуються елементи комплексу і яка роль кожного елемента в діяльності бізнесу у вибраному сегменті. Маркетингова тактика має наголошувати на детальних характеристиках кожного елемента комплексу – атрибути товару, брендинг, імідж, ціноутворення тощо.

Маркетингові стратегії можна формувати за різними ознаками (табл. 1.1) та основною з них повинен бути комплекс маркетингу – виділення товарної, цінової стратегії, стратегії товароруху і комунікацій. Тобто маркетингова стратегія трансформується у взаємозв'язану систему товарної, цінової, збутової і комунікаційної стратегій, що необхідно, бо покупці під час купівлі розглядають продукт як сукупність усіх його атрибутів.

Таблиця 1.1

Основні види стратегій маркетингу

Ознаки класифікації	Види стратегій
За станом ринкового попиту	«Стратегія конверсійного маркетингу, стратегія креативного маркетингу, стратегія синхромаркетингу, стратегія підтримуючого маркетингу, стратегія ремаркетингу, стратегія демаркетингу»
За охопленням ринків	Стратегія недиференційованого (масового) маркетингу, диференційованого маркетингу, цільового маркетингу
За видом спеціалізації	Стратегія товарної, сегментної спеціалізації, односегментної концентрації, вибіркової спеціалізації, повного охоплення
За елементами комплексу маркетингу	Товарна стратегія, цінова стратегія, стратегія збуту, стратегія комунікації

Джерело: [21]

Загалом стратегію управління маркетингом конкурентоспроможності підприємства можна представити як багатофакторну модель, яка включає його ринкові індикатори: кількість витрат й економічного ефекту (дохід, прибуток); ступень попиту, рівень інновацій у виробництві конкретного виду продукції,

тривалість кожної етапу життєвого циклу конкретного виду продукції. Тому забезпечити необхідний рівень конкурентоспроможності продукції на ринку можливо лише за умови ефективного використання підприємством стратегій управління маркетингом.

Отже, для того, щоб сформувати інтегровану систему Інтернет маркетингу та ефективно запровадити її на підприємстві, компанії слід пройти 8 етапів: визначити та зробити аналіз ЦА, визначити цілі комунікації, визначити бюджет маркетингових комунікацій, прийняти рішення щодо інструментів комунікацій, вибрати канал передачі, створити інформаційне повідомлення, реалізувати стратегію та зробити аналіз результатів. Таким чином, підходячи відповідально до кожного етапу, система Інтернет маркетингу має високу ймовірність спрацювати.

1.2. Основні інструменти діджитал-комунікацій

В Україні сфера діяльності фірм, які проводять маркетингові дослідження ринку ще не настільки розвинена, як на Заході. Це пояснюється сформованим ще за радянських часів підходом, коли на шкоду якості, сервісу та обслуговування ставився валовий показник виробництва. Необхідно зламати стереотипи та побудувати нову ефективну схему виробничої діяльності фірм, прийняту на озброєння у всьому світі, суть якої полягає в тому, що вся робота компаній будується на вивченні ринку збуту, запитів та потреб клієнтів.

Питання маркетингу стає все більш актуальним для вітчизняних фірм, зайнятих у сфері виробництва та послуг. Успіх реалізації нехай навіть геніальної бізнес-ідеї залежить від правильності обраної стратегії та тактики маркетингової політики.

Сьогодні Інтернет - це новий багатообіцяючий ефективний засіб щодо проведення всесвітніх маркетингових досліджень. Фірми-продавці сьогодні можуть

створювати спеціальні групи вивчення поведінки споживачів з метою тестування маркетингових програм у національному, регіональному та світовому масштабах що розробляються. Завдяки цьому відстежувати характерні риси та переваги споживачів стає набагато легше. У разі згоди споживачів надавати відомості про себе, ефективність проведених досліджень суттєво підвищиться в порівнянні з дослідженнями, заснованими на традиційних технологіях збору первинної маркетингової інформації, оскільки відвідувачі веб-сервера, що добровільно дають інформацію, з більшою мірою ймовірності є потенційними клієнтами. Крім того, Інтернет дозволяє використовувати нові засоби збору даних, що значно розширює межі інформації, доступної маркетологам [4, с. 105].

В наші часи, часи швидких і хаотичних змін жодна сила в бізнесі не сприяє стабільності та стійкості фірми більше, ніж ефективний аналіз конкурентної політики та партнерство з покупцем. Тому при розробці концепції Інтернет-маркетингу необхідно враховувати інноваційні напрями в маркетингу, спрямовані на завоювання та утримання ринку – це взаємодія трьох основних складових ринку: власне компанії, її конкурентів та споживачів її продукції чи послуг

Покупець впливає на всі аспекти бізнесу і створює основу для успіху бізнесу. Жорстка конкуренція змушує компанії бути більш креативними та гнучкими в роботі з клієнтами, щоб дати їм саме те, що вони хочуть, і дати це дуже швидко.

Партнерство з покупцем розвиває здатність фірми передбачати потреби покупців ще доти, як вони самі їх усвідомлюють [3].

В умовах високої частки інформаційної складової у вартості товарів та послуг для виробника важливіше знання ринку та потреб суспільства взагалі стає знання своїх конкретних споживачів, відтворення цих споживачів (найкраще розширене), трансформація власної організації під їхні інтереси та запити. Разом з тим і для споживача в цих умовах важливо знати виробників, які здатні зробити вартість, що

найкраще задовольняє його конкретні потреби, отже, і здатні підлаштовуватися під нього.

Щоб успішно діяти в Інтернеті, бажано регулярно відвідувати та моніторити сайти конкурентів та знати, в якому напрямку вони працюють. Необхідно зрозуміти цілі своїх конкурентів та їх методи підтримки контактів зі споживачами та використовувати їх ідеї у своїй онлайновій діяльності. Потрібно з'ясувати, навіщо вони перенесли свій бізнес до Інтернету – для розширення існуючої діяльності або для створення досконало нових напрямків. Не слід копіювати прийоми конкурентів, краще використовувати їх ідеї як основу власних онлайнових проєктів.

Інтернет пропонує нові можливості для аналізу конкурентів. Усі компанії, переходячи в кіберпростір, змушені ставати прозорими: адже вони повинні показувати, чим вони займаються, інакше у клієнтів не буде можливості порівнювати. Це основна особливість Інтернету з успіхом використовується моніторингу діяльності конкурентів. Дізнавшись конкурентів, фірма зможе передбачити їх дії, використовувати їх слабкі сторони та нейтралізувати переваги [4, с.87].

Для підтримки заданого рівня продажів компанія повинна розглянути два основних напрямки діяльності: залучення нових клієнтів і підтримання відносин з наявними клієнтами. З економічної точки зору підтримувати відносини з постійним клієнтом набагато дешевше, ніж знайти нового.

Відповідно до вищезазначеного, наведемо принципи ефективності зазначених напрямів:

- за принципом Парето слідує, що 80% доходу для компанії створює 20% її клієнтів;
- торговим представникам потрібно в середньому лише 2-3 заявки до наявних клієнтів, щоб продати одиницю, порівняно з десятком подібних заявок до потенційних нових клієнтів;

- у 5-10 разів дешевше закрити угоду з існуючим клієнтом, ніж затвердити цю угоду з новим покупцем;
- збільшення кількості постійних клієнтів на 5% означає загальне збільшення продажів на понад 25%.

Конкурентоспроможність товару може розглядатися як ступінь його привабливості для споживачів, яка визначає можливість задоволення цілого комплексу їхніх вимог. Тому недостатньо створити просто гарний сайт, потрібно використовувати комплексний Інтернет-маркетинг для підвищення результату [6, с. 92].

Основне завдання Інтернет-маркетингу - зробити не тільки великий обсяг відвідувань, але й зробити так, щоб відвідувачі були постійними та їх кількість збільшувалася функцією від часу, а також необхідно активно використовувати сайт як інструмент підвищення продажів, прагнути охопити найбільш широке коло потенційних покупців та отримати максимальну користь за допомогою всіх можливих методів Інтернет-маркетингу.

Крім створення та розкрутки сайту слід подумати про його просування, тобто провести максимально ефективний комплекс робіт, спрямований на підвищення відвідуваності сайту. Даний комплекс включає в себе стандартне пошукове просування за всіма тематичними запитами, залучення відвідувачів з тематичних каталогів, дошок оголошень, форумів, а також розміщення посилань, прес-релізів та статей на тематичних ресурсів, що суттєво збільшує позиції сайту.

Просування сайту - це складний процес, який не повинен обмежуватися лише покупкою бази посилань. Все починається з підбору семантичного ядра для просування сайту у пошуковій системі.

Семантичне ядро – це список запитів за тематикою сайту, що просувається.

Середній час просування сайту триває до трьох місяців. Потрібно також провести внутрішню роботу із сайтом, щоб підлаштувати його під вимоги пошукових порталів (оптимізація тексту, оптимізація коду).

Оптимізацією тексту займається копірайтер. Текст сайту має відповідати певним вимогам, що сприяють просування сайту. Ключові запити повинні витримувати якусь пропорцію, що великий плюс до просування сайту, текст має бути повністю унікальним, не перетинатись з іншими сайтами. Правильно написаний текст здатний підвищити рейтинг сайту у пошукових системах.

Просування сайтів без унікального контенту мало можливо. Пошуковий робот, який заходить подивитися сайт, враховує частотність та точність входжень ключових слів, що просуваються, їх постійне оновлення. Також важливо працювати не тільки видимий текст сайту, але і приховані елементи: назви сторінок, мета-теги, заголовки тексту, підписи до фото, картинок, без відповідних маніпуляцій просування сайту буде ускладнено. Приховані елементи також включаються в ключові запити, що просуваються.

Оптимізація коду також впливає на просування сайту, від цього залежить, як виглядає сайт у пошуковика. Практично всі пошукові системи звертають велику увагу на код та вставлення тексту до коду сторінок. Оптимальне відношення корисного коду та тексту до однієї сторінки для просування сайту – порівну. Код сторінки не повинен перевищувати кількість сторінок. Таке співвідношення не вигідне для просування сайту.

До зовнішніх факторів просування сайту відноситься робота з посиланням базою, рекламними текстами. Посилання мають велике значення для ранжування пошуковими системами, важлива не кількість посилань, а їх якість. На сайт можуть посилатися безліч інших сайтів, але це не вплине на просування сайту, а може бути посилання лише кількох сайтів, що допоможуть зайняти провідні позиції. Посилання для просування сайту отримують у різний спосіб, наприклад: реєстрація

в каталогах; посилення в обмін; купівля бази посилань з головних і внутрішніх сторінок сайтів; обмін текстовою інформацією; покупка майданчика іншого сайту.

Резюмуючи вищесказане, можна дійти висновку, що в еру технологій Інтернет є дуже популярним майданчиком для просування бізнесу, що є вигідною ланкою співробітництва.

Продуктивна одиниця – це сайт, який має кожна компанія, зацікавлена розвиватися, підвищувати продаж. Але створити просто гарний сайт недостатньо, потрібно використовувати комплексний Інтернет-маркетинг для підвищення результату. Комплексний Інтернет-маркетинг включає різноманітні роботи з сайтом (розкрутку, пошукове та непошукове просування сайту, Інтернет-рекламу, моніторинг та інше). Під час розробки концепції Інтернет-маркетингу необхідно враховувати інноваційні напрями у маркетингу, спрямовані на завоювання та утримання ринку – це взаємодія трьох головних складових ринку: власне компанії, її конкурентів та споживачів її продукції чи послуг.

На відміну від традиційного маркетингу Інтернет маркетинг надає можливість більш глибокого та детального вивчення як споживачів та постачальників, так і аналізу можливостей конкуруючих товарів, послуг, організацій. У цілому нині сучасний ринок Інтернет-маркетингу – це саморегульована система, де функцію зворотний зв'язок між ланцюгами: споживач-виробник, виробник-постачальник, виробник-конкурент виконує маркетинг. І про те, наскільки ефективно він справляється з цим завданням, можна судити з його домінуючого стану в ідеології сучасного ринку.

На сьогоднішній день найбільш пріоритетні напрями розвитку в системі інтернет-маркетингу є наступні:

- *контент-маркетинг*. Сьогодні запорукою впевненого зростання в цій сфері можна назвати інтерактивний характер контент-мейкінгу, що передбачає залучення аудиторії до процесу формування основного контентного ядра будь-

якого сайту чи спільноти. Подібні стратегії призводять до більшої віддачі шляхом скасування кордонів між виробниками та кінцевими споживачами, скорочення витрат на виробництво контенту та загалом більш демократичного характеру комунікації, що виходить від подібних ініціатив. Найяскравіші приклади – опитування, інфографіка та різні калькулятори. Саме використання контент-маркетингу дозволяє створити унікальний досвід взаємодії цільової аудиторії з вашим брендом;

– *мобільна оптимізація*. Користувачі все частіше використовують мобільні пристрої, і з огляду на це вибір за компаніями: або зробити адаптивну верстку під мобільні гаджети, або замовити нову версію сайту – мобільну. Для визначення оптимального варіанта для організації - це вивчати аналітику відвідувань та вхідний трафік;

– *відеоконтент*. Практика відео оголошень не нова, але важливо відзначити, що цей тренд прямо зараз відчуває значний зліт, про що свідчить що Google нарощує потенціал оптимізації видачі рекламних матеріалів у відео сегменті. Також багато фахівців з Google, Ogilvy, EpicSignal або ReelSEO вже неодноразово наголошували на тому факті, що користувачі більш гармонійно сприймають саме відеорекламу, що зробить її вигідним маркетинговим інструментом;

– *маркетингова аналітика*. Вже немає необхідності студіювати сотні та тисячі джерел, щоб скласти уявлення про те, як розвивається сегмент. Достатньо просто скористатися інструментами статистики, зокрема пошуковими запитами – ключовими словами в Google або Яндекс, щоб зрозуміти, на що є попит. Автоматизація процесу збирання ринкових даних, а також інтеграція та освоєння нових джерел загальних ринкових даних — найефективніший підхід до маркетингового аналізу. Вже обов'язковою умовою є встановлення лічильників аналітики на свій сайт. Найчастіше достатньо встановити аналітику

Яндекс.Метрика та Google Analytics. Завдяки отриманим даним можна аналізувати поведінку користувачів на сайті, проводити спліт-тести, всебічний аналіз конверсій, бачити, що ефективно відпрацьовує, а над чим ще слід працювати. Вивчаючи аналітику, організації вдасться краще розуміти свою ЦА та пропонувати їй саме те, що вона хоче, і головне – вчасно.

– *соціальні мережі та мікротаргетинг.* Соціальні мережі є сьогодні ключовим сегментом розвитку Інтернет-бізнесу, будучи одним із головних джерел нових клієнтів, ділових партнерів та специфічним полем для просування товарів та послуг. Говорячи про останнє, слід підкреслити, що більшість великих соцмереж сьогодні працює на повну автоматизацію процесу рекламної діяльності, розвиваючи інструменти мікро маркетингу, що передбачає можливість найточнішого пошуку ЦА внаслідок аналізу та обробки даних особистих сторінок користувачів. І цими інструментами може скористатися кожен за порівняно невеликі гроші безпосередньо через свій профіль. Якщо ж з рекламою все більш менш зрозуміло, то з SMM є нюанси. Ми глибоко переконані, що SMM повинен вести сам бізнес, а агентству доручатиме лише розробку стратегії, контент-плану, дизайну, дослідження конкурентів та аналіз маркетингу в соцмережах, а також ведення рекламних кампаній. Ніхто інший, крім представника бізнесу, не може знати достатньо, щоб якісно вести комунікацію з передплатником групи та генерувати по-справжньому корисний контент, при цьому збільшуючи охоплення аудиторії органічно;

– *автоматизація маркетингу.* Все більше інструментів, які відкривають можливості автоматичного збору та аналізу інформації. Дедалі більше інструментів для автоматичної ефективної реклами. Подібні ініціативи лобіюються маркетинговими гігантами таких, як Google, з метою створення ринкової конкуренції та збільшення сукупного попиту шляхом простих, зрозумілих та одночасно найширших можливостей охоплення аудиторії. Найперші інструменти

для збору та аналізу даних – використання лічильників аналітики на сайті. Використовуючи короткі посилання, UTM-мітки, аналізуючи шлях користувачів на сайті тощо у своїй роботі та, проводячи їх комплексний аналіз, це дозволяє побудувати ефективну маркетингову політику;

– *сторітелінг і інфографіки*. Сторітелінг як форма викликає все більшу довіру і симпатію споживачів, ніж сухий байдужий контент, створюючи простір деякої двосторонньої комунікації, а інфографіка дозволяє додати ваги вашому матеріалу, надаючи йому характеру науковості та ринкової обґрунтованості.

1.3. Особливості введення та оцінка ефективності діджитал-комунікацій

Цифрові комунікації – це весь різноманітний спектр комунікацій компанії зі споживачами, що здійснюються на основі веб-технологій та мають інтерактивну онлайн-ідею. У зв'язку з інтенсифікацією розвитку Інтернету у світі та зростанням кількості користувачів Інтернету стратегія цифрових комунікацій стає важливою частиною комунікаційної стратегії компанії і має бути узгоджена з нею.

Щоб краще зрозуміти проблеми розвитку, визначимо відмінності цифрового зв'язку від традиційного офлайнового зв'язку:

1. Традиційні офлайн-комунікації засновані на суб'єктно-об'єктному підході, тобто мають на увазі «монолог» з споживача з боку компанії. Цифрові комунікації мають інтерактивний об'єктно-суб'єктний характер і передбачають онлайн-взаємодію зі споживачем (діалог).

2. Інструментарій он-лайн комунікацій обмежений можливостями сайтів і тому складається індивідуально для кожного веб-ресурсу. Однак можна розробити відбиток з одного відеоролика, який буде розміщено як на білбордах, так і в пресі

3. Вимірюваність. Ефективність вимірюється після кампанії. У цифровому середовищі є можливість вимірювання в режимі реального часу, а інструменти

вимірювання продуктивності постійно розвиваються та вдосконалюються, що дозволяє отримати об'єктивну картину ефективності.

Комунікації B2B вже давно базуються на особистому контакті. Проте з розвитком інтернет-технологій частина B2B-комунікацій перейшла в онлайн, і ця тенденція буде продовжувати посилюватися.

Сучасні корпоративні комунікації перейшли до концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Основи маркетингових комунікацій залишаються актуальними, але застосовувати їх необхідно по-новому. Оптимізація маркетингових комунікацій призводить до підвищення ефективності комунікацій, що приносить переваги у вигляді підвищення цінності бренду та фінансової віддачі. Іншими словами, інтегровані маркетингові комунікації стали конкурентною перевагою і максимізують вплив комунікацій.

Покупці B2B зосереджені на зборі інформації для зниження ризиків через коментарі та думки інших – вони шукають відповідну інформацію. Використання правильної інформації та популярність вмісту стали конкурентною перевагою фірми на ринку. Тому маркетологи намагаються реалізувати стратегії, які будуть стимулювати взаємодію клієнтів, щоб вплинути на продажі, залучити потенційних клієнтів, побудувати відносини, підвищити впізнаваність та лояльність бренду або прискорити рішення про покупку. У контексті соціальних мереж популярність контенту впливає на продажі, бренд, ефективність бренду, лояльність та рентабельність інвестицій у соціальних мережах.

Хендлі зазначає, що три чверті компаній мають стратегію створення контенту, але лише третина всіх створюють контент на основі документації [47]. Опитування Seismic посиляється на те, що вміст базується на інтуїції, а не на основі опитування, а причинами відсутності націлювання контенту є відсутність технологій, ресурсів і даних. Дослідження Звіту про стан цифрового маркетингу

(2016) показує, що маркетологи B2B в США погоджуються, що білі книги, вебінари та тематичні дослідження є найефективнішими з інструментів контенту [47].

Згідно з дослідженням CMO Council (2015), найбільшими перешкодами для доведення контенту до потенційних клієнтів є погано націлений контент, бюджетні обмеження або контент не важливий для цільової групи тощо [56].

Веб-сайти

Корпоративні веб-сайти надають багато інформації. Корпоративним клієнтам найбільше на сайтах не вистачає повної контактної інформації, списку клієнтів і звітів про дослідження. Клієнти також упускають детальну інформацію про продукти та технічну підтримку, прайс-листи та оцінку продукції.

Найчастіше покупці залишають веб-сайти недостатню зручність сайту, відсутність контактної інформації та анімаційну рекламу. Маркетологи часто створюють веб-сайти для свого бренду, де розміщують вміст і публікують його з розрахунком на те, що фоловерам або шанувальникам сподобається ця інформація, і вони поділяться нею в соціальних мережах, де контент створюється клієнтами без продавців.

Соціальні медіа мережі

Соціальні мережі – це канал для всебічної комунікації бренду, де може бути виражена його відмінність. Вони створюють ефект спільноти та враження про бренд, яке має відповідати корпоративним цінностям. Соціальні медіа потребують сильної контент-стратегії. Соціальні мережі є важливим інструментом для залучення нових клієнтів і розвитку відносин із наявними клієнтами. Використання соціальних медіа здатне створити конкурентну перевагу та покращити ефективність усіх комунікацій.

У США LinkedIn займає провідне місце серед соціальних мереж, за ним йдуть Twitter і Facebook. Більшість потенційних клієнтів із соціальних медіа надходять від LinkedIn, а найуспішніші ліди з LinkedIn — від груп обговорення.

В Україні ж ситуація трохи інша. Найпопулярнішою соціальною мережею є Facebook.

Аналіз дебатів цільової аудиторії дозволяє розкрити їх проблеми, що дає можливість фірмам створювати контент. Ці заходи мають доповнюватися особистим спілкуванням. На впровадження соціальних медіа суттєво впливає інноваційний характер компанії та усвідомлена корисність. Чим інноваційніша компанія, тим більше охоче аудиторія сприймає її.

Соцмережі не вимагають великих початкових інвестицій. Платформа для соціальних медіа належить і керується іншою компанією, а вміст створено організаціями, зовнішніми зацікавленими сторонами та потенційними та існуючими клієнтами. Компанії B2B не приймають соціальні мережі, тому що вони вважають це неважливим в своїй галузі, вони відчують невпевненість у тому, як досягти своїх бізнес-цілей через соціальні мережі. Іншими перешкодами є занепокоєння про репутацію, юридичні питання, відсутність партії підтримки вищого керівництва та небажання втрачати контроль над брендом.

Існує три стратегії розміщення реклами в цифрових медіа. Власні, отримані та платні медіа. Власні медіа включають веб-сайт компанії, блог, присутність у соціальних мережах та інші цифрові об'єкти, які безпосередньо контролюються.

Отримані (безкоштовні) медіа – це вміст, який органічно створюють інші користувачі та онлайн-видавці, наприклад огляди продуктів, підписки та поширення в соціальних мережах, а також висвітлення онлайн-виданнями новин. З іншого боку, платні медіа ближче до традиційного маркетингу, коли ви платите третій стороні за показ вашого повідомлення іншим людям.

Раніше відмінності між платними, отриманими та власними ЗМІ були набагато чіткіші, але далі все важче сприймати їх в сучасній цифровій медіа-екосистемі. Такі відмінності також стають менш актуальними в цифровому просторі. Наприклад, соціальні медіа — це технічно зароблені засоби масової

інформації, але вони дозволяють платне розміщення та спонсорований маркетинг впливу. Це робить його платформою, яка підтримує різні стратегії, методи та стилі кампанії. Органічна пошукова оптимізація та платна пошукова реклама відображаються на одній сторінці результатів пошукової системи, але часто керуються різними маркетинговими командами (у великих компаніях).

Зараз більшість онлайн-видавців розміщують оригінальний вміст, спонсорований вміст і платні оголошення, але не роблять чітких відмінностей між ними. Сьогодні професійні межі, що розділяють галузі PR, реклами та видавництва, не існують у світі цифрового маркетингу. Це надає цифровим маркетологам більший і динамічніший простір для «розминки м'язів» і створення кращої стратегії. Але в той же час він також представляє багато етичних та правових проблем, які ще потрібно вирішити (наприклад, бізнес-аналітика чи авторські права тощо).

Таблиця 1.2

Три стратегії розміщення в цифрових медіа

Власні медіа – Канали/платформи, контрольовані компанією Приклади: веб-сайт, блог, спільнота, профіль у соціальній мережі		
Роль для компанії: Побудова довгострокових відносин з наявними клієнтами	Переваги: - контроль; - низька вартість; - довговічність; - гнучкість; - накопичення аудиторії	Проблеми: - негарантований інструмент; - низька довіра аудиторії; - забирає час у компаній
Платні медіа – Орендовані компанією канали Приклади: медійна реклама, контекстна реклама, спонсорство		

Продовження табл. 1.2

Роль для компанії: Зміни від фундаменту комунікації до каталізатора, який живить власні медіа та створює зароблене	Переваги: - контроль; - масштаб; - легка доступність; - безпосередність; - можливість легко оцінити результат	Проблеми: - високий рівень відмов; - низька довіра аудиторії; - аудиторія пристосувалася до формату і не сприймає його.
Отримані медіа – «Споживачі стають каналом» Приклади: чутки, вірусний ефект		
Роль для компанії: Результат добре реалізованої діяльності у власних та платних ЗМІ	Переваги: - висока довіра аудиторії; - ключова роль у більшості продажів	Проблеми: - відсутність контролю; - може бути негативним; - не піддається вимірюванню

Джерело: розроблено автором

Технічно отримані медіа є результатом ефективності власних і платних цифрових комунікацій, що вимагає постійної оцінки ефективності використовуваних медіа-каналів і платформ. Відомо, що більшість користувачів Інтернету довіряють думці таких же користувачів, як і вони самі. І, отже, чутки є найважливішим каналом комунікації в цифровому середовищі. Також важливим фактором є формулювання стратегії. Враховуючи той факт, що цифровий світ і маркетинг змінюються дуже швидко, цифровим стратегіям потрібно приділяти особливу увагу. Стратегії можуть вимагати гнучкості та регулювання.

Багато людей говорять про Інтернет так, ніби це єдина система, але ця точка зору не є правильною до кінця. Для цифрового маркетингу потрібна повністю інтегрована кампанія, яка поширюється на кілька платформ. І хоча онлайн-маркетинг має вирішальне значення для кампаній, не варто забувати про традиційні форми реклами.

Отже, наведемо системи факторів, для підвищення ефективності сучасних маркетингових Інтернет-технологій:

1. Друкований маркетинг.

Навіть у цифрову епоху друк є важливим компонентом інтегрованої маркетингової кампанії. Зрештою, не можна брати участь у маркетингу засобами електронної пошти чи соціальних мережах, не створивши присутності, а друк — чудовий спосіб бути помітним.

Друкована реклама підвищує інформованість про бренд і може служити шлюзом до більш персоналізованого маркетингу, і не вимагає підключення до Інтернету для читання чи обміну.

2. Банерна реклама.

Банерна реклама сприяє підвищенню інформованості про бренд і допомагає спростити запити потенційних клієнтів. Крім того, за допомогою цільової реклами можна переконатися, що реклама в банери націлена на певну демографічну групу в певний час, щоб її побачили ті, хто найімовірніше зацікавиться продуктом, і вони найімовірніше куплять товар.

3. Посадкові сторінки.

Коли хтось натискає на оголошення, слід переконатися, що він отримує правильне повідомлення. Цільові сторінки дають можливість справити чудове перше враження та надати конкретний вміст. Якщо цільова сторінка є достатньо потужною, людина миттєво зареєструється у списку розсилки.

4. Email маркетинг.

Найбільш настроюваний, персоналізований і зручний спосіб виходу на ринок, email маркетинг, дозволяє постійно залишатися на зв'язку з клієнтами та інформувати їх про останні пропозиції.

Маркетинг електронною поштою також дає змогу відстежувати, які одержувачі натискають на посилання та в кінцевому підсумку роблять покупки, допомагаючи зрозуміти тенденції клієнтів.

5. Соціальні мережі.

У соціальних мережах легко помилитися, але якщо приділити час, щоб встановити рекомендації щодо публікацій і відповідей організації, компанія отримує багато переваг.

Створюючи релевантний контент для своїх підписників, можна також зміцнити їхні зв'язки з компанією. Налагодження діалогу з підписниками та збір інформації від них також є чудовим способом змусити їх відчувати себе особливими.

Після впровадження, необхідним є «оцінка стратегій, для розуміння більш ефективних напрямів. Етап оцінки визначає правильність процесів для отримання максимальної користі від кампанії в соціальних мережах.

Щоб етап оцінки був успішним, необхідно бути об'єктивним, відстежувати статистику та приймати відповідні стратегічні рішення, які можуть іти в розріз з власними суб'єктивними та особистими інстинктами SMM-спеціаліста.

Варто зазначити, що йдеться про поетапність коригування, щоб зробити соціальні медіа компанії конкурентоспроможними серед усіх наявних.

Масштабність статистичних даних із джерел, надає можливість до об'єктивного вибору досліджуваних коефіцієнтів: коефіцієнт залучення, індикатори, охоплення, повідомлення, відповіді тощо.

Для кожного каналу зв'язку слід відстежувати специфічну аналітику, і формувати індивідуальні інструменти, застосовуючи Excel або еквівалентні програми. Ручний моніторинг економить гроші, тоді як автоматичний скорочує час,

саме тому вибір залишається за компанією та її пріоритетами, а також – актуальним постає питання формування бюджету [14].

Виділимо релевантні інструменти визначення ефективності, які є наступними: Sprout Social, Hootsuite Analytics, Google Analytics тощо. Вони представляють собою комплекс даних для моніторингу, тому варто перш за все виокремити найбільш об'єктивні та надійні серед них, а потім визначити формат їх аналізу діаграми, таблиці, інфографіки тощо.

Залучення клієнтів до активності на сторінці в соціальних мережах є одним з показових індикаторів, оскільки багато хто з людей підписуються на відповідну сторінку і перестають за нею слідкувати. Тому, соц. медіа це більше ніж накопичення фоловерів на соціальних платформах, що також є показником уваги споживачів, що взаємодіють із брендом.

Показник залучення є досить універсальним, оскільки на його оптимальне середнє значення впливає багато факторів серед яких можна зазначити: платформу, на якій розміщуються публікації, її тип, форми тощо.

Існує безліч формул визначення ефективності „залучення” та його процесу – серед них варто визначити, що більше підходить для цілей компанії, до прикладу:

$$\text{Коефіцієнт залучення} = \frac{\text{Загальна кількість залучених}}{\text{Загальна кількість послідовників} \times 100} \quad (1.1)$$

$$\text{Коефіцієнт залучення} = \frac{\text{Загальна кількість залучень до допису}}{\text{Загальна кількість послідовників} \times 100} \quad (1.2)$$

Таблиця 1.3

Аналіз досягнень в соціальних Медіа

Соціальна медіа	Facebook, Instagram	Twitter	YouTube	Blogs

Продовження табл. 1.3

Інструмент для вимірювання	Facebook Insights	Twitter or Third Party Application	YouTube Analytics	Google Analytics
Перегляди	Перегляди	Ретвіти	Перегляди	Відвідування блогу
Захоплення	Вподобання на сторінці / допису	Загальна кількість підписників	Підписники	Підписки блогу
Підписники	Перегляди	Ретвіти	Перегляди	Відвідування блогу

Джерело: складено автором

Перегляди – кількісні показники людей, які підписалися. Переглядів зазвичай більше ніж вподобань, але менше ніж підписників, хоча з останнім буває навпаки.

Захоплення – кількість відвідування, які натрапили на допис за допомогою різних механізмів впливу

Фоловери – кількісний показник, якій відображає обсяг людей які постійно взаємодіють з соц. сторінкою

Відповідно, в залежності від соціальної медіа існують свої показники, які є досить універсальними та схожими.

6. Органічний пошуковий маркетинг.

Пошукові системи оцінюють результати на основі того, наскільки сторінки відповідають певним пошуковим словам і фразам. Це означає, що можна налаштувати свої сторінки, щоб вони стали більш релевантними для популярних пошукових слів, підвищуючи веб-сайт вгору. Це називається пошуковою оптимізацією або SEO.

7. Платний пошуковий маркетинг.

Якщо органічне SEO не підходить, завжди можна купити свій шлях до вершини. Платний пошук означає купівлю прав на певну пошукову фразу та показ оголошення перед, поряд або під результатами звичайного пошуку.

Ці маркетингові тактики можуть бути ефективними самі по собі, але якщо використовувати їх разом, можна побачити кращий ефект. Ефективна інтегрована кампанія використовує тактику, яка найбільше підходить для цільової аудиторії, і ретельно контролюється, щоб можна було проаналізувати результати для визначення можливостей покращення.

З кожним роком класичний маркетинг втрачає свої позиції, поступаючись маркетингу цифровому. Найактивніше розвиваються соцмережі - кількість активних користувачів одного тільки Facebook в Україні вже складає понад 11 млн осіб. До цієї цифри поступово наближається Instagram, який знаходиться на другому місці за популярністю. Разом з інтернет-аудиторією зростає обсяг рекламного ринку в Україні, який в 2018 році досяг \$ 600 млн. Але, як показує практика, великі бюджети не завжди здатні вирішити завдання SMM. Кращий спосіб ефективно взаємодіяти з аудиторією - розуміти її потреби і залишатися на хвилі трендів соціальних мереж.

Універсальність соціальних медіа полягає в тому, що вони представляють можливість організації взаємодіяти зі споживачами, без впливу на них класичних маркетингових технологій. В умовах, коли компанія формує соц. сторінку своєї послуги, користувачі мають змогу коментувати, оглядати, рекомендувати, ставити питання, спілкуватися один з одним, щоб обговорити компанію, бренд, послуги або товари. У цьому випадку реакція споживача або коментар користувача виступає каталізатором для потенційного користувача і, отже, спонукає його вибрати компанію, бренд, продукт, послугу.

В умовах, коли компанія формується соціально, на сторінці свого сервісу, користувачі мають можливість коментувати, переглядати, рекомендувати, ставити запитання, спілкуватися один з одним для обговорення проблеми, можуть залишати свої коментарі, рекомендації, думки, ставити запитання та взаємодіяти один з одним для обговорення компанії, бренд, продукт чи послуга. У цьому випадку відповідь або коментар користувача виступає каталізатором для потенційного користувача, а отже, спонукає його вибрати компанію, бренд, продукт, послугу.

З розвитком технологій і глобалізацією, накопичений досвід багатьох респектабельних компаній змушує підприємців вдаватися до нових інструментів SMM, розвиватися і впроваджувати нові тренди. Отже, популярні тренди 2020 року в соціальних мережах.

1. *Лонгріди.* Відносно новий тренд - довгі пости, до читання яких аудиторія із задоволенням вдається "на ходу". Споживачі знову готові "ковтати" довгі тексти, якщо вони містять складову, яка захоплює. Суть полягає в тому, що користувач може прочитати інформативний і досить стислий контент прямо на сторінках соціальної мережі, не переходячи в браузер. Для успішного маркетингу досить додати лонгріди в контент стратегію і відстежувати динаміку відвідувань.

2. *Орієнтація на користувачів смартфонів.* Кількість користувачів мобільних пристроїв росте щодня. Так, рік тому відвідувань з гаджетів було зафіксовано в кілька разів більше, ніж з десктопних версій, і кількість цих відвідувань неухильно зростає. З цієї причини контент сайту повинен бути адаптований до смартфонів і інших мобільних пристроїв. Це можуть бути невеликі структуровані тексти, картинки, фото та короткі відео.

3. *Месенджери.* Наперекір тому, що месенджери для бізнесу з'явилися досить давно, не варто відсувати їх на другий план. Бізнес змінюється - змінюються і інструменти. Якщо раніше Viber, WhatsApp і Telegram виступали певним доповненням до соцмереж, то сьогодні вони практично повноцінно можуть їх

замінити. З'явилася можливість обміну фото, аудіо і відеофайлами, що робить месенджери незамінними помічниками в бізнес-сфері.

4. *Чат-боти*. Вони виконують функцію своєрідного співрозмовника, підтримуючи діалог зі споживачем і пропонуючи продукти або послуги. Бум чат-ботів припав на кінець 2017 року, і тоді користувачі не настільки охоче сприймали новинку. Але сьогодні більше 70% аудиторії готові вступити в діалог з агентом, що сприяє популяризації тренду.

5. *Stories*. Зникаючий онлайн контент змушує користувача якомога швидше вивчити запропоновану інформацію. Одним з найбільш яскравих прикладів такого інструменту є Instagram stories, доступні тільки протягом доби. Сьогодні це невід'ємний елемент усіх активно зростаючих соціальних мереж, що тягне за собою позитивну динаміку.

6. *Highlights Stories*. Інстаграм бурхливо розвивається з урахуванням інтересів користувачів і пропонує все нові інструменти. На цей раз - це ключові моменти stories. З'явилася опція об'єднання по тематичним категоріям, завдяки якій можна не витратити час на додаткові продукти, а відразу перемикається до того, що цікавить в першу чергу.

7. *Shopping Tags*. І знову Instagram, соцмережа не перестає дивувати новинками. У 2018 році товарні мітки в stories були доступні тільки для Європи, але вже в 2019 тренд охопив пострадянську аудиторію. Інструмент передбачає перехід до певного товару, де можна ознайомитися з його характеристиками і фотографіями.

8. *Інтерактивний контент*. Регулярно відвідуючи сторінки соціальних мереж, можна помітити, що останнім часом з'явилися різноманітні вікторини, тести, анкетування та інші види інтерактиву. Це відбувається тому, що користувачі переситилися горезвісними анекдотами, веселими картинками і нескінченними відеороликами. За допомогою інтерактиву клієнти залучаються до гри, що

сприятливо позначається на успіху компанії. До того ж кумедні анімовані тести мають вірусний ефектом і швидко поширюються серед інших користувачів.

9. *Доповнена реальність.* Даний інструмент має величезні перспективи на найближчі пару років, стираючи межі між реальним і віртуальним світом. Багато успішних корпорації вже застосовують додатки, за допомогою яких продукт можна продемонструвати практично наочно. Доповнена реальність - ідеальний тренд для компаній, що продають товари в інтернеті. Створені програми дозволяють вибрати, наприклад, предмети інтер'єру та меблі і подивитися наскільки вдало вони впишуться в загальний дизайн приміщення.

10. *Якість контенту.* Цей тренд буде залишатися актуальним до тих пір, поки існує інтернет-маркетинг. Якісний контент - запорука успішних продажів, тому над ним варто ретельно працювати. Основні критерії хорошого вмісту:

- Грамотність. Навряд чи користувачі охоче підуть за рекламою, у тексті якої допущено безліч синтаксичних помилок. Навпаки - це тільки відлякує цільову аудиторію.
- Простота сприйняття. Інформативність, звичайно, важлива, але підносити її варто так, щоб навіть першокласник розібрався про що йде мова. Чим простіше - тим краще.
- Підтвердження. Щоб продажі росли, варто наводити приклади успішного застосування продукту або послуги. Думка експерта або будь-якої іншої компетентної людини = якісний контент.

11. *Подарунки та стікерпаки.* Різні бонуси і раніше залишаються в тренді. Всі соціальні мережі і месенджери регулярно пропонують стікерпаки і подарунки за певні дії, так і бренди дарують подарунки за прояв будь-якої активності на сторінці.

12. *Робота на різних майданчиках.* Просування товару або послуги тільки в одній соціальній мережі - пережиток минулого. Сьогодні для успішної діяльності

рекомендується працювати з усіма майданчиками одночасно, при цьому не варто переносити один і той же контент з одної соцмережі в іншу. Для кожної платформи необхідно придумати оригінальний і якісний контент. Так, це трохи складніше, але результат того вартий.

13. *Screen life*. Революційна та багатообіцяюча технологія, зрозуміла більшості користувачам гаджетів. Багато великих корпорацій починають впроваджувати цю техніку з метою підвищення продажів. Яскравим прикладом є сайт AliExpress, що використовує технологію в роботі з відвідувачами сторінки, допомагаючи орієнтуватися за допомогою відео з консультантами.

14. *Аудіоформат*. Так, стримінг і різні live трансляції надзвичайно популярні і залишаються на піку, але відмічено, що аудіоформат стає не менш ефективним і затребуваним. Понад 70% користувачів вважає, що продукт або бренд повинен володіти власним унікальним "голосом".

Будь-яка діяльність передбачає визначення результату або наслідку, які необхідно аналізувати та оцінювати. Відповідно, від застосування маркетингової стратегії прослідковується ефект у результатах економічної, організаційної, соціальної, комунікаційної і конкурентної складової підприємства.

Даний комплексний показник включає

- ✓ визначення конкретного результату (ефективність дій або заходів);
- ✓ відповідність результату максимально можливому, ідеальному або плановому;
- ✓ ефективність здійснених витрат для отримання максимального результату;
- ✓ кількісну характеристику ефективності організації
- ✓ ймовірні параметри досягнення поставленої мети.

Показник ефективності маркетингової стратегії можна досліджувати з позиції зацікавлених груп, формування витрат, елементів комплексу маркетингу тощо.

Наприклад, напрями аналізу ефективності маркетингових стратегій підприємства зацікавленими групами наведено в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Напрями аналізу маркетингових стратегій з позиції зацікавлених груп

Зацікавлена група	Внесок групи	Предмет зацікавлення	Параметри аналізу
Власники	Власний капітал	Дивіденди	Фінансові результати, імідж, зростання вартості активів підприємства
Позичальники, інвестори	Залучений капітал, інвестиції	Відсотки, повернення коштів	Ліквідність, рентабельність інвестицій
Адміністрація	Знання, компетентність	Оплата праці, кар'єрний ріст, досвід	Усі аспекти діяльності
Персонал	Праця	Оплата праці, соціальні гарантії	Ефективність діяльності, імідж підприємства
Партнери	Надання послуг	Ціна послуги	Фінансовий стан, платоспроможність, надійність
Споживачі	Купівля продукції	Ціна продукції, якість	Надійність підприємства, імідж, характеристика продукції

Продовження табл. 1.4

Суспільство	Ресурси	Соціальні й економічні ефекти	Рівень задоволення потреб, соціальна відповідальність
-------------	---------	-------------------------------	---

Джерело: [6]

Мета аналізу ефективності маркетингової стратегії полягає в отриманні об'єктивної оцінки ефекту від здійснення відповідних маркетингових заходів і порівняння їх з витратами і поставленою метою.

Аналіз ефективності маркетингових стратегій включає ефективні завдання:

- аналіз зростання вартості організації та ролі в цій системі маркетингових заходів;
- аналіз витрат на маркетингові заходи;
- аналіз ефективності маркетингових дій;
- визначення рентабельності інвестицій у маркетингову діяльність;
- визначення ефективності маркетингової діяльності;
- аналіз отриманих ефектів;
- виявлення впливу факторів на ефективність маркетингових стратегій і резервів її підвищення.

При цьому об'єктами дослідження ефективності маркетингової стратегії є:

- витрати на маркетинг;
- маркетингові івенти;
- результативні параметри імплементації маркетингової стратегії;
- обумовленість і обґрунтованість стратегічного маркетингу;
- вплив факторів на ефективність маркетингової стратегії;
- ефективність концепції маркетингу (товарної, цінової, комунікаційної та інших політик);

- вплив результатів застосування маркетингової стратегії на формування вартості підприємства;
- фонди для підвищення і посилення ефективності стратегії маркетингу.

Загалом, соціальні мережі надають можливості для стратегічного таргетингу, оскільки відкривається велика кількість критеріїв для вибору ЦА, від гендерного до сімейного стану, а також релігійних уподобань, фінансовий стан, політичні погляд. Усе це може допомогти максимально точно відібрати цільову аудиторію.

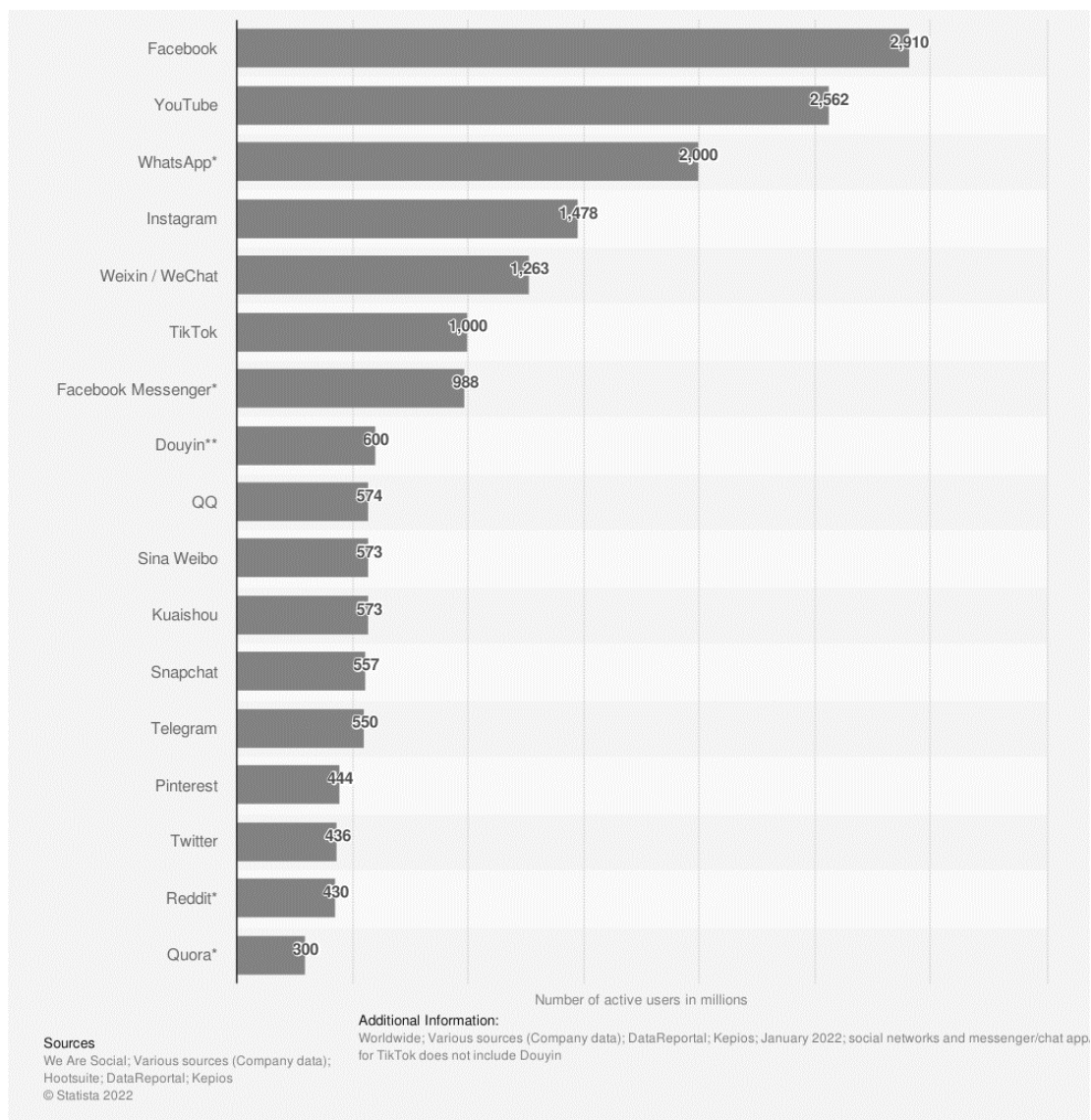


Рис. 1.1 Найпопулярніші соціальні мережі у всьому світі станом на січень 2022 року, ранжовані за кількістю активних користувачів щомісяця (у мільйонах) [62]

Зміни у 2021-2022 роках: кількість користувачів мережі Instagram виросло у 2021 році з 1.4 мільярдів людей до 1.21 мільярдів (на 16%) [64]. Загальна кількість людей, які використовують Facebook щомісяця, збільшилася приблизно на 24 мільйони (+0,8%) за три місяці до квітня 2022 року. Глобальна рекламна аудиторія Facebook, як відсоток загальної бази активних користувачів платформи, складає 72.9% [44]. 74% людей використовують Facebook у професійних цілях. 46% B2B-маркетологів також використовують його – більше, ніж 33% B2B-маркетологів, які використовують LinkedIn. І, звичайно, Facebook як і раніше перевершує всі інші платформи за розміром бази користувача і кількістю часу, яке вони проводять на платформі [67].

Статистика показує, що 63% та 58.7% від загального населення планети є користувачами інтернету та соціальних мереж відповідно [43], вони комунікують з приводу товарів, компаній, брендів, залишаючи свої враження у коментарях. Тому навіть один учасник мережевої системи впливає на імідж організації з багатомільйонним обігом, коли висловлює свій позитивний або негативний відгук. Адже, 79% покупців стверджують, що довіряють відгукам в Інтернеті не менше ніж особистим рекомендаціям [80].

На сьогодні соціальні платформи пропонують великі можливості та перспективи для ведення бізнесу. У соціальних мережах існують різні методи просування, за допомогою яких можна «продвинути» свій аккаунт та підвищити популярність свого бренду.

У лютому 2021 року 49% користувачів Facebook та 38% користувачів Instagram відвідують їх декілька разів на день, а 22% і 21% відповідно заходять один раз на день [76], тому бренд промоушен в соцмедіа забезпечує прямий контакт організації із ЦА у "природному середовищі". Споживачам, потенційним чи

реальним партнерам необхідно бачити "людське обличчя" компанії. Маркетинг, заснований на довірі, приречений на успіх.

SMM робить сильнішою лояльність цільової аудиторії до бренду, покращує впізнаваність бренду, забезпечує зворотний зв'язок, стимулює цільовий трафік веб-сайту, збільшує обсяги продажів та допомагає керувати корпоративною репутацією.

Присутність компанії в соцмережах – це не лише показник її сучасності та прогресивності, клієнтоорієнтованості, а й потужний рекламний інструмент.

Отже, ефективність сучасних маркетингових Інтернет-технологій зводиться до системи факторів, які використовуються маркетологами в сукупності для того, щоб впливати на споживача. Ці фактори включають: друкований маркетинг, банерну рекламу, e-mail маркетинг, посадові сторінки, соціальні мережі та багато інших.

Висновки до розділу 1

Сучасні маркетингові інструменти в умовах діджитал-диверсифікації є досить поширеними та надають маркетологам багато нових можливостей для взаємодії з клієнтами. Електронна комерція в сучасному світі – це незмінна супутниця мережевої економіки. Важко уявити компанію, яка сьогодні не користується можливостями, що надає Інтернет.

Через активне зростання конкуренції відбувається падіння рентабельності, а інтернет-маркетинг став гарною стимуляцією для зменшення невизначеності світового ринку. Інтернет маркетинг є своєрідним каналом розподілу, спрямованим на пошук потенційних споживачів навантажуючи мережу рекламою високої ефективності. Досить скоро конкурентоспроможність того чи іншого підприємства

буде залежати від наявності чи відсутності різного сервісу на сайті за допомогою якого цільова аудиторія може оцінити увагу до своєї персони.

На сьогоднішній день найбільш пріоритетними напрямками розвитку в системі інтернет-маркетингу є: контент-маркетинг, мобільна оптимізація, відеоконтент, маркетингова аналітика, соціальні мережі та мікротаргетинг, автоматизація маркетингу, сторітелінг і інфографіки.

Також зараз існує чимало систем факторів, що слугують для підвищення ефективності маркетингових Інтернет-технологій, зокрема: друкований маркетинг, банерна реклама, посадкові сторінки, Email маркетинг, соціальні мережі, органічний пошуковий маркетинг, платний пошуковий маркетинг. Ці маркетингові тактики можуть бути ефективними самі по собі, але якщо використовувати їх разом, можна побачити кращий ефект.

Важливо зазначити, що до класичної концепції маркетингу-мікс (4P), яка включає: продукт, ціну, просування, місце, зазнала змін, щоб підкреслити значення споживача та показати цінність обслуговування клієнтів, було додано три нові «Р». Три «Р» розшифровуються як Люди (People), Процес (Process) та Фізичне оточення (Physical Evidence). Digital-технології значно збільшили різноманітність продуктів, адже багато з них втратили свою однотипність і завдяки мережі відкриті для кастомізації, налаштування продукту під індивідуальні потреби.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ДІДЖИТАЛ-КОМУНІКАЦІЇ КОМПАНІЇ PAYFORCE

2.1. Огляд ринку фінтехнологій в Україні

Події, що сколихнули планету на початку 2020 року, стали справжнім випробуванням для всього людства. Світова економіка увійшла у стан затяжної рецесії, наслідки якої ми відчуватимемо ще довго. Експерти називають ситуацію, що склалась – «чорним лебедем». Ринкові умови змінюються: цілі галузі безповоротно руйнуються, а на їх місці виникають нові. Це не перша світова криза та, вочевидь, не остання.

COVID-19 прискорив перехід до цифрових технологій, що в свою чергу призвело до різкого зростання електронної комерції та фінансових технологій. Непростий шлях розвитку змушує компанії вирішувати все складніші питання та удосконалювати сферу фінансових послуг з вищими конкурентними перевагами.

Попри обставини, галузь фінансових технологій залишається найперспективнішою у світі. За версією Forbes: 2020-й рік – є роком Фінтех [55]. Сьогодні у світі нараховується більше ніж 80 фінтех компаній, які оцінюються в \$1+ млрд. У 2019 році обсяг інвестицій в фінтех перевищив \$135 млрд [29]. Для порівняння – в 2011-му ця цифра становила всього \$1,8 млрд [45]. 80% класичних фінансових інститутів вже запровадили нові технології (think voice, VR, AR, штучний інтелект, різноманітні біометричні розробки) [42]. Сьогодні індустрія в змозі надавати своїм замовникам повноцінні комплексні рішення.

За оцінками Світового банку у 2019 році, за межами фінансової системи в Україні перебувають 37% населення [8]. Це досить високий показник, як для країни, що займає провідні позиції у сприянні розвитку фінансової інклюзії держави.

В Україні станом 2018 рік знаходиться більше ніж 80 різних fintech-компаній, що знаходяться на різному життєвому циклу корпорацій (дані компанії UNIT.City). Більшість стартаїв (58% з існуючих), з'явилися в період з 2015 по 2018 рік. За цей час, більшість з них повністю сформувались та наразі більше 84% з цих компаній вже є стабільними та прибутковими, в той час як 16% ще формуються.

Розглядаючи ринок fintech компаній, варто зазначити, що розвиток цієї галузі супроводжувався кризами, до прикладу, в період з 2008 по 2017 рік кількість банків в Україні зменшилась до 88 з 175. Відповідно, доступ до банківських послуг зменшувався, кількість філій також зменшувалась, а недовіра до банків тільки зростала.

Тим не менш, держава продовжує підтримувати фінансову галузь та проявляє ініціативу і запускає державну допомогу, а саме:

- Запуск цифрових ідентифікаторів Bank ID і Mobile ID
- Поступова діджиталізація документообігу
- Застосування цифрового підпису

Тим не менш, індустрії потрібно справитись з вагомими викликами, що значно стримують її розвиток. Серед головних проблем варто зазначити:

- законодавчі та регуляторні обмеження;
- повільність традиційного банківського сектора, не готової до інновацій;
- відсутність відкритих API в банківській системі;
- обмежений доступ до капіталу.

Ринок fintech-стартаїв розділяється наступним чином:

- 22,5% стартаїв працюють зі споживачами у галузі b2c;
- 21,5% поєднують b2b та b2c, на користь другого сегменту - 92% діяльності припадає на клієнтів, 8% - на корпоративну співпрацю;
- 56% стартаїв займаються лише сферою b2b. З них 62,5% зосереджено на корпоративних рішеннях, а 37,5% - на роботі з малим та середнім бізнесом [32].

Одним з найбільших fintech компаній є Payforce, що розробляє свої рішення для b2b сфери, а саме для корпоративних клієнтів.

На вітчизняному fintech-ринку присутні такі компанії, що вважаються її конкурентами:

- CS – це IT-компанія, що є найбільшою фірмою в Україні щодо впровадження IT-рішень та обладнання, а також послуг для інших фінансових компаній. Компанія розпочала свій шлях у 1997 році. Вона розробляє автоматизовані банківські системи Б2, а також системи інтерактивного обслуговування клієнтів, що називається iFOBS. Крім цього, також існує «Академія CS». Вона проводиться навчання адміністраторам і користувачам систем компанії кожного року, а також в рамках академії організовано курс вивчення АБС Б2, що є включеним в програму навчання студентів Університету банківської справи [10].

- Innora - розробник StandFore Online. Сутність системи полягає в онлайн доступі до банківських продуктів і послуг через Інтернет. Компанія займається розробкою роботів, що допомагають оптимізувати різні процеси, серед яких: збір інформації, обробка платежів, заповнення доручень різного типу, перевірка та пошук даних в облікових системах, обробка відгуків на вакансії, інформування учасників процесу про результати, прийом заявок в службу підтримки та їх маршрутизація, контроль виконання тощо [49].

- Karowai – ще одна велика українська fintech компанія, що є розробником сучасних та інноваційних fintech-рішень для банків і фінансових організацій. Компанія почала функціонувати в 2015 році, за цей час в неї уже є флагманський продукт – унікальна платформа е-банкінгу, що має назву Karowai Online Banking. Ця платформа складається з інтернет-банкінгу, мобільного банкінгу та рішень для терміналів самообслуговування. Крім цього, компанія працює в напрямку розробки програмного забезпечення для мобільних пристроїв і NFC-платежів, що дозволяє здійснювати оплату за допомогою смартфона і розумних

годинників. Karowai є технологічним партнером Visa і Mastercard, а система управління якістю компанії Karowai сертифікована на відповідність міжнародному стандарту ISO 9001:2015 [54].

Довіра – найбільш ціннісний актив у фінансовому секторі. До 2020 року з питанням довіри у фінансовому секторі України з боку споживачів були проблеми, оскільки не було профільного законодавства, відсутність єдиного регулятора та низька фінансова грамотність населення.

2020 рік став переломним. Національний банк України повноцінно реалізував мандат на захист прав споживачів фінансового сектору, ставши з липня 2020 року єдиним регулятором як банківського, так і небанківського сектору [25]. Однак, відсутність інструменту досудового вирішення спорів між надавачами та споживачами послуг стримували відновлення довіри до фінансового ринку.

З метою повернення довіри до гравців фінансового сектору та збільшення обізнаності людей у фінансових справах, Українська асоціація фінтех та інноваційних компаній за підтримки проєкту USAID «Трансформація фінансового сектору» розробила платформу медіації скарг споживачів фінансових послуг «ФінСкарга».

Платформа «ФінСкарга» стала першим незалежним майданчиком в Україні, де клієнт фінансової установи може залишити скаргу, відслідкувати процес її розгляду та отримати аргументовану відповідь від фінансової інституції або юридичні консультації щодо вирішення проблемної ситуації [31].

У листопаді 2020 року проєкт «ФінСкарга» успішно закінчив пілотне тестування, за результатами якого його підтримали більше ніж 12 банків та 30 фінансових установ [15].

На даному етапі платформа розширює продуктовий ряд та клієнтський сегмент. Підключає до платформи нових гравців ринку з метою задоволення усіх потреб фінансового сектору.

За результатами своєї роботи платформа отримала схвальні відгуки як від споживачів, що протягом трьох місяців пілоту неодноразово звертались за допомогою експертів «ФінСкарги», так і фінансових установ. Особливу відзнаку платформа отримала від представників ринку, яким платформа надала можливість автоматизувати свої процеси обробки скарг та користуватись стандартизованими довідниками проблем і вибудованим процесом розгляду скарг.

Якщо у 2019 році ринок розвивався більше завдяки позитивним очікуванням, то за 2020 рік відбулась значна кількість змін, що відзначилась на фінтех-компаніях:

- Прийнято новий закон з фінмоніторингу в якому пом'якшені умови щодо ідентифікації та верифікації клієнта, а саме дозволена віддалена ідентифікація та верифікація за допомогою BankID НБУ [2];
- Кваліфікованого електронного підпису (КЕП), сеансу відеотрансляції та верифікація за допомогою програми «Дія»;
- Фінтех-стратегія НБУ. Програма розрахована на п'ять років та покликана сформувати цілісну й конкурентну фінтех-екосистему;
- Банківські та небанківські фінансові установи тепер знаходяться під наглядом одного регулятора – НБУ, що дозволяє встановлювати однакові умови для роботи усіх гравців ринку.
- Розроблено законопроект №3637 про віртуальні активи, який покликаний легалізувати та врегулювати процес обігу криптовалюти в Україні, що може стати поштовхом до відродження стартапів у криптосфері [23].

Варто відзначити, що у 2020-2021 роках пандемія COVID-19, яка внесла свої корективи в роботу багатьох сфер бізнесу, не оминувши й фінансовий ринок стала «чорним лебедем». Насамперед карантинні обмеження прискорили перехід бізнесу у діджитал канали, що зараз переживають стрімкий розвиток та збільшення конкуренції.

Оскільки вплив пандемії відчуватиметься ще деякий час, ми вбачаємо у цій сфері можливості для розвитку інновацій та нових пропозицій як від фінтех-компаній, так і від фінансових установ.

Плідна співпраця між фінтех-компаніями та традиційними банками зберігалась протягом усієї пандемії і має продовжуватись в рамках партнерських відносин, які дадуть змогу розробити рішення щодо проблемних точок операційної діяльності в умовах соціального дистанціювання.

Згідно опитування Visa COVID-19 CEMEA Impact Tracker 71% власників малого бізнесу відмітили зниження купівельної спроможності своїх клієнтів під час пандемії, 83% опитаних власників малого бізнесу зазначили про радикальне зниження надходжень [39].

За даними Державної служби статистики кількість безробітних на 31 серпня 2021 р. становила на 73% більше, ніж на цю дату минулого року [24].

Негативного впливу зазнають нові бізнеси, оскільки розмір інвестицій та кількість угод значно знизилась через кризову ситуацію у світі. Більшість інвесторів не готові ризикувати вкладаючи кошти в нові бізнеси або заключаючи нові угоди. Вони шукають для себе безпечні інвестиції та будуть віддавати перевагу фінансування компаній на пізніх стадіях та стабільним відсотковим ставкам. За даними Pulse of Fintech H1'20 світові інвестиції в фінтех 2019 року загалом становили 150,4 млрд дол. США проти 25,6 млрд дол. США за перше півріччя 2020 року [72].

Кількість компаній, що експортують свої сервіси за кордон збільшилось на 10%. Тільки 47,5% компаній зазначили, що представлені лише на вітчизняному ринку, при цьому 84,4% з них вказали, що планують розширюватись на міжнародні ринку протягом наступних 2-3 років [63].

Головними перепонами для розширення географії своїх продуктів та послуг, компанії зазначають потребу в адаптації наявних рішень до вимог нових ринків та

врахування менталітету потенційних клієнтів, велику конкуренцію та складність пошуку міжнародних партнерів. 50% компаній планували заявити про себе на міжнародному ринку ще в 2020 році, однак пандемія завадила це зробити більшості з них. Як зазначили респонденти, основною причиною стало розірвання минулих партнерських відносин, що давали змогу вийти на нові ринки. Тому в 2022 році компаніям необхідно буде переосмислити стратегії виходу на міжнародний рівень.

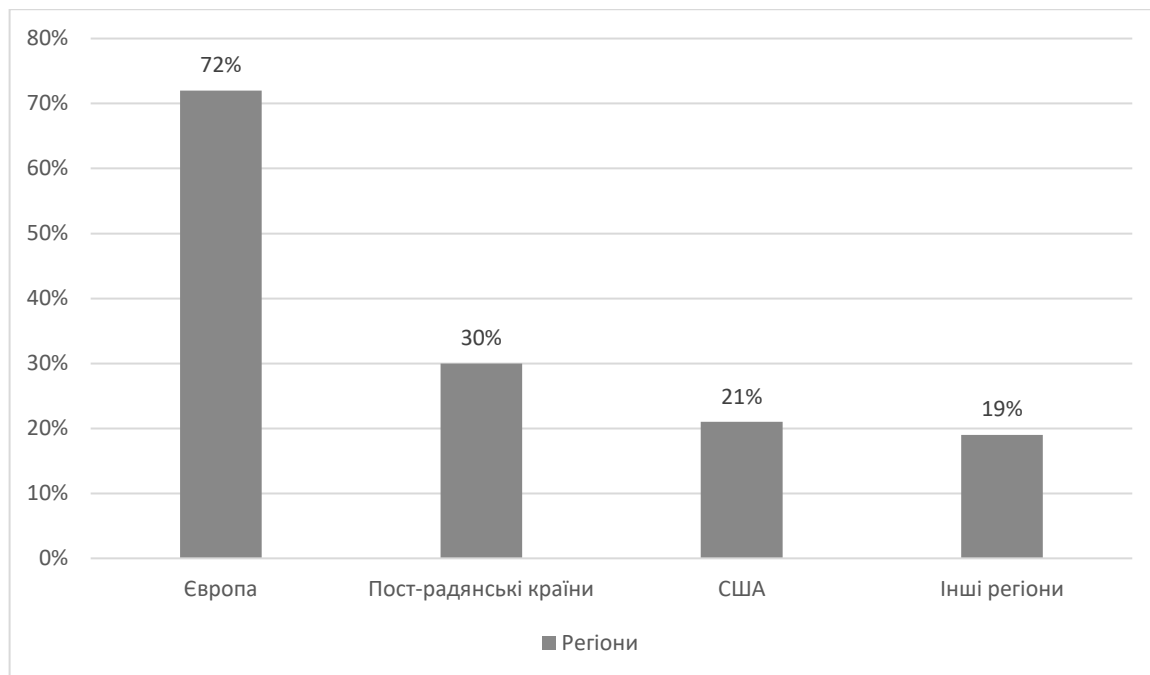


Рис. 2.1 Ринки, на яких працюють українські фінтех компанії. [33]

Найбільш привабливими ринками для українських фінтех-компаній залишаються Європа та СНД. На цих ринках вже працює 72% та 30% компаній відповідно. Третє місце займає США.

2.2. Загальна характеристика компанії Payforce та аналіз її діджитал діяльності

ТОВ «Payforce» - це системний інтегратор та розробник рішень для транзакційного бізнесу.

«Payforce» - була створена 25 квітня 2015 року на базі ПУАТ «Фідобанк». Це було зв'язано з тим, що ПУАТ «Фідобанк» вирішив створити нове відділення в банку, яке буде займатись продажем інноваційних продуктів, а саме стати офіційним дистриб'ютором платіжних сервісів та продуктів «Фідобанку».

Для того, щоб ефективно прорекламувати новий продукт, було розроблено акцію «Зроби перший P2P-переказ безкоштовно» у жовтні 2015 р., по якій на сайті <https://easypay.ua> зареєстрованим користувачам надається можливість зробити перший переказ з карти на карту будь-якого українського банку безкоштовно. Таким чином, компанія змогла привернути увагу клієнтів до послуги і дати можливість самостійно і безкоштовно переконатися в її зручності та перевагах. В результаті гучної маркетингової кампанії, в сервісу з'явилося багато користувачів, що почали постійно переводити великі суми коштів, а також дрібні суми, що свідчить про те, що перекази з карти на карту встають все більш популярними між людьми.

Наступна маркетингова кампанія відбулась 10 березня 2016 року, коли Visa і «Фідобанк» оголосили про запуск першої в Україні програми безконтактних платежів Visa на базі хмарних технологій (Visa Cloud Based Payments) з використанням технології Host Card Emulation (HCE), що дозволяє користувачам швидко, зручно і безпечно оплачувати за допомогою цифрової карти Visa і NFC-телефону. Цей проект був здійснений у партнерстві з PriNum та за підтримки транзакційної компанії Payforce [30].

Для того, щоб в клієнтів була можливість безконтактної оплати, було створено додаток, що називається ThePay, а його базою служить «Фідобанку». В додатку була можливість оплати за допомогою технології NFC, при оплаті здійснювалась вібрація та відображався баланс, крім цього карту можна було поповнити за допомогою p2p або з будь-якого банку України. Значною перевагою було те, що можна було отримати цифрову картку Visa навіть не будучи клієнтом

банку – слід було тільки вказати номер телефону та картка випускалась автоматично (Prapaïd-карти). Крім цього, не потрібно було відвідувати фізичне відділення та підписувати будь-які документи [28].

Пізніше, у березні 2016 р., було реалізовано проект по соціальній допомозі постраждалим у російсько-українському конфлікті. Ця можливість була надана «Штука», що випущені «Фідобанком» на базі електронних грошей MoneXy.

В квітні того ж року, в Україні вперше була реалізована безготівковка оплата чайових. Цю функцію перш за все впровадили в POS-терміналах банку. Таким чином, відвідувачі різних ресторанів, клубів, барів та навіть таксі могли залишити чайові прямо зі своєї картки. Першими користувачами цих послуг стали київські ресторани, серед яких: The Cake, The Burger, BEEF, REEF та декілька інших. Вони зазначили, що оплата чайових за допомогою картки виявилась досить популярною опцією для багатьох українців. За їх даними, близько 10% споживачів користуються цією функцією регулярно. Ця функція була доступна всім компаніям, що користувались еквайрінговими пристроями Фідобанку. А також може бути впроваджена компанією Payforce на базі терміналів інших банків [68].

Через втрату клієнтів та головного партнера (закриття «Фідобанку»), в середині 2016 року компанія була в кризовому становищі. Незважаючи на те, що кількість співробітників було зменшено вдвічі, це тільки зміцнило її. В результаті, залишились найбільш ефективні працівники, що давали максимальний результат.

Після закриття банку компанія почала шукати нові напрямки діяльності. З обробки електронних грошей вектор був змінений на розробку та підтримку віддалених бізнес-платформ (Інтернет та мобільний банкінг) та інші фінансові технології.

У жовтні 2016 року компанія знайшла нового замовника – DV Bank і стала для нього інтегратором та розробником ІТ рішення.

За наступні 2 роки Payforce здобув значне визнання на ринку розвитку fintech та отримав велику кількість клієнтів з банків, страховиків, роздрібних служб тощо. У 2018 році Payforce був відібраний серед 30 стартапів в п'ятірку переможців конкурсу на розробку інноваційного цифрового банку. Команда Payforce запропонувала свою платформу The One Business - єдину цифрову екосистему, що рятує бізнес від рутини. Часто підприємцю складно знайти сервіси, які дозволять в одному місці отримати поточний рахунок з карткою, налаштувати систему звітності, забезпечити вчасну сплату податків, взяти кредит, налаштувати програму лояльності, розмістити товари на маркетплейсі і управляти своїми грошовими потоками. Payforce пропонує усі послуги об'єднати в одну систему, як сукупність банківських сервісів в зручній оболонці з fintech-сервісами [1].

У 2018 році Payforce став сертифікованим постачальником програмного рішення IBM.

У 2019 році Payforce став найкращим розробником мобільного банкінгу України від “Глобального огляду банківської справи та фінансів”, що підтверджує найвищий рівень послуг, які надає Payforce, та її великий потенціал для подальшого розвитку.

У жовтні 2019 року Payforce та IBM реалізували функціонал, який дозволяє власникам платіжних карток Mastercard від Kredobank використовувати Google Pay. Рішення компанії Payforce, яке забезпечує роботу з Google Pay, було розгорнуто на цифровій інфраструктурі, яку створила IBM з використанням Red Hat Enterprise Linux, а інтеграцію з банківськими системами забезпечила комбінація рішень IBM Integration Bus і IBM MQ [5].

З 2016 по 2019 роки головним виконавчим директором та власником більшої частини акцій компанії був Істомін Іван Олександрович. У 2019 році відбулася зміна керівництва, і найвищу керівну посаду зайняв Гавриков Дмитро Володимирович.

Організаційна структура компанії побудована ієрархічно (є директор, керівник проекту та виконавці (схема 2.1), проте всі співробітники можуть з легкістю прийти до керівництва та обговорити проблемні питання чи запропонувати ідеї щодо покращення роботи компанії. Директор вислухає та з радістю допоможе та врахує всі побажання. Його відкритість до співробітників сприяє позитивній та дружній атмосфері в колективі компанії. Також всі працюють в open space. Це допомагає співробітникам легко та відкрито спілкуватися між собою як на роботі теми, так і на особисті.

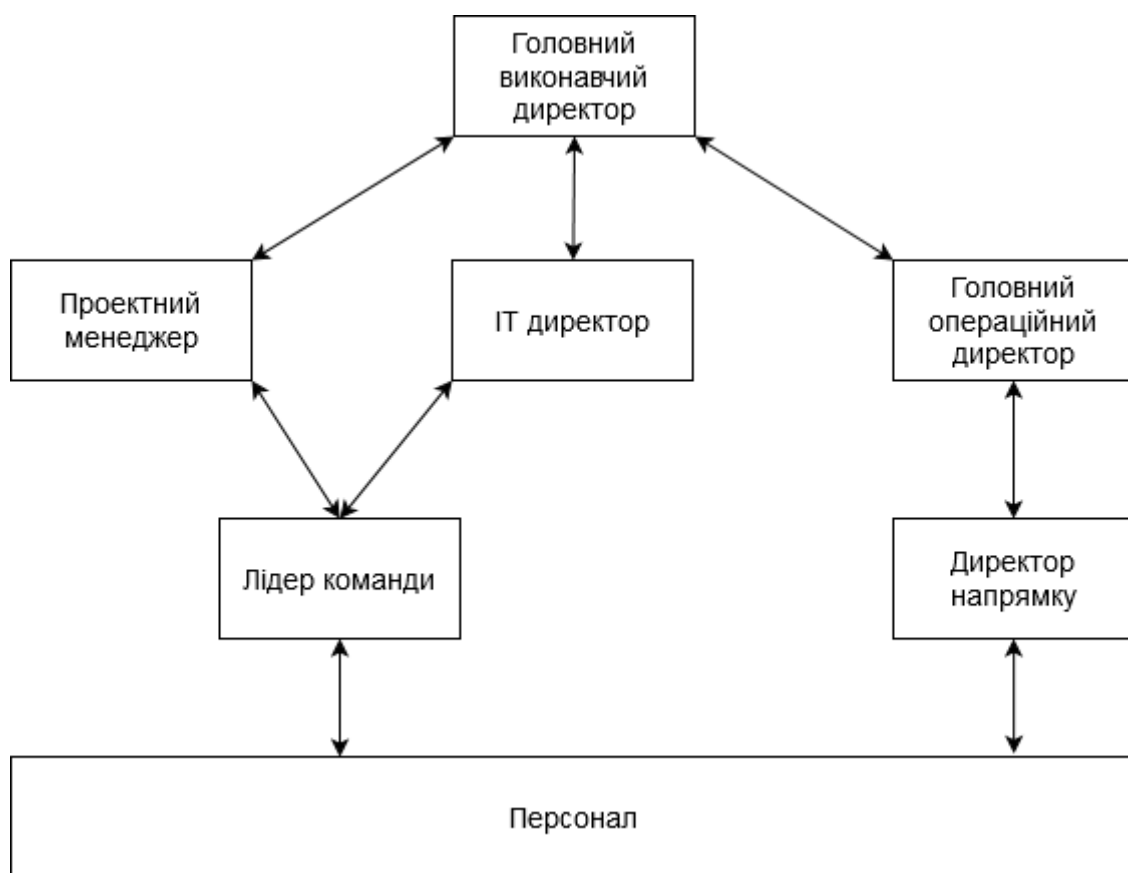


Схема 2.1 Організаційна структура компанії Payforce [16]

Місією компанії є зробити зміни в світі платежів та фінансових транзакцій, що постійно розвиваються, комфортними і такими, що приносять додатковий зростаючий прибуток клієнтам. Компанія комбінує вміння знаходити нові тренди в

платіжному світі з найбільш сучасними технологіями і архітектурою. У результаті клієнти отримують оригінальне, працююче, унікальне рішення.

Головними цінностями є:

- Довіра клієнтів – Payforce підтримує репутацію надійної компанії, прагне заслужити довіру клієнтів і партнерів, будує довгострокові відносини з ними на принципах чесності та взаємоповаги;
- Легке спілкування – в компанії бюрократія зведена до мінімуму, прийнято спілкуватися на «ти», а керівництво завжди доступне для вирішення будь-яких питань;
- Орієнтація на результат – компанії важливо досягати поставлених цілей в задані терміни. Це стає можливим завдяки ефективній командній роботі і відповідальності всіх учасників процесу за підсумковий результат.
- Взаємодопомога – основа відносин – це взаєморозуміння та підтримка, адже допомагаючи один одному, компанія вдосконалюється сама.

Отже, компанія Payforce починала свою діяльність як стартап на fintech-ринку. Спочатку з підтримкою Фідобанку, а далі і самостійно компанія розвивалася. Вона перепрофілювалася з транзакційного бізнесу в розробника інтернет-банкінгів.

Компанія Payforce займається широким спектром послуг по розробці програмного забезпечення та різних продуктів для банків і не тільки та іншими видами діяльності. Далі наведений перелік напрямків діяльності:

- Консалтинг та проектний менеджмент транзакційного бізнесу;
- Оцінка ефективності поточного бізнесу або проектів, які клієнт збирається розпочати;
- Бюджетування цифрового банкінгу;
- Моделювання P&L, ідентифікація проблемних зон, пропозиції для оптимізації;

- Маркетинг, дослідження з лояльності (NPS), маркетинговий план з СТІ, формування ROI;
- Консультаційні послуги щодо наповнення продуктів і послуг, що просуваються на ринку;
- Управління проектами як аутсорс, так і на штатних засадах для досягнення стратегічних цілей партнера;
- Аудит сучасних технологічних рішень та оновлення пропозицій [11].
- Розробка продукту та програми на основі передплачених карток (включаючи першу в Україні цифрову карту NFC HCE);
- Будівництво та розвиток бізнесу з електронними грошима "під ключ";
- Розробка та підтримка віддалених бізнес-платформ (ліцензійного програмного забезпечення – Інтернет та мобільний банкінг);
- Вирішення інцидентів, що мають вплив на роботу функціоналу програмного забезпечення;
- Доопрацювання функціоналу програмного забезпечення згідно до вимог НБУ та операційних правил Міжнародної платіжної системи;
- Адаптація функціоналу програмного забезпечення до нових версій операційних систем, якщо це потрібно;
- Будь-які інші доопрацювання функціоналу у частині розширення та модифікації Ліцензійного ПЗ за запитом Замовника;
- Впровадження та просування багатьох банківських фінансових послуг (еквайринг, P2P-перекази);
- Розробка та підтримка мобільного гаманця, включаючи Білий гаманець для торгових мереж та АЗС;
- Безконтактна платіжна платформа, заснована на розробці, інтеграції та підтримці токенизації (VTS, MDES), включаючи підтримку сторонніх гаманців - Google Pay, Apple Pay, Garmin Pay;

- Платформа агрегації платежів;
- Система обробки запитів авторизації (хост-хост);
- Єдиний центр управління повідомленнями банку (шлюз SMS);
- Система дистанційної доставки цифрових ПІН-кодів (E-pin);
- Обробка електронних грошей.

Одним з перших джерел прибутку, який функціонує зараз, був сервіс «Pay4». Це система переказу грошей між картами MasterCard, Visa, Visa Electron, Maestro будь-яких українських банків, яка дозволяє миттєво перевести гроші з картки на картку. Для переказу необхідні тільки дані картки одержувача та доступ до Інтернету. А прибуток компанія отримувала від комісії, яку сплачували відправники за кожну транзакцію, та яку було поділено ще з банком-емітентом.

Основним видом діяльності є розробка інтернет та мобільних банкінгів. Співпраця починається з написання ТЗ, далі створення дизайну штатними співробітниками та безпосередня розробка ПЗ. Клієнтами, які почали співпрацю ще на початку розвитку компанії та продовжують до тепер, є Індустріал Банк (рис. 2.2), АТ «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ» (рис. 2.3) та АТ «Комерційний Індустріальний Банк» (рис. 2.4). Більш пізніми проектами стали банкінги для АТ «Агропросперіс Банку» та АТ "КРЕДОБАНК".

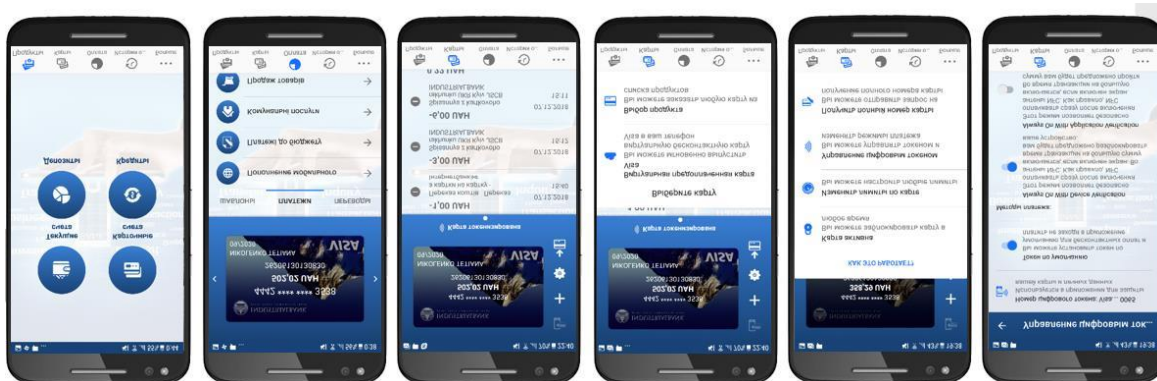


Рис. 2.2 Мобільний банкінг та емітєнський гаманець для Індустріал Банку

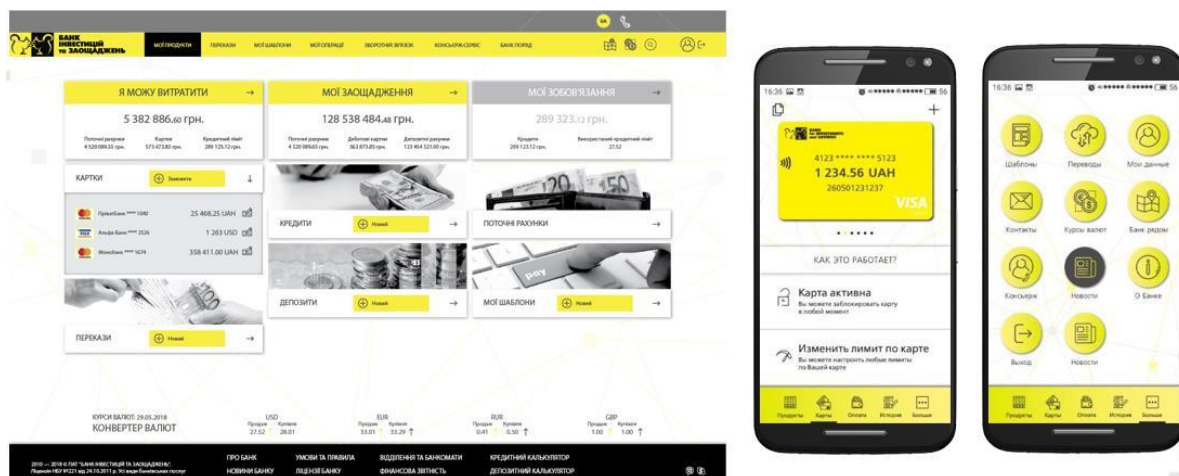


Рис. 2.3 Інтернет та мобільний банкінг для АТ «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ»

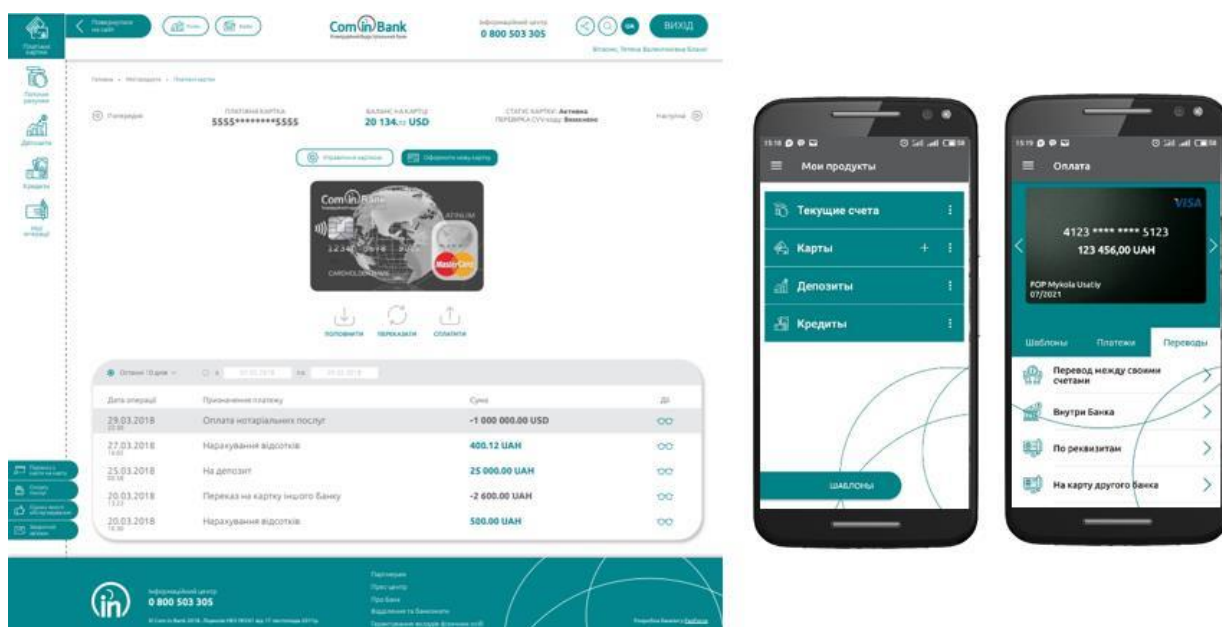


Рис. 2.4 Інтернет та мобільний банкінг для АТ «Комерційний Індустріальний Банк»

Наступним видом діяльності є розробка мобільних гаманців для торгових мереж та АЗС. Замовником такого рішення є Amic. Було створено додаток AmicPAY (рис. 2.5). Він дозволяє платити за паливе безпосередньо через додаток, без необхідності звертатися в касу. Також можна заправитися за допомогою QR-

коду, переказати кошти з картки на картку, поповнити мобільний рахунок онлайн, переглянути історію платежів та заправити авто друга. Рішення AmicPay розроблено на базі власної ІТ платформи дистанційного обслуговування TheService, яка використовується в 5 банках України (основних клієнтах Payforce). Дана платформа дозволяє будувати систему дистанційного обслуговування клієнтів фізичних та юридичних осіб як для банків, так і ритейлу.



Рис. 2.5 Мобільний гаманець для Amic

АТ "КРЕДОБАНК" є одним з головних клієнтів. Він заснований на іноземному капіталі - PKO Bank Polski SA. «Іноземні інвестиції забезпечили стабільність розвитку АТ "КРЕДОБАНК", стали гарантіями захищеності для клієнтів, відкрили доступ до фінансових ресурсів, досвіду і технологій європейських банків та додатково зміцнили позиції Банку на українському та світовому фінансовому ринках» [9]. Новий онлайн-банкінг розроблений на базі мультифункціональної цифрової платформи TheService від компанії Payforce.

Підтримка та інтеграція з банківськими системами забезпечується компанією IBM, одним із світових лідерів в IT-секторі [22].

Отже, на теперішній момент компанія Payforce має достатню кількість клієнтів та веде з ними довготривалі відносини, тим самим піднімаючи свою репутацію на fintech-ринку.

Для аналізу компанії Payforce було зроблено SWOT-аналіз (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз для компанії Payforce

Strength	Weaknesses
● Присутність на ринку, що зростає та розвивається; ● Робота з клієнтами різних видів діяльності; ● Значні власні технологічні розробки – TheService; ● Довгострокові відносини з клієнтами; ● Високий рівень кваліфікації менеджменту; ● Широкий спектр послуг; ● Актуальність послуг компанії у зв'язку з поширенням онлайн-транзакцій;	● Недостатня кількість співробітників; ● Нерозуміння багатьох потенційних замовників особливостей послуг компанії. Внаслідок цього інколи співпраця закінчується не встигнувши початися; ● Недосконала система онлайн-маркетингу; ● сильне економічне потрясіння внаслідок бойових дій на території України;
Opportunities	Threats
● Збільшення частки підприємства на ринку;	● Поява нових конкурентів; ● Можливість збільшення курсу іноземних валют;

Продовження табл. 2.1

● Експоненційний ріст популярності P2P-переказів ● Вихід підприємства на нові ринки; ● Поява нових технологій для процесу розробки ПЗ; ● Зміна маркетингової політики; ● Розширення кола клієнтів (за допомогою нової стратегії діджитал-комунікації); ● Загальна популяризація послуг компанії через пандемію та цифровізацію суспільства; ● Більша можливість для виходу на іноземні ринки, через прискорену євроінтеграцію України.	● Неврегульованість Fintech - ринку ● Збільшення цін на робочу силу (програмістів); ● Розрив взаємовідносин з клієнтами; ● Погіршення загальноекономічної ситуації в країні; ● Зміни чинного законодавства; ● Дії контролюючих органів; ● Часткова втрата ресурсів та можливостей для просування компанії, через нестабільність економіки внаслідок війни в Україні.
--	--

Джерело: складено автором

Для визначення позиції компанії Payforce на ринку був проведений ADL-аналіз (Додаток А). За його результатами компанія знаходиться на ринку, що зростає, а сама тримає сильну позицію в галузі. Тому для такого поєднання ринку і конкурентоспроможності рекомендується стратегія утримання позиції і збереження частки ринку в галузі. Цілями щодо зростання продажів є утримувати ріст трохи вищим або рівним росту ринку. Компанія має зміцнювати існуючі якості товару та послуг. Проводити лише ті інвестиції, які безпосередньо приведуть до зростання ринку (у коротко- та середньостроковому періоді).

Отже, компанія Payforce знаходиться на ринку, що зростає. Це означає, що кількість конкурентів також швидко збільшується, а це є загрозою для компанії. Щоб утримувати свої позиції, має бути створений новий продукт чи вдосконалені існуючі сервіси. Також можливий вихід на міжнародний ринок, де конкурентів менше, а попит у нових фінансових технологіях ще не покритий. Такою країною може бути Казахстан чи Монголія.

Внаслідок воєнних дій на території України, для компанії з'явилися нові виклики, необхідно вчитися працювати в умовах воєнного стану. Оскільки в новітніх умовах Україна швидше налагоджує дипломатичні та економічні відносини з країнами Євросоюзу, для компанії це непогана можливість вийти на ширший ринок. Проте, в зв'язку з останніми подіями, економічна ситуація в країні є нестабільною, тому компанії важливо продумати кроки для стабілізації своєї діяльності.

Оскільки компанія планує вихід на ринок СНД, потенційними конкурентами є:

- SOLANTEQ – створює інноваційні компоненти для побудови ефективних платіжних рішень. На ринку з 2014 року. SOLANTEQ пропонує потужні, продуктивні, побудовані на сучасних технологіях програмні продукти для розвитку роздрібного бізнесу банків і процесингових центрів. Лінійка продуктів SOLAR включає в себе рішення для комплексної автоматизації процесингового центру. У кожному проекті акцент робиться на найбільш тісну інтеграцію з системами Замовника. Будь-який модуль, який реалізує бізнес-функціональність, розробляється таким чином, щоб взаємодіяти з інтеграційним середовищем SOLAR Interlink, що надає можливість системам інших виробників "на рівних" користуватися всіма ресурсами SOLAR.

- Qulix - постачальник послуг з розробки програмного забезпечення, тестування ПО і консалтингу в сфері IT. На ринку з 2000 року. Займаються

розробкою та впровадженням систем дистанційного банківського обслуговування (ДБО) - Інтернет-банк, Мобільний-Банк, Термінал-банк, СМС-банк, систем управління особистими фінансами (PFM), створенням порталів онлайн-кредитування та виконанням інтеграційних банківських проектів. Компанія є розробником декількох великих майданчиків в області електронних торгів і закупівель (E-procurement).

2.3. Ефективність використання діджитал-комунікацій компанії Payforce

Компанія Payforce займається інтернет-маркетингом, а саме контент та SMM. Основним каналом комунікації є сайт компанії [69].

Контент-маркетинг на ньому направлений на підвищення іміджу компанії, збільшення прибутку, безпосередня взаємодія з аудиторією, економія на рекламі. На сайті розміщена наступна інформація:

- Рішення;
- Послуги;
- Портфоліо;
- Перелік партнерів;
- Контактна інформація.

Слід провести SEO-аналіз веб-сайту компанії за допомогою безкоштовних інтернет-сервісів. Для цього, слід використати веб-сайт Ubersuggest.

SEO KEYWORDS				
TOP KEYWORDS BY COUNTRY UA / UK [14] UA / RU [37] NG / EN [15] US / EN [8] MORE ▾				
SEO KEYWORDS [?]		VOLUME [?]	POSITION [?]	EST. VISITS [?]
amic energy		6,600	15	8
amic		6,600	31	2
web banking		880	17	2
бисбанк		170	11	1
индустриал		3,600	27	1
альфа банк бизнес		480	56	0
альфа банк бізнес		30	38	0
веб банкінг		1,600	73	0
електронний гаманець		590	48	0

Рис. 2.6 Аналіз ключових слів веб-сайту Payforce

Як можна побачити з рис. 2.6, серед ключових слів на веб-сайті є:

- Amic energy
- Amic
- Индиустриал

TOP SEO PAGES					
TOP PAGES BY COUNTRY UA / UK [14] UA / RU [37] NG / EN [15] US / EN [8] MORE ▾					
SEO TITLE URL [?]	EST. VISITS [?]	BACKLINKS [?]			
МОБІЛЬНИЙ ГАМАНЕЦЬ МЕРЕЖІ АЗС AMIC ENERGY payforce.ua/uk/portfolios/mobil-nij-gamanec-merezhi-azs-amic-energy	10	0	0	0	
ЄДИНИЙ ДИЗАЙН САЙТУ І WEB-BANKING ДЛЯ ... - Payforce payforce.ua/uk/portfolios/yedinij-dizajn-sajtu-i-web-banking-dlya-industrial-banku	3	0	0	0	
MOBILE-BANKING ДЛЯ BISBANK - Payforce payforce.ua/uk/portfolios/mobile-banking-for-bisbank	1	0	0	0	
ПРОЦЕСИНГ ЕЛЕКТРОННИХ ГРОШЕЙ - Payforce payforce.ua/uk/solutions/processing-elektronnyh-deneg	0	0	0	0	
КОНСАЛТИНГ ТА ПРОЕКТНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ... - Payforce payforce.ua/uk/services/konsalting-ta-proektnij-menedzhment-tranzakijnogo-biznesu	0	0	0	0	

Рис. 2.7 Аналіз топ-сторінок SEO компанії Payforce

Інформація з рисунку 2.7. говорить нам про те, що SEO окремих сторінок є недостатньо розвиненими. Відвідувачі частіше всього переглядають статтю, що називається «Мобільний гаманець мережі A3C Amic Energy». Це пояснює популярність слів amic energy, amic, як двох ключових слів на вебсайті.

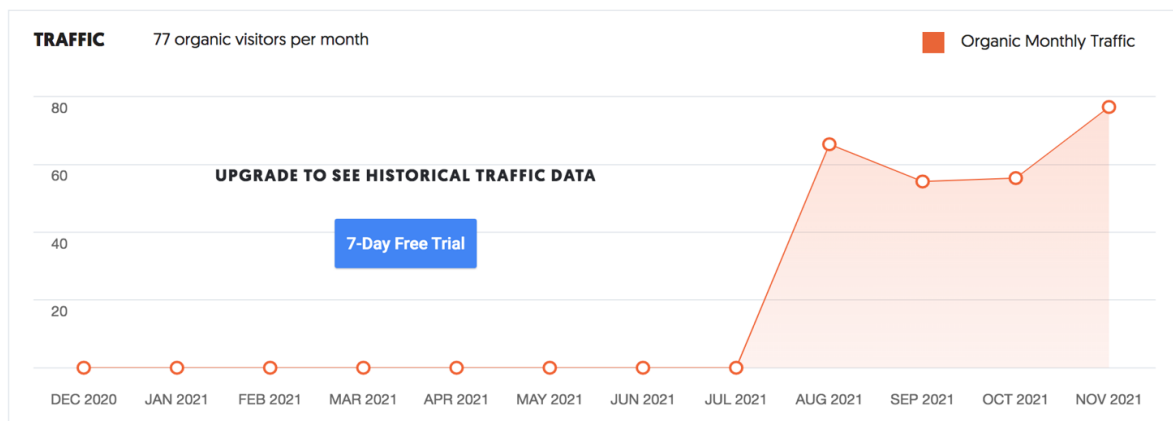


Рис. 2.8 Кількість відвідувачів вебсайту в місяць

Незважаючи на розвинений дизайн сайту, його відвідують тільки 77 людей в місяць (в середньому, органічний трафік). Таким чином, можна зробити висновок, що компанія не займається SEO-рекламою з метою залучати людей до відвідування веб-сайту.

Другим каналом комунікацій є сторінка в Facebook. Контент публікацій на ній наступний:

- Головні новини, які відбулися з компанією;
- Новини на fintech-ринку;
- Привітання зі святами та днями народження співробітників.

Після запуску якогось рішення в продакшин, клієнти публікують в себе на сторінці новину про це та згадують компанію Payforce. Далі ЗМІ перепубліковують на різних майданчиках її, тим самим підвищують впізнаваність компанії.

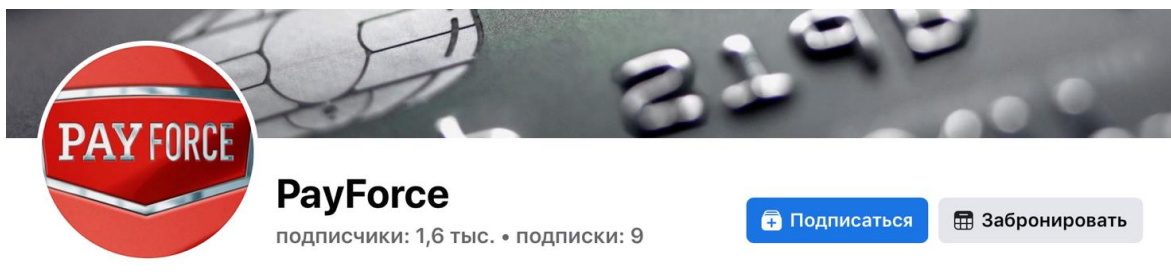


Рис. 2.9 Кількість підписників компанії у Facebook

Порівняно з Telegram каналом, у компанії значно менше підписників у Facebook. Крім цього, слід зауважити, що платформа Facebook є значно популярнішою ніж Telegram.

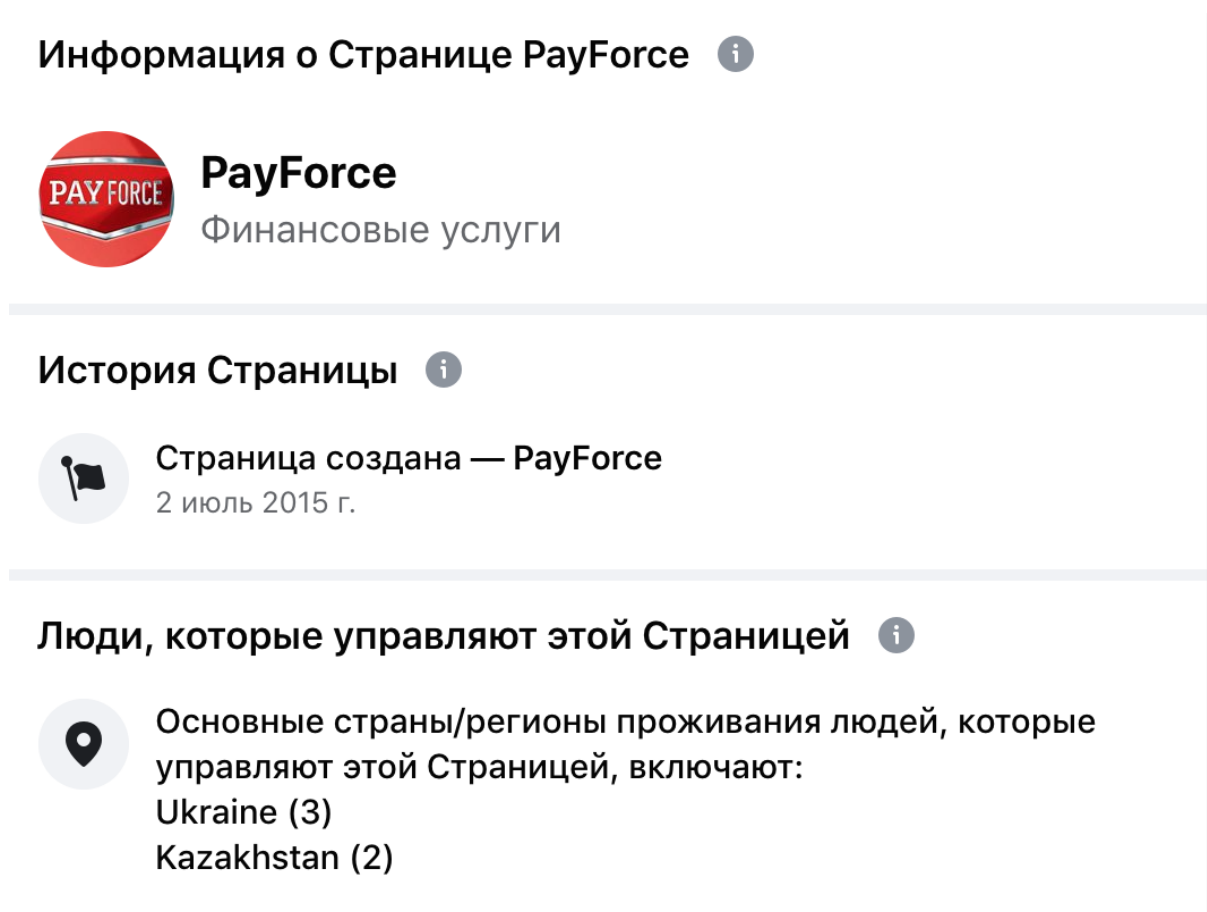


Рис. 2.10 Інформація про сторінку Payforce у Facebook

Згідно з інформацією, наданою Facebook, сторінку компанії було створено 2 липня 2015 року. Троє з 5 людей, що контролюють сторінку проживають в Україні, інші двос – в Казахстані.

Люди не часто коментують та поділяються постами, які розміщує компанія в себе на сторінці. Крім цього, кількість вподобань на кожному пості рідко перевищує 15, що говорить про низьку активність підписників на сторінці.

Компанія не присутня на платформі YouTube.

Попередній директор Іван Істомін створював підбірки з fintech-новинами. Спершу вони публікувалися на Telegram-каналі #SixArticles (Рис. 2.11). Станом на 13 грудня 2021 р., в телеграм каналі більше ніж 17 200 підписників, та більше ніж 2000 лінків, що говорить про його популярність серед користувачів. Потім ними зацікавився журнал Payspace Magazine (<https://psm7.com/blogs>) і також їх публікував (Рис. 2.12). У журналі Івана Істоміна запрошували висловити експертну думку щодо різних fintech інновацій (Рис. 2.13).

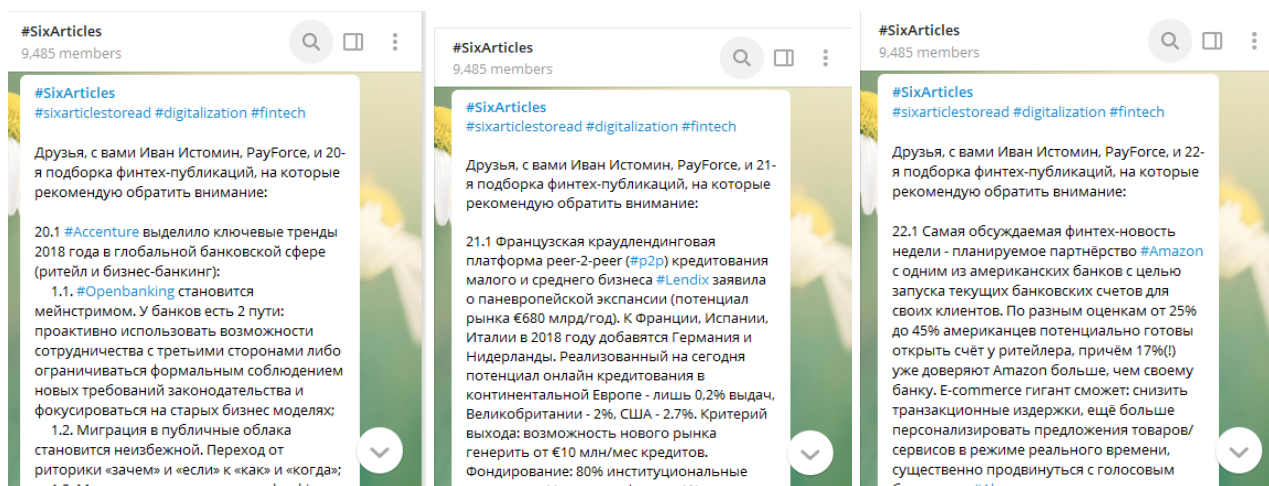


Рис. 2.11 Публікації на Telegram-каналі #SixArticles

Главные новости недели: FinTech-подборка Ивана Истомина

03.03.2018 13:30



ИВАН ИСТОМИН,
PayForce

Друзья, делюсь 21-й подборкой финтех-публикаций, на которые рекомендую обратить внимание

Стратегии необанков и платежи в Китае: что нового в мире FinTech

31.03.2018 9:01



ИВАН ИСТОМИН,
PayForce

Друзья, с вами Иван Истомин, PayForce, и 23-я подборка финтех-публикаций, на которые рекомендую обратить внимание.

Рис. 2.12 Публикації в журналі Payspace Magazine

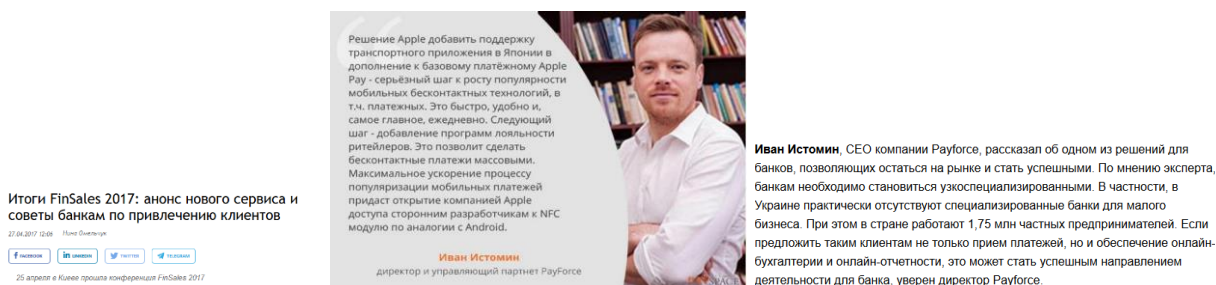


Рис. 2.13 Надання експертної думки в журналі Payspace Magazine

Компанія Payforce займається PR-діяльністю, а саме відвідує та бере участь як спікер на конференціях:

- «Картковий бізнес і технології 2015» - тема доповіді «Практичні кейси використання prepaid карт в Україні або «граблі» - на які наступати не треба».
- «FinRetail2016» - проведення дискусії на тему «Зміна бізнес-моделей: скільки у банків є часу на Digital трансформацію і перехід в дистанційні канали із застосуванням карткових технологій обслуговування».
- «Digital Space – 2016» - тема доповіді «Практичні кейси запуску мобільних гаманців».
- «Картковий бізнес і технології 2017» - проведення дискусії на тему «Кейси успішної синергії банків, fintech і рітейлу».

- «Картковий бізнес і технології 2018» - тема доповіді «Розвиток prepaid карт в Україні: кейс мобільного гаманця Індустріалбанку».
- «Конференція УКРКАРТ 2018» - тема доповіді «Мобільний банкінг, як джерело залучення клієнтів і збільшення комісійного доходу».
- «PAYMENTS 2020: цифрова трансформація платежів» (2018) - тема дискусії «Нові гравці фінансового ринку і їх взаємодія з традиційними фінансовими інститутами».
- «Think Summit 2019» від IBM.
- «Форум бізнес- та IT-лідерів» (2019) від Terrasoft.
- «Mastercard Open Talks» - 2019.
- «З'їзд 17.1 партії «Любителів карток і не тільки»» (2019).
- «З'їзд 18.1 партії «Любителів карток і не тільки»» (2020).

Компанія Payforce брала участь у преміях PSM Awards у номінації «Найкращий TechFin-проект». Перша премія відбулась у 2016 році. Відтоді PSM Awards проходить щороку, визначаючи найкращі компанії та експертів на ринку фінансових технологій України. У 2018 році компанія зайняла 4-е місце, а в 2019 – 8 місце.

Payforce визнано найкращим розробником мобільного банкінгу 2019 року за версією британського експертного видання Global Banking & Finance, що підтверджує його професіоналізм та якість обслуговування.

Отже, компанія Payforce більше орієнтується на підвищення впізнаваності бренду. Для ознайомлення з рішеннями компанії, для одержання запитів щодо потреба в послугах є сайт та сторінка в Facebook.

Висновки до розділу 2

Таким чином, можна стверджувати, що український ринок fintech активно розвивається, навіть попри кризу COVID-19. З 2015 року було зроблено багато реформ державою, що підтримували fintech сектор та допомогли йому знову повернути довіру споживачів.

Щодо компаній, варто зазначити, що їх кількість зростає з кожним роком. Більшість з них надає свої послуги в Україні, але є компанії, що експортують їх за кордон – на ринки США, СНД, Європу. Станом на 2018 рік в Україні знаходиться більше, ніж 80 різних fintech-компаній.

Однією з найбільших fintech компаній України є Payforce. Компанія розробляє свої рішення для b2b сфери, а саме для корпоративних клієнтів. Її конкурентами вважаються компанії CS (найбільша фірма в Україні щодо впровадження IT-рішень та обладнання), Innora (розробник StandFore Online), та Karowai (розробник сучасних та інноваційних fintech-рішень для банків і фінансових організацій).

Компанія Payforce займається широким спектром послуг по розробці програмного забезпечення та різних продуктів для банків і не тільки. Основним видом діяльності компанії є розробка інтернет та мобільних банкінгів. У 2019 році Payforce за результатами “Глобального огляду банківської справи та фінансів” стала найкращим розробником мобільного банкінгу України. Це підтверджує найвищий рівень послуг, які надає Payforce, та великий потенціал для подальшого розвитку.

Оглянувши діяльність компанії Payforce, варто зазначити, що вона вже переживала кризу і добре знає, як справлятися з труднощами та проблемами. Компанія активно зростає, але її діджитал-комунікації потребують значних покращень. Хорошим прикладом для наслідування може бути розвиток соціальних мереж, а саме Telegram, попереднім директором Іваном Істоміним. Завдяки регулярним публікаціям fintech-новин на каналі вдалося досягти показника більше ніж 17 200 підписників, та більше, ніж 2000 лінків.

Наразі в компанії нема YouTube каналу, а сторінки в соціальних мережах досить слабо розвинені. Компанії варто розглянути можливе впровадження інформаційного YouTube каналу, щоб підняти імідж, а також дослідити, як можна залучити підписників проявляти більше активності на Facebook сторінці.

Крім цього, її сайт відвідує тільки 77 органічного трафіку в місяць, що є досить слабким результатом. Значного покращення потребує SEO компанії Payforce.

Піднявши свою діджитал-активність, компанія зможе залучити нових клієнтів, повернути старих та продати додаткові послуги лояльним клієнтам. Відповідно, слід розробити стратегію діджитал-комунікацій для компанії Payforce.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ДІДЖИТАЛ-КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ КОМПАНІЇ PAYFORCE ТА ЇЇ ЕФЕКТИВНІСТЬ

3.1. Розробка стратегії діджитал-комунікацій для компанії Payforce на ринку B2B

Швидкий розвиток цифрових комунікацій викликає необхідність розробки стратегій веб-маркетингу для компанії. Стратегія цифрових маркетингових комунікацій – це набір методів, які дозволяють компаніям бути присутнім у веб-середовищі та забезпечують досягнення маркетингових цілей. Сучасна стратегія цифрового маркетингу включає такі напрямки: пошукове просування (SEO-стратегія), цільова та контекстна реклама, медійна реклама, веб-PR, маркетинг у соціальних мережах (SMM), розсилка електронної пошти, вірусний маркетинг.

Розглянувши основну інформацію, що стосується діджитал технологій та маркетингу на B2B ринку, переходимо безпосередньо до розгляду та вдосконалення стратегії діджитал-комунікації компанії Payforce.

Розробка стратегії для компаній з B2B складніша, ніж робота над стратегією для B2C або eCommerce ринків. Так, при розробці стратегії для компаній B2B враховано такі фактори:

- тривалий термін укладання угоди;
- прийняття рішень багатьма ОПР (особами, що приймають рішення);
- маркетинг у B2B робить не продажі, а робить ліди. Win or Fail - залежить від менеджера з продажу;
- складнощі при вимірі ефективності інтернет-комунікацій у кінцевому прибутку, а не проміжних метриках;
- торгівля через дилерів - незрозуміло, як вимірювати ефективність;
- економічна ситуація в Україні, робота в умовах воєнного стану.

Далі розглянуто кожен пункт окремо.

Тривалий термін розгляду угоди

Найчастіше з моменту першого контакту з компанією до моменту укладання договору може пройти багато місяців. У цьому випадку в стратегії продумано, як працювати з клієнтами, які пішли в роздуми.

Прийняття рішення багатьма ОПП

Нерідко буває ситуація, коли замовником товару чи послуги є спеціаліст з іншої компанії. Тією людиною, яку шукає постачальник, є спеціаліст із закупівель. Людиною, яка ухвалює рішення про фінансування, є зовсім інший співробітник. При вдосконаленні стратегії електронного маркетингу опрацьовано стратегію комунікації кожного з цих типів цільової аудиторії.

Маркетинг у B2B не робить продажі, а робить ліди

Найчастіше завданням інтернет-маркетингу є приведення зацікавленого клієнта до менеджера з продажів, щоб той допоміг клієнту розв'язати його питання та закрити продаж. Тому дуже важливо те, що стратегія електронного маркетингу вдосконалена таким чином, щоб до компанії зверталися ті клієнти, які потрібні компанії.

Складнощі при вимірюванні ефективності інтернет-комунікацій у кінцевому прибутку, а не проміжних метриках

Важливим розділом стратегії для B2B компанії має стати розділ вимірювання ефективності електронного маркетингу.

Торгівля через дилерів - незрозуміло як вимірювати ефективність

Особливо гостро це питання стоїть у виробників та ексклюзивних постачальників будь-якої продукції в Україні. Очевидно, що не дуже коректно вкладати гроші в маркетинг та рекламу і не знати, наскільки ефективна ця реклама для кінцевих споживачів та як вона впливає на продаж у кінцевих точках дистрибуції. У цьому випадку на етапі стратегії побудовано ланцюжок дотиків

споживачів з брендом і той механізм, за допомогою якого вимірюватиметься ефективність у кінцевих дилерів.

Економічна ситуація в Україні та робота в умовах воєнного стану

Важливо зазначити, що зараз кожен крок, у тому числі й стратегії роботи компанії має бути добре обдуманим. Робота в умовах воєнного стану є непростю, проте для підтримання економіки країни компанії необхідно продовжувати свою роботу. У вдосконаленій стратегії враховано цей фактор.

Отже, існує 3 кроки стратегії діджитал-комунікації. Оскільки компанія Payforce є інноваційною, деякі з цих пунктів вже присутні в її маркетинг-стратегії, ми їх лише вдосконалили для безперечно кращого результату.

1. Вдосконалення веб-сайту компанії

Веб-сайт ні в якому разі не є маркетинговим відкриттям. Веб-сайти для бізнесу - це давнє відкриття, проте дуже важливе. Веб-сайти є постійними інструментами, що розвиваються, і потребують моніторингу та піклування, щоб бути успішними. Це означає, що необхідно переконатися, що він демонструє ваш досвід, надає рішення потенційним клієнтам і виступає як точка легкого контакту для клієнтів.

Веб-сайт компанії має бути галузевим ресурсом, який дозволяє клієнтам за лічені секунди знати, чим саме компанія займається. Технічні й заплутані пояснення можуть з'явитися пізніше, коли люди переглядатимуть сайт. Найголовніше, веб-сайт повинен пропонувати вам спосіб залучення потенційних клієнтів та отримання інформації про клієнтів.

З упевненістю можна сказати, що веб-сайт компанії Payforce дуже добре розроблений, інтерфейс зрозумілий для користувача, вся потрібна інформація присутня.

Основною рекомендацією для сайту в даний час є наявність важливої інформації, щодо продовження чи припинення роботи компанії в умовах війни.

Не менш важливим кроком, і досить вдалим маркетинговим ходом є інформація щодо допомоги, яку компанія надає (чи то армії, чи людям, що постраждали під час війни), також може бути розміщена інформація щодо волонтерських зборів. Таким чином, потенційні клієнти, заходячи на сайт, допоможуть як розвитку компанії, так і її волонтерській діяльності. Цей крок також додасть більше прихильності до компанії в клієнтів. Цю інформацію також варто продублювати в соціальних мережах компанії.

2. Використання пошукової оптимізації (SEO) і контент-маркетингу

Без SEO неможливо залучити нових відвідувачів на сайт, а без відвідувачів неможливо розвивати бізнес.

По суті, SEO допомагає пошуковим системам, таким як Google, знайти веб-сайт і піднімає його вище в рейтингу. SEO є непростою системою маркетингу, тому варто найняти експерта з SEO або співпрацювати з агентством, яке про все потурбується. Метою було б знайти та використовувати найбільш ефективні ключові фрази, щоб допомогти пошуковим системам знайти сайт.

Розглянемо інші маркетингові тактики для покращення SEO. Створення блогу є обов'язковим, оскільки це не тільки допомагає покращити SEO, але також допомагає утвердити компанію як лідера індустрії та залучити якісну аудиторію. Досвід може запропонувати велике значення для наявних клієнтів і допомогти вам залучити нових клієнтів на сайт.

Відео є надзвичайно популярним форматом контенту, який пропонує багато можливостей для залучення та освіти аудиторії, особливо з появою таких платформ, як TikTok та Instagram. Інші типи вмісту можуть включати інфографіку, електронні книги, технічні документи та тематичні дослідження.

Може здатися, що порада створити блог в TikTok є безглуздою, проте більшість банкірів України та світу вже мають своїх SMM-менеджерів по цій

соціальній мережі. Зараз все важче отримати увагу аудиторії, проте відео-контент та відео-реклама набирає обертів.

Особливо популярними зараз є технічні та технологічні блоги на YouTube. Наразі на платформі 2 млрд щомісячної аудиторії. За останній рік показник зріс на 5%. YouTube популярний серед різних вікових груп: його використовують 71% користувачів у віці 26-35 років, 67% - 36-45 років, 66% - 46-55 років, 58% - 56 років та старше.

Незважаючи на популярність YouTube, лише 24% маркетологів розробляють стратегію для просування на майданчику (за опитуваннями Sprout Social).

За опитуваннями, YouTube – друга за популярністю соціальна мережа для інфлюенс-маркетингу. Так проголосували 70% опитаних маркетологів в опитуванні MediaKix. Відео на YouTube також другий за популярністю формат серед розміщень реклами після Instagram Post і Instagram Stories.

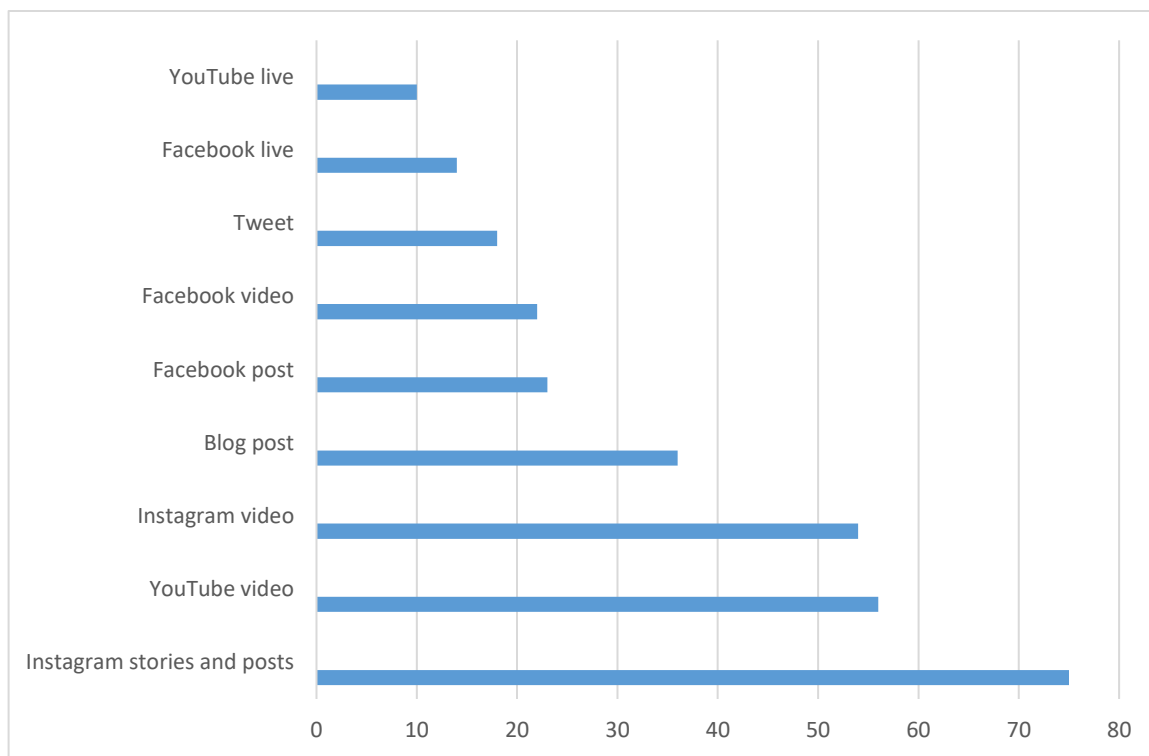


Рис. 3.1 Статистика розміщення форматів реклами [27]

Таким чином, маркетингова кампанія на YouTube може бути успішною для розвитку компанії Payforce.

3. Маркетинг у соціальних мережах

Можливо, буде спокусливо уникати використання соціальних мереж як частини маркетингової стратегії B2B. Це може бути трудомістким і вимагає творчості, щоб забезпечити залучення відвідувачів. Однак соціальні медіа є цінним каналом для будь-якого бізнесу, і нові платформи, такі як TikTok і WhatsApp, стають популярнішими, ніж усталені мережі, такі як Facebook.

Насправді 83% маркетологів B2B використовують маркетинг у соціальних мережах, другий за популярністю канал після маркетингу в пошукових системах. Коли справа доходить до платформ, які використовуються бізнесом B2B, є деякі, які сприяють залученню краще, ніж інші. Як вже було згадано, LinkedIn займає перше місце в залученні B2B-аудиторії, за ним йдуть Twitter і Facebook.

Один із найпростіших способів використовувати соціальні медіа – використовувати вміст свого блогу. Публікації, які спрямовують людей до корисного вмісту, надають відповідну інформацію та покращують SEO. Можна також здійснювати перехресне просування на всіх платформах соціальних медіа, але не варто забувати налаштувати повідомлення для кожної з них, щоб відповідати аудиторії та платформі.

Можна успішно використовувати соціальні мережі, пропонуючи такий контент, як:

- Промислові поради
- Новини галузі
- Оновлення продуктів/послуг
- Відгуки клієнтів або партнерів
- Посилання на тематичні дослідження та технічні документи на веб-сайті
- Відео відгуки

- Посилання на навчальні відео, зроблені компанією

Єдине, чого варто уникати в соціальних мережах, — це відкриті рекламні пропозиції. Замість цього необхідно переконатися, що контент інформує та залучає, щоб викликати цікавість і спрямовувати людей до послуг компанії. Компанії Payforce варто продовжити публікувати новини Фінтех-галузі та компанії загалом, як це колись робив Іван Істомін.

Найбільша перевага цифрового маркетингу полягає в тому, що він експоненціально покращує охоплення. Можна також націлити бізнес на мікрорівні за допомогою соціальних мереж. Такі платформи, як Facebook і LinkedIn, мають складне націлювання реклами, що дозволяє вибирати потенційних клієнтів на основі посади, освіти та навіть інтересів.

Поєднання націлювання з аналітикою, орієнтованою на результати, допоможе налаштувати свої кампанії, щоб отримати найкращі результати за найменшу суму грошей. Безкоштовні інструменти, такі як Google Analytics, допомагають зрозуміти, наскільки ефективний маркетинг і як він впливає на цілі.

Таблиця 3.1

План рекламної кампанії на 2022 рік

Зміст рекламної діяльності	Цільова група	Засоби	Період
Збільшити охоплення	Усі цільові групи	Реклама компанії за допомогою таргетингу в Facebook	Січень
Ознайомлення потенційних глядачів з програмою	Чоловіки (35-60)	Реклама на Facebook	Лютий-Березень
		Реклама в Instagram	
		Реклама в телеграм групах	

Продовження табл. 3.1

Досягти переваги серед конкурентів	Чоловіки (35-60)	Реклама компанії за допомогою створеного YouTube-каналу	Квітень-серпень
Заохочення різних цільових груп	Потенційні цільові групи	Реклама в YouTube та Facebook на цільові аудиторії, визначені раніше	Червень – серпень
Нагадування про телеканал	Усі цільові групи	Реклама компанії в телеграм групах	Вересень
Презентація нового мобільного додатку	Усі цільові групи	Рекламні мультимедійні повідомлення на сайті	Жовтень-листопад
Святкові рекламні акції	Усі цільові групи	Підсумки року та плани на наступний рік у відео- форматі на YouTube. Додаткова реклама на платформі	Грудень

Джерело: складено автором

Таким чином, трьома основними рекламними засобами з просування бренду будуть наступні:

- реклама в YouTube;
- реклама на Facebook та Instagram;
- Telegram розміщення.

Презентація нового мобільного додатку дозволить розширити число активної аудиторії каналу на YouTube.

В умовах воєнного стану в Україні дещо змінилися пріоритети населення, тому для більшого залучення аудиторії, важливо публікувати потрібну інформацію щодо допомоги в країні. В компанії Payforce нема свого телеграм-канал, відповідно

слід його створити, де час від часу, крім новин про роботу компанії, рекомендується публікувати волонтерські збори та іншу необхідну інформацію. Як вже було згадано вище, це не тільки підніме прихильність до компанії та вплине на відвідуваність її соціальних мереж, але й допоможе економіці України.

Отже, дана стратегія діджитал комунікації для компанії Payforce не є інноваційно новою, проте допоможе виправити всі недоліки наявної маркетингової кампанії.

3.2. Впровадження інструментів діджитал-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства та їх оцінка

Розробка та впровадження маркетингової стратегії є одним з ключових етапів у процесі стратегічного планування розвитку компанії в цілому і є необхідним і не виключеним елементом ефективного зростання компанії та досягнення найкращих результатів від діяльності організації.

З погляду сутності маркетингову стратегію можна визначити, як організовані та цілеспрямовані дії щодо довгострокового розвитку та ефективного досягнення цілей певної корпоративної стратегії організації шляхом впровадження та використання філософії, психології та інструментарію маркетингу.

Для створення керованої бізнес-моделі важливо точно та правильно визначити цілі, які вона має переслідувати, та допустимі способи їх досягнення. Такий підхід дозволить створити та впровадити маркетингову стратегію компанії з урахуванням усіх наявних ресурсів, ризиків, можливостей та тенденцій, що впливають на ринку. Після створення генерального плану розробляються і впроваджуються точкові цілі та плани для підрозділів або інструментів просування, у зв'язку з чим вибудовуються та зав'язуються між собою відповідні бізнес-процеси.

Стійке та стабільне зовнішнє середовище для будь-якого бізнесу є основою для позитивного стратегічного планування, оскільки дозволяє прогнозувати багато умов та подій, що відбуваються на ринку, на тривалий період уперед. У контексті цих умов пандемія, спричинена вірусом, що призвела до погіршення світової економічної ситуації та обвалу показників ринку збуту, є максимально важкою та форсмажорною обставиною, яка має значні наслідки для будь-якого бізнесу.

Якісна маркетингова стратегія передбачає розробку заходів реагування на ринкове середовище, що змінюється, але навіть при детальному опрацюванні всіх факторів передбачити всі можливі наслідки таких форс-мажорів неможливо.

В умовах кризи, що насувається, падіння попиту і вимушеної ізоляції від суспільства, багато компаній приймають рішення про скорочення витрат, у тому числі, і на рекламу. Проте, digital інструменти маркетингового просування все-таки відрізняються від класичного маркетингу насамперед значно нижчими витратами при більшій конверсії (дана особливість забезпечується рекламними тактиками CPC і CPA – оплата за клік на рекламне оголошення та оплата за дію на сайті рекламодавця).

Падіння попиту на ринку допускає зниження витрат на активну та високобюджетну рекламу (наприклад, МКБ банери або налаштування реклами на конкурентні запити), але стимулює створення бази та матеріалів для швидкого старту після закінчення кризи або епідемії. Насамперед це стосується маркетингових ресурсів, які використовуються у довгостроковій перспективі.

Умови зниження попиту рекомендовано компанії використати так:

1. Оновити сайт та його наповнення або розробка нового (в умовах падіння попиту послуги фахівців аналогічно впадуть у ціні);
2. Оптимізувати або створити акаунт компанії в соціальних мережах (створити нові інформаційні блоки, упорядкувати посади, провести чищення підписників);

3. Запустити повноцінне виробництво контенту (створити суттєвий запас публікацій, фото, відео, текстів, інфографіки на майбутнє для облікового запису компанії в соціальних мережах);

4. Переглянути споживчі переваги цільової аудиторії та оновити товар/послугу виходячи з цих даних (дозволить послабити конкурентів та залучити до себе ще більшу кількість лояльних клієнтів);

5. Збільшити якість продукції/послуги, оптимізувати процеси всередині компанії (по закінченні періоду рецесії після епідемії або кризи клієнти будуть приємно здивовані підвищенням якості при збереженні ціни);

6. Реалізувати програми підвищення лояльності («вийти» та «подружитися» зі своєю цільовою аудиторією, розповісти більше про свою компанію, дозволити клієнтам дізнатися про все, що їх турбувало та цікавило; провести конкурси в соціальних мережах або прямі ефіри, де розповісти про послугу/ товарі з погляду не компанії-виробника, а друга, який радить щось позитивне і простягає руку дружньої допомоги).

Назріваюча криза, умови обмеження пересування та суспільної дистанції змусять багато компаній скоригувати свої стратегії та маркетингові плани, але більшість з них припуститься істотної помилки, відмовившись від маркетингової підтримки та утримання своєї цільової аудиторії. У зв'язку з чим, найбільш тактично вірним рішенням буде скорочення бюджетів високо витратну рекламу, за збереження основних каналів просування, і навіть реалізації перелічених вище пунктів із підвищення лояльності цільової аудиторії та формування нового образу компанії над ринком.

Найпростіший спосіб розпочати стратегію цифрового маркетингу B2B – це перерахувати всі цифрові ресурси, якими компанія вже володіє, включаючи веб-сайти, блоги, цільові сторінки та канали соціальних мереж.

Проведемо оцінку ефективності використання реклами компанією Payforce за допомогою YouTube у травні 2022 року.

Загальні витрати на рекламу – 50 тис. грн.

Таблиця 3.2

Прогноз динаміки зміни кількості глядачів у ході реклами на YouTube

Період часу	Витрати на рекламу, грн.	Залучено постійних глядачів
29 травня (Створення каналу)	-	0
30 травня - 4 червня	50000,00	1054
5 -11 червня		2580
12-18 червня	-	3820
19-25 червня	-	3650
26 червня - 4 липня	-	3430
5-11 липня	-	3190
Всього за період акції	50000,00	18188

Джерело: складено автором

Як видно з таблиці, найбільше залучення буде відзначено протягом першого тижня реклами, що пов'язано з активною рекламою та її постійним повторенням. Але однаково кількість клієнтів залишається більшим, ніж за редакційний у дині.

Звідси можна зробити висновок, що реклама в Youtube в тандемі з цікавим відео-контентом запам'ятовується і здійснює тривалий вплив на споживачів, дозволяючи залучити нових глядачів. Тому розглядати результати цієї реклами

потрібно протягом усього місяця. Робити це у більш пізній час не має змісту, тому що зростання обсягів продажів у серпні вже буде незначним.

Розрахуємо коефіцієнт ефективності проведеної реклами за формулою 3.1:

$$E_k = (O_d - B_p) / B_p, \quad (3.1)$$

де, E_k – коефіцієнт ефективності рекламування,

O_d – додаткові постійні глядачі,

B_p - витрати на рекламу, грн.

$$E_k = (363,8 - 50,0) / 50,0 = 6,276.$$

Отже, від кожної гривні витрат на рекламу в Youtube можна отримати 60, 276 глядачів. Тобто, реклама є ефективною.

Крім того, ми можемо здійснити розрахунок ефективності реклами за допомогою реклами в групах. Оскільки в даний час, Telegram є найбільш використовуваним порталом для розміщення новин, компанії Payforce варто розвивати свій телеграм-канал. Основним видом реклами в Telegram – є розміщення її в інших групах та каналах. Для того, щоб проведена рекламна акція забезпечила виконання поставлених перед нею цілей, вона має бути проведена на активних телеграм каналах, що дотичні до діяльності компанії Payforce.

Економічний ефект від реклами представлено у таблиці 3.3.

Загальна сума витрат на рекламу складатиме 6,2 тис. грн.

Таблиця 3.3

Економічний ефект від реклами в групах у вересні 2022 р.

Період часу	Кількість глядачів (у вересні 2021р.)	Кількість глядачів після реклами	Додаткова кількість глядачів	Витрати на рекламу, тис. грн.
1 тиждень	3070	3260	180	-
2 тиждень	3320	3390	70	-

Продовження табл. 3.3

3 тиждень	3150	3410	260	-
4 тиждень	3210	3520	310	-
Всього	12760	13590	830	6,2

Джерело: складено автором

Розрахуємо коефіцієнт ефективності проведеної реклами з телеграм груп за формулою, приведеною вище

$$E_k = (82,8 - 6,2) / 6,2 = 12,3 \text{ грн.}$$

Висновок: акцію можна вважати економічно ефективною.

Висновки до розділу 3

Важливо відзначити, що груповий ефект цифрової стратегії є основою для досягнення загальних бізнес-цілей компанії. Будучи невід'ємною частиною загальної маркетингової комунікації, цифрова стратегія є основою для майбутньої роботи компанії в онлайн-середовищі.

Традиційний маркетинг, звісно, залишається важливим, але зміна способу прийняття рішень про покупку означає, що маркетологам потрібно відійти від агресивного, прямого стилю спілкування та навчитися впливати на точки контакту, які ведуть споживачі, наприклад, рекомендації, чутки та інформаційні веб-сайти.

Спільноти в соціальних мережах дозволяють компаніям об'єднувати споживачів своєї продукції на власних платформах, відповідати на їхні запитання та виконувати їхні побажання – що, у свою чергу, виховує їх лояльність до вашого продукту чи бренду, зміцнює свій позитивний імідж в очах споживачів і в кінцевому підсумку збільшує прибуток і частку ринку.

Наявна стратегія діжитал-комунікації компанії Payforce є досить успішною, тому були розроблені лише деякі кроки для її покращення та проведена економічна оцінка ефективності стратегій реклами.

ВИСНОВКИ

Основною проблемою створення ефективної стратегії цифрових маркетингових комунікацій є вибір оптимальних інструментів цифрового маркетингу як з точки зору охоплення користувачів (цілових споживачів), так і з точки зору витрат на контакт. У цифровому маркетингу для цього використовується медіа планування.

Чіткий і зрозумілий показник вимірювання продуктивності сприяє успішному медіа-плануванню. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій є найбільш актуальною серед маркетологів. Підходи до оцінки ефективності цифрових комунікацій постійно вдосконалюються, чому сприяє розвиток сучасного програмного забезпечення, що дещо спрощує проблему оцінки ефективності.

З іншого боку, кількісні дані, отримані маркетологом щодо кількості відвідувань, переходів по посиланнях тощо, не завжди можуть відображати реальну картину, оскільки часто потребують якісної інтерпретації поведінки відвідувачів і, зрештою, краще оцінити рентабельність інвестицій. Основним критерієм ефективності діяльності в цифровому середовищі можна вважати CTR (click through rate – відношення кліків по посиланню до кількості переходів посилання). Однак цей показник можна трактувати по-різному: з одного боку, він показує інтерес відвідувачів до реклами, з іншого – якість і креативність реклами. Але основним недоліком CTR є відсутність даних про поінформованість потенційного покупця, запам'ятовуваність реклами, лояльність покупців або намір клієнта зробити покупку. Тобто реально оцінити ефективність реклами за цим показником досить складно. Його можна використовувати лише як характеристику ефективності привернення уваги користувачів рекламних оголошень.

Також популярним підходом до оцінки ефективності цифрових комунікацій є оцінка відвідуваності сайту компанії, перехід цільової аудиторії на найважливіші

розділи сайту та вдосконалення соціальних дій, таких як: покупка товару, залишаючи інформацію про себе, кількість коментарів тощо. Такий підхід також відображає комунікативну ефективність, оскільки дії відвідувачів сайту не завжди закінчуються покупкою, а можуть призвести до неї в майбутньому (відкладений ефект комунікацій).

Очевидно, що практики хочуть отримати специфічні інструменти для оцінки економічної ефективності цифрових комунікацій, тобто підхід, який пов'язує комунікативну ефективність із продажем товарів. Однак існує ризик втратити частину користувачів Інтернету, які не є клієнтами компанії, але можуть створити позитивну атмосферу навколо бренду у веб-середовищі, якщо компанія зосереджується лише на економічній ефективності цифрових комунікацій. Між компанією та кінцевим споживачем має бути зв'язок через активні рекомендації продуктів та послуг.

Важливим питанням оцінки ефективності цифрових комунікацій є можливість оцінки різних їх видів для оптимізації розподілу бюджетних коштів. Крім того, вимірювання ефективності різних цифрових медіа-інструментів дозволяє оцінити, що відбувається на різних етапах процесу прийняття рішення про покупку. Експерти зазначають, що якість виконання та роботи над просуванням у цифровому середовищі оцінюється за такими показниками ефективності, які використовуються залежно від цілей проекту: – залучення – взаємодія аудиторії із контентом (кількість підписників, коментарі), відповіді, перевидання, короткі посилання та інші соціальні дії); – кількість переходів цільової аудиторії на цільову веб-сторінку; – прогнози збуту в одиницях (або маржа); – PR-ефект (кількість посилань та охоплення читачів 1-го та 2-го кіл); – вартість користувача (вартість користувача, який приєднався до групи, взаємодію або зниження вартості підтримки користувачів); – динаміка зміни тону висловлювань про компанію; –

частка голосів позитивних відгуків про компанію по відношенню до аналогічних показників конкурентів.

Дослідивши діяльність компанії «Payforce» та її продукти, можна стверджувати, що компанія займає одні з лідируючих позицій на ринку. Компанія займається широким спектром послуг по розробці програмного забезпечення, електронних гаранцій та різних продуктів для банків, АЗС, ретейлів. Для просування себе як бренду та розробника компанія використовує цифровий маркетинг.

Проаналізувавши наповнення сайту, можна сказати, що даного контенту недостатньо. Неповно описані продукти, портфоліо та відсутній розділ «Про компанію». А на сторінці в Facebook довгий період уже не публікуються новини на fintech-ринку, корисна інформація, статистика. Проте компанія зайнялася активним виготовленням брендovаних продуктів для підвищення впізнаваності та лояльності серед клієнтів/партнерів та співробітників.

На основі SWOT-аналізу компанії було виявлено, що кількість співробітників недостатня та можливі проблеми з нерозумінням клієнтом всього процесу розробки, що призводило до розривання відносин. Проте у більшості випадків компанія надає якісні послуги з гнучкими умовами співпраці.

Для підвищення впізнаваності компанії необхідно брати участь у преміях, продовжувати давати інтерв'ю в фінансових журналах як експерт. Після закінчення карантинних заходів брати участь в конференціях не тільки як слухач, а і як спікер. Можна розповідати про нові технології, які були розроблені та впроваджені в продукт. Отже, компанія з кожним роком створює нові продукти, слідує трендам на ринку. Є перспективною для виходу на міжнародний ринок.

Було запропоновано шляхи вдосконалення наявної стратегії діджитал-комунікації компанії Payforce. Основним напрямком вдосконалення є створення та рекламування відео-контенту на платформі YouTube. Провівши оцінку економічної

ефективності, ми дійшли висновку, що така реклама буде корисною не тільки для просування контенту локально, але й стане важливою в загальній стратегії маркетингу компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альфа-Банк Україна определил победителей конкурса на разработку инновационного цифрового банка [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ain.ua/2018/01/18/alfa-bank-ukraina-opredelil-pobeditelej-konkursa-na-razrabotku-innovacionnogo-cifrovogo-banka/?utm=PayForce>.
2. Банки отримають нові провідні сучасні інструменти для дистанційної ідентифікації та верифікації клієнтів. *Національний банк України*. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/banki-otrimayut-novi-providni-suchasni-instrumenti-dlya-distantsiynoyi-identifikatsiyi-ta-verifikatsiyi-kliyentiv> (дата звернення: 23.05.2022).
3. Береза А.М. Електронна комерція: посібник. Київ: КНЕУ, 2019. 326 с.
4. Бойальчук І. В., Музика О. М., «Інтернет в маркетингу», 2020. 415 с.
5. Держатели платежных карточек Mastercard от Kredobank теперь могут использовать Google Pay [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://delo.ua/economyandpoliticsinukraine/derzhateli-platezhnyh-kartochek-mastercard-ot-kr-359772/>
6. Затонацька Т. Г., Плєскач В. Л. Електронна комерція: підручник. Київ: Знання. 2018. 535 с.
7. Ілляшенко С., Іванова Т. ІНСТРУМЕНТИ ТА МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В INTERNET: АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_20_32.pdf (дата звернення: 23.05.2022).
8. Інновації та розбудова фінтех-ринку України – у фокусі уваги Національного банку. *Національний банк України*. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/innovatsiyi-ta-rozbudova-finteh-rinku-ukrayini--u-fokusi-uvagi-natsionalnogo-banku> (дата звернення: 23.05.2022).

9. Історія розвитку АТ «Кредобанк». URL: <https://kredobank.com.ua/about/misiya-ta-cinnosti/istoriya>
10. Компанія CS: ключ к успеху найден [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://news.finance.ua/ru/news/-/291881/kompaniya-cs-klyuch-k-uspehu-najden>
11. Консалтинг та проектний менеджмент транзакційного бізнесу. URL: <https://payforce.ua/uk/services/konsalting-ta-proektnij-menedzhment-tranzakcijnogo-biznesu>
12. Кредобанк розширив функціональність онлайн-банкінгу.... URL: <https://eba.com.ua/kredobank-rozshyryv-funktsionalnist-onlajn-bankingu/>
13. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія. Київ: Наукова думка, 2019. 196 с.
14. Матвеева А. Д., Євсейцева О. С. Маркетинг впливу. Як знайти найкращих агентів впливу? Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління. Київ. Київ: КНУТД, 2018. 155 с.
15. Національна платформа медіації скарг споживачів фінансових послуг. URL: https://afi.org.ua/wp-content/uploads/2021/05/final_report_finskarga_0.pdf (дата звернення: 23.05.2022).
16. Ніколенко А.Н. Звіт_Ніколенко_Анна_Олександрівна_Маркетинг_4. 2020 р.
17. Павлиш В. А., Дайновський Ю. А., Гліненко Л. К., Бойчук І. В., Ситник Н. С. Маркетингові комунікації електронного бізнесу: посібник. — Львів: ВіРТУ, 2019. 148 с.
18. Пінчук Н. С., Галузинський Г. П., Інформаційні системи і технології в маркетингу: посібник. Київ: КНЕУ, 2018. 328 с.
19. Плєскач В.Л. Електронна комерція: підручник. Київ: Знання, 2018. 535 с.

20. Пономаренко В. С., Журавльова І. В. Інформаційні технології в економіці: посібник. Харків: ХДЕУ, 2020. 137 с.
21. Пономаренко Л. А., Філатов В. О. Електронна комерція: підручник. Київ: КНТЕУ. 2020. 442 с.
22. Про онлайн-банкінг [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://kredobank.com.ua/internet-banking/online-banking/about-banking>.
23. Пропозиції Президента до Закону "Про віртуальні активи". *Верховна Рада України*. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=69110 (дата звернення: 23.05.2022).
24. Ринок праці після карантинного літа [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.dcz.gov.ua/novyna/rynok-praci-pislya-karantynnogo-lita>
25. Річний звіт. *Національний банк України*. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/annual_report_2020.pdf?v=4 (дата звернення: 23.05.2022).
26. Смолянчук О. В. Соціальні мережі: значення для маркетингової діяльності. 2019. 155 с.
27. Сорок фактов из статистики YouTube в 2020 году для вашего продвижения. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://rezart.agency/blog/youtube-stats-2020/>
28. Сравнение приложений для бесконтактной оплаты смартфоном [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ain.ua/ru/2017/03/24/sravnenie-prilozhenij-dlya-beskontaktnoj-oplaty-smartfonom-nfc/>
29. Українська асоціація фінтех та інноваційних компаній та фонд стартапів підписали меморандум про співпрацю [Електронний ресурс] // UAFIC. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://fintechua.org/news/uafic_usf.

30. Українці можуть платити безконтактно за допомогою цифрових карт Visa Фідобанку та NFC-телефону [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://e-news.com.ua/show/388242.html>

31. Українці почали скаржитися на фінпослуги онлайн. *Фінансовий клуб*. URL: <https://finclub.net/ua/news/ukraintsi-pochaly-skarzhytysia-na-finposluhy-onlain.html> (дата звернення: 23.05.2022).

32. ФІНТЕХ В УКРАЇНІ: тенденції, огляд ринку та каталог. *UNIT.City*. URL: https://data.unit.city/fintech/fgt34ko67mok/fintech_in_Ukraine_2018_ua.pdf (дата звернення: 23.05.2022).

33. Ярова М. Усі фінтех-компанії України, починаючи з 1991 року. *ain.ua*. URL: <https://ain.ua/ru/2019/07/16/ukrainsrij-fintech-2019/> (дата звернення: 20.05.2022).

34. Aldridge, A., Forcht, K. Get linked or get lost: marketing strategy for Internet", 2019.

35. Archer, N., Yuan, Y., Managing business-to-business relationships throughout the e-commerce procurement life cycle, 2018. 155 с.

36. Armstrong, A., Hagel, J. III, The real value of on-line communities, 2020.

37. Bush, A.J., Bush, V., Harris, S. Advertiser perceptions of the Internet as a marketing communications tool, 2020. 158 с.

38. Chris, A.: Digital Marketing VS Internet Marketing – What is the latest trend. URL: <https://www.reliablessoft.net/digital-marketing-vs-internet-marketing-what-is-the-latest-trend>

39. COVID-19 CEMEA Impact Tracker. *Visa*. URL: https://www.visa.co.ke/dam/VCOM/regional/ceMEA/unitedarabemirates/paywithvisa/promotions/wysm/covid_report2020_june.pdf (date of access: 23.05.2022).

40. Davis, R., Buchanan-Oliver, M., Relationship marketing in electronic commerce environments, 2020.

41. Day, A. A model for monitoring Web site effectiveness", 2019
42. Demchyshak N., Misiurak Y. INSTRUMENTS FOR PROMOTING THE DEVELOPMENT OF THE FINTECH MARKET IN UKRAINE IN CONDITIONS OF POST-PANDEMIC ECONOMIC RECOVERY. *Baltijapublishing*. URL: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/162/4756/10019-1?inline=1> (date of access: 23.05.2022).
43. Digital 2022: april global statshot report. Datareportal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot> (date of access: 31.05.2022).
44. Facebook Statistics and Trends. Datareportal. URL: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats> (date of access: 31.05.2022).
45. Galvin J. Synergy and disruption: Ten trends shaping fintech [Електронний ресурс] / J. Galvin, F. Han // McKinsey&Company. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/synergy-and-disruption-ten-trends-shaping-fintech>.
46. Gatarski, R., Lundkvist, A. Interactive media face artificial consumers and marketing theory must rethink", 2019. 358 с.
47. Handley, L. (2017). Half of all advertising dollars will be spent online by 2020, equaling all combined “offline” ad spend globally, available at: <https://www.cnbc.com/2017/12/04/global-advertising-spend2020-online-and-offline-ad-spend-to-be-equal.html>.
48. Hanson, W.A. Principles of Internet Marketing, 2019. 231 с.
49. Innora [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://innora.com.ua/>.
50. James, W.; Torres-Baumgarten, G.; Psychographic Profile of Users of Internet-Related Technologies in Serbia and the Ukraine, 2019.

51. Jan, A. and Khan, M.F. Social Media Is Nothing but a Public Relation Tool, 2020. 316 с.
52. Jiang, P. Segment-based mass customization: an exploration of a new conceptual marketing framework, 2017. 205 с.
53. Jones, A.T.; Malczyk, A. Internet marketing, 2019. 310 с.
54. Каровай [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kapowai.online/ua/>.
55. Lazarow A. Why 2020 Is The Year For Fintech [Електронний ресурс] / Alex Lazarow // Forbes. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.forbes.com/sites/alexlarow/2020/01/21/why-2020-is-the-year-for-fintech/?sh=192842f41a25>.
56. Lead Flow That Helps You Grow. In: CMO COUNCIL [online]. San Jose, CA: CMO COUNCIL, 2015 [cit. 2016-09-22]. Available at: <https://www.cmocouncil.org/authorityleadership/reports/all>
57. Littlefield, J.E., Bao, Y., Internet marketing, 2021. 415 с.
58. MainlineMedia: The Internet Marketing Tree URL: <http://www.mainlinemedia.com/blog/2015/12/the-internet-marketing-tree-update>
59. Mangold, W.G. Faulds, D.J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>,
60. Mathur, L.K., Mathur, I., Services advertising and providing services on the Internet, 2020. 615 с.
61. McGinty, R.L. Free advisory services create an entrepreneurial opportunity, 2019. 412 с.
62. Most popular social networks worldwide as of January 2022. statista.com. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (date of access: 26.05.2022).

63. Mulyk T. Formation and development of FinTech in Ukraine. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/index.php/econedu/article/download/1696/1715> (date of access: 23.05.2022).
64. Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025 (in billions). Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/> (date of access: 31.05.2022).
65. Nunes, P., Wilson, D., "The all-in-one market", 2020. 310 с.
66. O'Connor, G.C., O'Keefe, B. Viewing the Web as a marketplace: the case of small companies, 2019.
67. Pam N. Facebook best practices for B2B marketers in 2021. Komarketing. URL: <https://komarketing.com/blog/facebook-best-practices-for-b2b-marketers/> (date of access: 31.05.2022).
68. Payforce впервые в Украине реализовал безналичную оплату чаевых [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.finbase.com.ua/ukraine-news/payforce-oplata-chaevyh-2016>.
69. Payforce. URL: <https://payforce.ua/uk> (date of access: 23.05.2022).
70. Peppers, D., Rogers, M. Managing customer relationships: A strategic framework. New York: Wiley, 2019, 128 с.
71. Porter M. "Competitive strategy. Methods of analysis of industries and competitors" / M. Porter, - M., Alpina, 2005
72. Pulse of Fintech H1 2020. *KPMG*. URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2020/09/pulse-of-fintech-h1-2020.pdf> (date of access: 23.05.2022).
73. Rakic, B., Rakic, M. Changes in contemporary marketing in the conditions of globalization. Proceedings of International Scientific Conference, 2019. 231 с.
74. Ramaswami, S.N., Strader, T.J., Brett, K., Determinants of on-line channel use for purchasing financial products, 2018.

75. Roblek, V.; Pejić Bach, M. The impact of social media to value added in knowledge-based industries. *Kybernetes* URL: <http://dx.doi.org/10.1108/K-01-2013-0014>.
76. Share of social media users in the United States who visit selected platforms as of February 2021, by frequency. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/191969/social-network-status-updating-frequency-of-us-americans/> (date of access: 31.05.2022).
77. Venkatesh, A., *Cybermarketspaces and consumer freedoms and identities*, 2019.
78. Vijayasarathy, L.R., Jones, J.M. *Print and Internet catalog shopping: assessing attitudes and intentions*, 2020. 317 c.
79. Webber, L. *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. New York: Wiley, 2019, 304 c.
80. Ying L. 10 online review statistics you need to know in 2021. Oberlo. URL: <https://www.oberlo.com/blog/online-review-statistics> (date of access: 31.05.2022).

Додаток А

ADL-Матрица

Разработка ADL матрицы - шаблон [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://powerbranding.ru/shablony/>.

№	Вопрос	Степень зрелости отрасли, рынка, сегмента			
		Стадия зарождения	Стадия роста	Стадия зрелости	Стадия старения
ОЦЕНКА ЗРЕЛОСТИ РЫНКА					
1	Как быстро растет рынок, на котором оперирует Ваша	стремительно	умеренно	не растет, стагнирует	падает
		0	1	0	0
2	Насколько высок потенциал рынка?	очень высокий, рынок только формируется	умеренно-высокий	незначительный, практически достиг максимума	потенциала нет, рынок достиг своего максимума
		0	1	0	0
3	Какова пенетрация товара или услуги среди целевой аудитории? (% потребления товара или услуги среди населения)	очень маленькая, только формируется	стремительно увеличивается с каждым годом	практически вся аудитория пользуется товаром или услугой	пользуются все, или наблюдается спад интереса к категории
		0	1	0	0
4	Оцените уровень конкуренции на рынке?	низкий: 1-3 игрока, практически не конкурируют друг с другом	растущий: количество конкурентов постоянно растет, конкурентное окружение рынка постоянно меняется	устоявшийся: количество игроков практически не растет, конкурентная карта рынка сформирована и практически не изменяется	количество игроков не растет, даже снижается
		0	1	0	0
5	Уровень инвестиций в рынок увеличивается или уменьшается?	растет стремительно	растет умеренно	постоянен	снижается
		0	1	0	0
6	Оцените уровень цен на рынке?	завышен, компании получают сверхприбыль	снижается за счет новых игроков, угроза ценовых войн	уровень цен сформирован и практически не изменяется. Каждый конкурент занимает свою устойчивую ценовую нишу	стабилен или снижается
		0	1	0	0
Итоговый балл		0	6	0	0

№	Вопрос	Устойчивость позиции в отрасли, конкурентоспособность				
		Доминирующая	Сильная	Благоприятная	Неустойчивая	Слабая
ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ						
1	Как бы Вы оценили динамику продаж Вашей компании на рынке?	Лидер отрасли по объему продаж. Темпы роста от низких до высоких, но устойчивые.	Объем продаж хороший, устойчивый (компания входит в тройку лидеров рынка). Темпы роста либо равные либо выше рынка	Объем продаж хороший, устойчивый. Не лидер рынка, но возможно лидерство в определенных рыночных нишах. Темпы роста либо равные либо выше рынка	Объем продаж низкий. Постоянные колебания уровня продаж (за исключением сезонных колебаний)	Объем продаж низкий. Тенденция к снижению продаж
		0	1	0	0	0
2	Как бы Вы оценили конкурентное преимущество Вашей компании?	Товар или услуга компании не имеет аналогов в отрасли	Товар или услуга компании обладает высокими потребительскими качествами, имеет свои уникальные свойства, которые ценятся аудиторией	Конкурентное преимущество есть, но его еще необходимо укреплять и донести до целевой аудитории.	Конкурентное преимущество легко копируемо. В случае прихода сильного игрока в отрасль - потеря продаж	Конкурентного преимущества нет
		0	1	0	0	0
3	Оцените уровень лояльности Ваших клиентов? Возможность их переключения на товары конкурентов?	Высокая доля лояльных потребителей. Никто не отказывается от товара или услуги.	Высокая доля лояльных потребителей. Минимальный риск переключения на конкурентов даже в условиях снижения цен.	Лояльность в определенной степени обусловлена уровнем цен. При снижении цен на рынке есть угрозы ухода потребителей к конкурентам	Лояльность отсутствует. Клиенты могут в любой момент уйти к конкурентам	Лояльности низкая, постоянно снижается. Клиенты уходят.
		0	0	1	0	0
4	Оцените уровень знания Вашей компании, товара или услуги среди аудитории?	Самый известный товар на рынке	Компания входит в ТОП-рейтинг самых известных игроков рынка	Средний уровень знания. Не входит в ТОП, но и не аутсайдер	Низкий уровень знания. Только в определенных кругах, сегментах рынка.	Знание товара практически отсутствует
		0	0	1	0	0
5	Оцените свою свободу в установлении уровня цены на товар или услугу?	Наша компания диктует цены для всего рынка. Мы не испытываем ограничений конкуренции в установлении цен	Руководствуемся средним уровнем цен на рынке, но имеем возможность устанавливать цены выше среднерыночных	Свобода в установлении цен есть только для отдельных групп потребителей, знающих и ценящих товар компании. Для остального рынка сложно обосновать более высокий уровень цен.	Практически нет свободы в установлении цен. Цены приближены к среднерыночным	Цены полностью диктуются рынком, нет возможности повышения цен
		0	1	0	0	0
6	Оцените уровень угрозы со стороны конкурентов?	Угроза отсутствует. У нас нет сильных конкурентов	Низкий уровень угрозы.	Средний уровень угрозы. Высокая конкурентная борьба за клиента. Ни на одну минуту нельзя расслабиться. Иначе - потеря доли рынка	Высокий уровень угрозы. В любой момент конкуренты могут отобрать у компании долю рынка	Нашу долю рынка поглощают конкуренты
		0	1	0	0	0
Итоговый балл		0	4	2	0	0