

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
Факультет соціальних наук і соціальних технологій  
Кафедра зв'язків з громадськістю

**Магістерська робота**

освітній ступінь – магістр

на тему:

**«Комунікаційні стратегії на підтримку малого та середнього бізнесу на  
прикладі PR-кампаній Mastercard в Україні»**

Виконала: студентка 2-го року навчання  
спеціальності 061. Журналістика  
(освітньо-наукова програма  
«Зв'язки з громадськістю»)  
Лопоха Ольга Володимирівна

**Керівник:** Суська О.О., докт. соціол.н.,  
доцент, зав. кафедри зв'язків з  
громадськістю

**Рецензент:** Щербина В.М., докт. соціол. н.,  
професор

Магістерська робота захищена

З оцінкою « \_\_\_\_ / \_\_ / \_\_\_\_ »

Секретар ЕК \_\_\_\_\_

«\_\_» червня 2024р

Київ – 2024

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>Розділ 1: Теоретико-методологічні основи комунікаційних стратегій для малого та середнього бізнесу</b> .....	6
1.1. Огляд фахових джерел з тематики комунікаційних стратегій .....	6
1.2. Роль малого та середнього бізнесу в економіці України .....	13
1.3. Важливість МСБ для економіки України, зокрема в умовах війни .....	18
1.4. Внесок Mastercard у підтримку МСБ в Україні .....	20
1.5. Концептуалізація основних понять .....	22
Висновки до розділу 1 .....	27
<b>Розділ 2: Дослідження комунікаційних стратегій для МСБ на прикладі PR-кампаній Mastercard України та світі</b> .....	29
2.1. Аналіз комунікаційних стратегій Mastercard Global у сегменті МСБ .....	31
2.2. Аналіз комунікаційних стратегій Mastercard Ukraine у сегменті МСБ .....	37
2.3. Огляд PR-кампаній Mastercard в Україні, орієнтованих на МСБ .....	45
2.4. Систематизація та узагальнення ефективних підходів у комунікаційних стратегіях для МСБ .....	47
Висновки до розділу 2 .....	51
<b>Розділ 3: Емпіричне дослідження комунікаційних стратегій для МСБ на прикладі PR-кампаній Mastercard в Україні</b> .....	53
3.1. Методологія емпіричного дослідження .....	53
3.2. Оцінка результатів емпіричного дослідження .....	58
3.3. Обґрунтування практичних рекомендацій для покращення комунікаційних стратегій у МСБ .....	85
Висновки до розділу 3 .....	87
<b>ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ</b> .....	90
<b>ДОДАТКИ</b> .....	95
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	113

## ВСТУП

Для розвитку та функціонування економіки України малий та середній бізнес (МСБ) є надзвичайно важливим. МСБ є основним джерелом зайнятості та економічного зростання в багатьох країнах, в тому числі й в Україні. За даними Forbes, на кінець 2023 року мікро-, малі та середні підприємства в українській економіці складають 99,98% усіх суб'єктів господарювання та забезпечують 74% усіх робочих місць [1].

Успішна діяльність МСБ сприяє зростанню валового внутрішнього продукту держави, малий і середній бізнес приносить 50-60% ВВП, сприяє створенню нових робочих місць та розвитку регіональних галузей. Розвиток і підтримка малого і середнього бізнесу є ключовими завданнями для економічного зростання та соціального розвитку України.

Міжнародна платіжна система Mastercard підтримує розвиток малого і середнього бізнесу в усьому світі, зокрема Mastercard Ukraine займається підтримкою МСБ в Україні. Це дає ряд переваг як для платіжної системи, так і для підприємців.

По-перше, МСБ є ключовим клієнтом Mastercard. Малий та середній бізнес використовує продукти та послуги Mastercard для приймання платежів, ведення бухгалтерського обліку та виплати зарплати. Водночас, Mastercard пропонує МСБ широкий спектр продуктів та послуг, які відповідають їхнім потребам, а також співпрацює з банками та іншими партнерами, щоб зробити свої продукти та послуги більш доступними для малого і середнього бізнесу.

По-друге, Mastercard зацікавлений у підтримці інноваційного потенціалу, адже малі і середні підприємства часто відомі своєю гнучкістю та здатністю до інновацій. Швидке реагування на зміни в попиті та технологічні новації дозволяють їм займати важливе місце в економіці.

По-третє, підтримка малих і середніх підприємств дозволяє Mastercard змагатися з іншими фінансовими компаніями, які також пропонують послуги для цього сектору. Шляхом надання інноваційних рішень та підтримки для бізнесу Mastercard може збільшити свою конкурентоспроможність на ринку.

По-четверте, підтримка малого і середнього бізнесу не лише відповідає комерційним інтересам компанії та сприяє економічному зростанню, а й відіграє важливу роль у соціальній відповідальності компанії, сприяючи створенню робочих місць, розвитку місцевих громад, забезпеченню різноманітності, інклюзії та зміцненню економічної стабільності. Підтримка малого і середнього бізнесу також допомагає їм покращити свій імідж та репутацію.

Для Mastercard Ukraine концептуально важливим є підтримка і допомога малому та середньому бізнесу в Україні, тому Mastercard обирає підтримку малого та середнього бізнесу пріоритетним напрямком своєї діяльності, розробляє та реалізовує стратегії та підтримуючі проекти для МСБ.

**Актуальність теми** зумовлена важливістю застосування комунікаційної стратегії для розвитку та підтримки малого та середнього бізнесу в Україні.

Завдяки стрімкому розвитку цього сектору зростає і потреба у вдосконаленні комунікаційних практик для залучення нових клієнтів, розбудові брендів, підвищенні власної конкурентоспроможності на ринку та розвитку бізнесу. У цьому контексті PR кампанії набувають все більшої вагомості, стаючи ключовим інструментом для підтримки репутації та просування продуктів та послуг у малому та середньому бізнесі.

**Дослідницька проблема** полягає у відсутності достатніх ресурсів та знань щодо використання комунікаційних стратегій задля підтримки малих та середніх підприємств, що підкреслює важливість та актуальність дослідження даної теми.

**Наукове та прикладне значення:** дослідження комунікаційних стратегій Mastercard, в якості прикладу, має великий потенціал у вдосконаленні практик малого та середнього бізнесу. Вивчення досвіду та результати впровадження комунікаційної кампанії Mastercard спрямованої на підтримку МСБ в Україні може надати важливі висновки та практичні рекомендації для поліпшення комунікаційних стратегій у цьому сегменті.

**Мета роботи** полягає у тому, щоб проаналізувати та оцінити комунікаційні стратегії Mastercard задля підтримки МСБ в Україні, надати висновки та

рекомендації щодо покращення та створення більш ефективних комунікаційних стратегій, спрямованих на підтримку МСБ в Україні.

**Завдання:**

- Визначити сутність понять “комунікаційна стратегія” та “малий і середній бізнес”.
- Висвітлити роль малого та середнього бізнесу в економіці України, зокрема під час війни
- Здійснити аналіз PR кампаній, які Mastercard проводила на підтримку програм спрямованих на підтримку МСБ в Україні.
- Провести опитування підприємців та контент-аналіз веб-ресурсів малого і середнього бізнесу, які підтримував Mastercard через свої PR кампанії.
- Проаналізувати результати та надати рекомендації для покращення комунікаційних стратегій на підтримку МСБ.

**Об’єктом дослідження** є комунікаційні стратегії у сфері малого і середнього бізнесу в Україні.

**Предметом дослідження виступають** розробка та втілення комунікаційних стратегій для підтримки малого та середнього бізнесу в рамках PR-кампаній на прикладі Mastercard в Україні.

**Методи дослідження:** аналіз фахових джерел, експертне опитування підприємців, кількісне опитування ЦА, контент-аналіз веб-ресурсів підприємств, офіційних державних ресурсів та авторитетних джерел, опис та аналіз даних.

## **РОЗДІЛ 1: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ**

### **1.1. Огляд фахових джерел з тематики комунікаційних стратегій**

Дослідження теми комунікаційних стратегій є надзвичайно важливим, оскільки ефективні комунікаційні стратегії можуть значно підвищити успішність діяльності підприємств, зокрема малого та середнього бізнесу, який є ядром економіки демократичних держав, в тому числі і України. Ефективна комунікаційна стратегія може покращити здатність МСБ адаптуватися до мінливих умов ринку та взаємин зі стейкхолдерами. Знання, отримані від дослідження теорій та практик комунікаційних стратегій, дозволять нам краще зрозуміти, які підходи є найбільш ефективними в конкретних контекстах і як вони можуть бути інтегровані в повсякденну діяльність малих та середніх підприємств. Таким чином, аналіз наукових праць не тільки збагачує теоретичну базу нашого дослідження, але й надає практичні вказівки для розробки ефективних стратегій комунікації.

Поняття комунікаційної стратегії висвітлювалось у наукових роботах багатьох вчених, кожен з яких пропонує своє трактування та визначення. Розглянемо деякі з них далі. Наприклад, у своїй праці Д.Коник пояснює мету стратегічної комунікації, як такої, що полягає у встановленні довірливих відносин між об'єктом комунікації, яким може бути бізнес, державні установи та органи, некомерційні організації тощо і їх цільовими аудиторіями[2].

В той же час, базуючись на праці Х.Мелько, комунікаційну стратегію можна визначити як комплекс заходів, необхідних для досягнення цілей у спілкуванні, розрахованих на певний практичний вплив. Це передбачає навмисне застосування дискурсу, а зв'язок між комунікаційними стратегіями та тактиками розглядається як зв'язки роду та виду. Комунікативна стратегія — основна лінія мовленнєвої поведінки в рамках конкретної комунікативної події, зумовлена загальною метою спілкування, ситуативним контекстом і уявленнями про

реципієнта. Мета опису комунікативних стратегій - представити ряд типових тактик, що реалізують конкретні комунікативні стратегії[3].

Ф. Бацевич зазначає, що комунікативна стратегія — це оптимальний спосіб реалізації намірів мовця для досягнення конкретної мети спілкування, що передбачає контроль і вибір ефективних комунікативних дій та їх гнучке коригування відповідно до ситуації [4].

Д. Коник в своїй праці висвітлює поняття комунікаційної діяльності як такої, що має бути організованою, планованою й націленою на підтримку довгострокових стратегічних цілей певного підприємства, установи або державного органу. При цьому, комунікація лише заради комунікації не має сенсу і є абсолютно недоцільним марнуванням часових, матеріальних та людських ресурсів. Тому всі методи й засоби комунікації, які використовує організація має бути сукупністю інструментів та засобів для досягнення загальної стратегічної мети[2].

Стратегічна мета комунікації полягає у встановленні довірливих відносин між об'єктом комунікації, яким може бути бізнес, некомерційні організації, державні установи та органи тощо і їх цільовими аудиторіями.

На думку М.Побережної, комунікаційна стратегія підприємства має на меті створення забезпечення ефективного та цілеспрямованого зв'язку між організацією та її цільовими аудиторіями задля створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку[4].

В своїй роботі Н.Фроленкова визначає, що основна мета комунікаційної стратегії полягає в тому, щоб забезпечити інформаційну підтримку організації в її розвитку. В основі комунікаційної стратегії, на думку науковиці, міститься ключова ідея та концепція позиціонування, які організація прагне донести до своїх цільових аудиторій[5].

У своїй роботі Белова зазначає, що у науковій літературі з лінгвістики досі не існує однозначного визначення того, що таке «комунікативна стратегія». Однак загальноприйняте розуміння цього поняття полягає в тому, що комунікативна стратегія — це вибрана послідовність мовленнєвих дій, яка

структурована таким чином, аби відповідати меті спілкування. Це означає, що стратегія включає у себе вмiле управління та вибір ефективних комунікативних ходів, а також можливість гнучко їх адаптувати до особливостей конкретної ситуації, з метою досягнення бажаного результату у спілкуванні[6].

На основі праці Х. Артим можемо виокремити визначення комунікаційної стратегії як способу реалізації наміру, що передбачає відбір фактів з метою впливу на інтелектуальну, вольову та емоційну сферу реципієнта. Воно вважається реалізацією загальної ситуації, визначенням напряму розвитку та організаційного впливу для досягнення комунікаційних цілей. А поняття «комунікація», згідно переконань Х. Артим, є стратегічним процесом, в основі якого закладено оптимальний вибір мовних засобів [7].

У своїй роботі Х. Артим звертає увагу на важливість комунікаційних стратегій в процесі спілкування. Вона пояснює, що у кожній комунікативній ситуації мовці застосовують власні комунікаційні стратегії, які сприяють досягненню поставлених перед ними цілей. Такі стратегії включають не тільки вибір мовних засобів, але й глибше усвідомлення загальної ситуації, визначення напрямків розвитку та організації впливу. Це дозволяє ефективно взаємодіяти та досягати комунікативних цілей у різних контекстах.

Крім того, важливо розглянути також і сам процес та принципи стратегічного планування під час створення комунікації, аби вона була максимально ефективною. В підручнику “Зв’язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика” автори В.Королько та О.Некрасова пояснюють, що стратегічне планування в сфері зв’язків з громадськістю включає в себе ухвалення рішень щодо програмних цілей, визначення ключових груп громадськості, вироблення регламенту, тобто правил або процедур, а також визначення стратегій. Також автори зазначають, що важливою умовою стратегічного планування є узгодження загальної програмної мети з цілями, що висувуються для кожної групи громадськості, та з розробленою стратегією. Завдання ж комунікаційної стратегії, на думку авторів, полягає в тому, щоб

обрати такі стратегії, які повинні дати конкретний бажаний результат, тобто саме той, який фіксується у вигляді мети або цілі[8].

Узагальнивши певні повторювані тези можна дійти висновку, що комунікаційна стратегія являє собою планований та систематизований підхід до всіх форм комунікації, який використовує компанія або організація для досягнення своїх корпоративних, маркетингових або внутрішніх комунікаційних цілей. Основна мета комунікаційної стратегії полягає у визначенні найкращих способів передачі інформації та взаємодії з цільовими аудиторіями, включно з клієнтами, співробітниками, акціонерами та громадськістю.

Комунікаційна стратегія є сучасною комунікативною технологією, яка забезпечує налагодження ефективного зв'язку з різними цільовими аудиторіями. Комунікаційна стратегія містить в собі конкретний план дій розроблений для досягнення цілей комунікації, а мета полягає в тому, щоб створити чітке та послідовне спілкування з цільовою аудиторією. Комунікаційна стратегія визначає, яким чином будуть спілкуватися організація чи особа зі своєю аудиторією, якими каналами і інструментами, яку інформацію вони будуть передавати і як вони будуть оцінювати ефективність цієї комунікації. Комунікаційна стратегія охоплює різні аспекти комунікації від процесу розробки, визначення та постановки цілей до процесу реалізації комунікативного завдання, яке ставиться з метою ефективного впливу на цільову аудиторію або групу цільових аудиторій, вибору каналів і подальшого вимірювання результатів.

Для того, щоб комунікаційна стратегія була максимально ефективною, вона має бути детально спланованою та ґрунтуватися на цінностях та напрямках діяльності організації. Важливо, щоб комунікативна стратегія мала чіткий календарний план, який враховуватиме різні комунікаційні канали та цільові аудиторії, з якими планується спілкування. Також стратегія має включати розроблені формати інформації та ключові повідомлення та передбачати наявність антикризового плану для вирішення можливих проблем або конфліктів[9].

Комунікаційна стратегія є планованим та систематизованим підходом до всіх форм зв'язку, які здійснює організація. Комунікаційна стратегія охоплює як внутрішні, так і зовнішні комунікації, включаючи взаємодії з різними групами стейкхолдерів, такими як співробітники, клієнти, партнери, інвестори та громадськість. Вона являє собою набір найбільш ефективних інструментів впливу на цільову аудиторію, а також конкретну програму їх застосування.

Процес розробки комунікаційної стратегії проходить наступні етапи: аналіз ситуації, визначення цілей комунікації, визначення цільової аудиторії, вибір каналів комунікації, розробка ключових повідомлень, планування та бюджетування, імплементація, моніторинг та оцінка, коригування та оптимізація.

Розглянемо кожен з етапів детальніше:

Аналіз ситуації. Даний етап є найпершим і включає збір та аналіз інформації про поточне становище організації, її стейкхолдерів, ринкове середовище, конкурентів та будь-які зовнішні впливи. Це допомагає зрозуміти виклики, з якими стикається організація, її слабкі та сильні сторони, а також можливості для розвитку.

Визначення цілей комунікації. На другому етапі формулюються чіткі цілі, які має досягнути комунікаційна стратегія. Часто їх формують за допомогою моделі SMART, аби створити вимірювані, досяжні, релевантні та часово обмежені цілі.

Визначення цільової аудиторії. Третій етап розробки комунікаційної стратегії являє собою ідентифікацію ключових аудиторій, до яких будуть спрямовані комунікаційні зусилля. Це можуть бути внутрішні співробітники, поточні та потенційні клієнти, партнери, інвестори, громадськість тощо[4].

Вибір каналів комунікації. На цьому етапі визначаються найефективніші канали для досягнення цільової аудиторії. Вони можуть включати як традиційні медіа, такі як преса, телебачення, радіо, друковані видання та зовнішня реклама, так і нові медіа, наприклад соціальні мережі, вебсайти, мобільні додатки, подкасти та стрімінг.

Розробка ключових повідомлень. На цьому етапі відбувається формування основних повідомлень, які будуть передавати через комунікації. Повідомлення мають бути адаптовані до потреб та інтересів різних цільових аудиторій.

Планування та бюджетування. Сюди ходить розробка детального плану реалізації стратегії з урахуванням часових рамок та ресурсів, які будуть необхідні для її виконання, а також встановлення бюджету для всіх запланованих заходів.

Імплементація. На цьому етапі ми переходимо від напрацювань із передпідготовки до безпосередньої реалізації комунікаційної стратегії. Саме на етапі імплементації відбувається втілення всіх прийнятих та затверджених кроків, тобто виконання запланованих дій відповідно до стратегії. Цей етап включає активну реалізацію комунікаційних кампаній та ініціатив.

Моніторинг та оцінка. Даний етап є наступним після практичного впровадження комунікаційної стратегії. Для того щоб виміряти ефективність прийнятих кроків в контексті комунікаційної стратегії необхідно проводити регулярний моніторинг впровадження стратегії та оцінки її ефективності. Моніторинг проводиться за допомогою вимірювання показників, таких як охоплення аудиторії, залучення, відгуки та вплив на досягнення загальних цілей організації.

Коригування та оптимізація. Процес подальшої обробки результатів, який відбувається після впровадження комунікаційної стратегії. На цьому етапі проводиться розробка рекомендацій та коректив для підвищення ефективності наступних комунікаційних зусиль. На основі отриманих результатів та зворотного зв'язку вносяться корективи в стратегію для покращення її ефективності[4].

Розгляд структури комунікаційної стратегії є важливим елементом дослідження, оскільки він дозволяє забезпечити системний підхід до аналізу комунікаційних стратегій у сегменті малого та середнього бізнесу. Вивчення основних компонентів та етапів розробки комунікаційної стратегії дає можливість глибше зрозуміти, як створюються ефективні комунікаційні

кампанії, які інструменти та методи використовуються для досягнення поставлених цілей. Це також допомагає визначити ключові фактори успіху та уникнути типових помилок у плануванні та реалізації комунікаційних заходів. Теоретичний аналіз структури комунікаційної стратегії забезпечує наукову основу для подальшого дослідження практичних кейсів та дозволяє зробити обґрунтовані висновки та рекомендації для покращення комунікаційних практик у малому та середньому бізнесі.

Комунікаційна стратегія має розкривати наступні ключові аспекти: мета комунікацій, цілі та завдання, зміст повідомлень, цільові аудиторії та способи комунікації з ними, аналіз ситуації, комунікаційна діяльність, комунікаційні моделі та аналіз результатів. Вона є стратегічним документом, що виступає в якості дорожньої карти у створенні та підтримці відносин з цільовою аудиторією.

Комунікаційна стратегія являє собою детально спланований підхід до взаємодії з цільовими аудиторіями, який включає ряд ключових аспектів для досягнення визначених організацією цілей. Розглянемо кожен з цих аспектів:

Визначення загальної мети комунікацій, яка може включати підвищення брендової обізнаності, залучення нових клієнтів, підтримку лояльності існуючих клієнтів, або управління кризовими ситуаціями.

Формулювання конкретних цілей і завдань, що повинні бути досягнуті через комунікації. Цілі мають бути вимірними та специфічними, наприклад, збільшення веб-трафіку на 30% протягом наступного кварталу.

Розробка ключових повідомлень, які мають відображати цінності бренду та адресувати потреби та інтереси цільової аудиторії.

Ідентифікація та аналіз цільових груп, до яких будуть спрямовані комунікаційні зусилля. Важливо розуміти демографічні, психографічні та поведінкові характеристики цих груп.

Способи комунікації з цільовими аудиторіями, до яких відноситься вибір ефективних каналів та методів комунікації, наприклад соціальні мережі, електронні листи, події, рекламні кампанії тощо.

Аналіз ситуації, вивчення ринкового середовища, конкурентів, тенденцій у галузі та інших зовнішніх та внутрішніх чинників, які можуть вплинути на стратегію.

Комунікаційна діяльність, яка охоплює опис планованих заходів і технік комунікації, включаючи розробку контенту, організацію заходів, управління взаємодіями з клієнтами тощо.

Використання теоретичних комунікаційних моделей та підходів, таких як AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), щоб структурувати та оптимізувати комунікаційні процеси[9].

Аналіз результатів, встановлення систем моніторингу та оцінки ефективності комунікаційних заходів, включаючи збір та аналіз даних про досягнення поставлених цілей.

Така детальна розробка комунікаційної стратегії дозволяє організації не тільки досягти поставлених цілей, але й адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, підтримуючи сталий зв'язок зі своєю аудиторією та досягаючи фінансових і комунікаційних успіхів.

## **1.2. Роль малого та середнього бізнесу в економіці України**

Малий та середній бізнес (МСБ) — це категорія підприємств, які мають меншу кількість працівників та нижчий рівень доходів порівняно з великими підприємствами. Якщо визначені межі перевищуються, то підприємства починають класифікуватися як великі. Класифікація МСБ переважно здійснюється незалежно від правової форми підприємства і може змінюватися залежно від країни [10].

В Україні визначені наступні критерії для класифікації малого та середнього бізнесу:

Згідно закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1999, № 40, ст.365) [11].

Малими вважаються підприємства, які не підходять під критерії мікропідприємств і на дату складання річної звітності за попередній рік відповідають хоча б двом із таких умов:

- активи підприємства не перевищують 4 мільйони євро;
- чистий дохід не перевищує 8 мільйонів євро;
- середня кількість працівників становить не більше 50 осіб.

Середніми вважаються підприємства, які не підпадають під критерії для малих підприємств і на дату складання річної звітності за попередній рік відповідають хоча б двом із таких умов:

- активи до 20 мільйонів євро;
- чистий дохід до 40 мільйонів євро;
- середня кількість працівників до 250 осіб.

Згідно з Господарським кодексом України, малими підприємствами є юридичні особи будь-якої форми власності та організаційно-правової форми, у яких середня кількість працівників за рік не перевищує 50 осіб, а річний дохід не перевищує 10 мільйонів євро за середньорічним курсом НБУ. Підприємства, які не підпадають під ці критерії, належать до середніх [12].

Аби краще зрозуміти поняття малого та середнього бізнесу, розглянемо визначення кожного з цих двох термінів окремо.

Малий бізнес – це форма підприємницької діяльності, яка здійснюється на власний ризик і відповідає законодавству. Характеризується невеликою кількістю працівників, меншим річним доходом порівняно з великими компаніями, а також локальними масштабами та специфічним напрямком діяльності. Основні цілі малого бізнесу полягають в отриманні прибутку та самореалізації. Цей тип підприємства відіграє важливу роль у створенні робочих місць, забезпеченні ринку товарами та послугами, сприянні конкуренції, інноваціям і науково-технічному прогресу [13].

Класифікація як "мале підприємство" може залежати від можливості отримання державної підтримки та права на пільгову податкову політику. Зазвичай, це визначається відповідно до країни та галузі. Хоча існують різні

методи класифікації малих підприємств, кількість працівників є одним з найважливіших показників, який значно відрізняє їх за розміром, доходами та регуляторними повноваженнями як на національному, так і міжнародному рівнях[14].

Малі підприємства характеризуються низкою унікальних особливостей, що вирізняють їх серед інших суб'єктів господарювання. Вони демонструють особливу гнучкість у прийнятті рішень, що дозволяє їм швидко адаптуватися до змін ринкових умов. Власники малих підприємств часто активно залучені до щоденного управління, що сприяє більшій відповідальності та особистій зацікавленості в успіху бізнесу. Крім того, малі підприємства зазвичай мають простішу структуру управління та низьку бюрократію, що дозволяє швидше приймати рішення та адаптуватися до змін на ринку.

Однак, малі підприємства також піддаються високому рівню ризику через обмежені ресурси та нестабільність доходів. Незважаючи на це, вони мають значний потенціал для зростання та масштабування за умов успішного управління та підтримки. Ці особливості роблять малі підприємства важливими гравцями у економічному розвитку, сприяючи інноваціям та забезпеченню гнучкості ринкової економіки.

**Середній бізнес** – це категорія підприємств, що займають проміжне положення між малими та великими підприємствами. Він характеризується більшою кількістю працівників та вищим рівнем доходів порівняно з малим бізнесом, але не досягає масштабів великих корпорацій [13].

Статистичне визначення середнього бізнесу, яке почало застосовуватись у 2008 році охоплює підприємства з чисельністю персоналу від 51 до 250 осіб та відповідає аналогічним визначенням в інших країнах. В Україні статистики щодо середніх підприємств не існує, оскільки їх не виділено як окрему категорію. Малі підприємства розглядаються окремо, а середні враховуються лише за обмеженими показниками, такими як кількість працівників або фонд оплати праці. Це ускладнює порівняння з іншими країнами через неповне охоплення та викривлення статистичних даних.

«За підсумками 2022 року в секторі малих та середніх підприємств працювало 6,1 млн осіб або 82% усіх зайнятих на суб'єктах господарювання», йдеться в звіті Інституту економічних досліджень (ІЕД). [15].

Зазвичай підприємства класифікують як малі, середні та великі на основі кількості їхніх співробітників. Проте, за словами Л. Васильєвої, не слід обмежуватися лише кількісними параметрами при описі малих підприємств. Вона аргументує, що малі підприємства мають унікальні якісні характеристики такі як злиття ролей власника та підприємця в одній особі, орієнтація на інновації, а також особливості в комунікаційних та інформаційних системах[16]. Ці особливості також спричиняють відмінності в маркетинговій діяльності на таких підприємствах, де формування маркетингової стратегії є однією з найменш досліджених тем.

Малий та середній бізнес відіграє ключову роль в економіці більшості сучасних країн, зокрема демократичних, оскільки МСБ часто є рушіями інновацій, створення робочих місць та економічного зростання. МСБ зазвичай більш гнучкі та швидко реагують на зміни ринку, що дозволяє їм швидше впроваджувати нові технології та процеси.

За даними Європейської комісії, МСБ є ключовими драйверами інновацій в Європі. Вони забезпечують більше половини всіх робочих місць в ЄС і створюють близько 60% доданої вартості економіки ЄС[17].

Організація економічного співробітництва та розвитку (OECD) визнає важливість ролі малого та середнього бізнесу у стимулюванні інновацій та економічного зростання, а також як основного джерела зайнятості та рушія економічного зростання та інновацій. МСБ відіграють ключову роль у створенні нових робочих місць і сприянні соціально-економічному добробуту. Така позиція підтверджується численними дослідженнями та публікаціями OECD.

Наприклад, у своїй публікації "SMEs and Entrepreneurship Outlook 2023", OECD зазначає, що "МСП створюють значну частину нових робочих місць і сприяють інноваціям завдяки своїй гнучкості та здатності швидко адаптуватися до змін на ринку"[18].

Крім того, у звіті "SMEs: Key drivers of green and inclusive growth" від OECD наголошується, що "МСП є основними драйверами економічного зростання та інновацій у багатьох країнах, створюючи значну частину нових робочих місць та сприяючи соціальному добробуту"[19].

Малий та середній бізнес є важливою частиною економіки України з кількох причин:

а) перш за все, МСБ є основним джерелом створення робочих місць в Україні. У 2021 році малі та середні підприємства забезпечили 60% зайнятості в Україні. Це означає, що кожен другий працівник в Україні працює в МСБ. Окрім кількості робочих місць великою перевагою малого та середнього бізнесу є їх територіальне розміщення: часто МСБ створюють робочі місця в регіонах, які не є привабливими для великих підприємств;

б) по-друге, малий та середній бізнес є рушієм інновацій в будь-якій демократичній державі, в якій розвивається, в тому числі і в Україні. МСБ часто є першими, хто впроваджує нові технології та продукти, оскільки зазвичай є більш гнучкими та здатен швидше адаптуватися до змін, в порівнянні з великим бізнесом. Така перевага дозволяє їм швидко реагувати на зміни ринку і одними з перших впроваджувати нові технології та процеси.

По-третє, МСБ є важливою частиною економіки України, адже значною мірою сприяють її економічному зростанню. МСБ створюють нові продукти та послуги і часто є передовими у їх впровадженні на ринку, як зазначалося вище. Малі та середні бізнеси стимулюють конкуренцію, а також зазвичай мають більш тісні зв'язки з місцевими спільнотами, що дозволяє їм краще зрозуміти потреби споживачів та відповідно надавати більш клієнтоорієнтовані послуги.

Отже, малий та середній бізнес є рушієм економіки демократичної держави, МСБ сприяють економічному зростанню за рахунок свого внеску в ВВП, створення робочих місць та інновацій. Малі та середні підприємства є невід'ємною частиною економічного та технологічного розвитку сучасних країн.

Водночас, у своєму функціонуванні малі та середні підприємства стикаються з рядом проблем, розглянемо їх далі.

МСБ в Україні також стикається з певними проблемами, такими як:

Конкуренція з боку великих підприємств. Хоча великі підприємства займають ширшу нішу і зазвичай не є прямими конкурентами малому і середньому бізнесу, є випадки коли великі підприємства конкурують з малими та середніми підприємцями в боротьбі за клієнта. Працюючи в цій же галузі, але на більших потужностях великі бізнеси можуть надавати ширший спектр товарів та послуг, часто у більш стислі терміни завдяки масштабам виробництва. Великі підприємства мають більші ресурси та можуть бути більш ефективними, ніж малі та середні підприємства. Таким чином, проаналізувавши ситуацію, можемо дійти висновку, що конкуренція з боку великих підприємств є однією з проблем малого та середнього бізнесу.

Малі та середні підприємства більш схильні до ризиків, ніж великі бізнеси.

Крім того, вони можуть стикатися з труднощами в отримати фінансування, особливо на початковому етапі розвитку. Це може бути пов'язано з високим рівнем ризику та невизначеності, відсутність кредитної історії та застави, високі відсоткові ставки і операційні витрати. Крім того, проблеми з фінансовою прозорістю, зокрема відсутність належної фінансової звітності та професійного фінансового менеджменту, а також регуляторні й адміністративні бар'єри, такі як складність отримання дозволів та ліцензій, ускладнюють доступ до фінансових ресурсів[20].

Незважаючи на ці проблеми, малі та середні підприємства стійко витримують виклики ринку, являючи собою потужну частину економіки України і відіграють ключову роль у розвитку економіки, технологічному прогресу та інновацій.

### **1.3. Важливість МСБ для економіки України, зокрема в умовах війни**

В умовах війни МСБ відіграє ще більш важливу роль в українській економіці. Малий та середній бізнес є рушійною силою інновацій, нових технологічних підходів та рішень. Завдяки легкій адаптивності та гнучкості, яка часто притаманна малому і середньому бізнесу такі підприємства допомагають

підтримувати економіку країни, шляхом створення нових робочих місць, забезпечення доступу до продуктів та послуг і стимулювання розвитку інновації в галузі. МСБ інвестують у виробництво, послуги та допомагають розвивати місцеві економіки та громади. Уряд України покладає надії на розвиток малого і середнього бізнесу, що можна прослідкувати через велику кількість нових грантових програм, які відкриваються для МСБ, а також кредитів та податкових пільг. Подібні програми спрямовані на те, щоб допомогти МСБ пережити війну, використовуючи власний людський, фінансовий та часовий ресурс на користь держави, а також успішно відновити продуктивне функціонування після війни.

За результатами 24-го Щомісячного опитування підприємств «Український бізнес під час війни»[21], яке провів Інститут економічних досліджень в квітні 2024 року дізнаємося наступні дані: у квітні, незважаючи на зростання небезпеки для ведення бізнесу, плани підприємств залишаються позитивними в довгостроковій перспективі, а також підприємці мають оптимістичні середньострокові та короткострокові очікування. За останній місяць знайти працівників для МСБ стає все важче. Крім того, основні перешкоди для бізнесу під час війни це небезпека, зростання цін та брак робочої сили.

За результатами опитування Індекс настроїв малого бізнесу за 2023 рік, яке було здійснено Європейською Бізнес Асоціацією в рамках проєкту Unlimit Ukraine за підтримки OLX Україна та ПриватБанку, а також за інформаційної підтримки Міністерства цифрової трансформації України, Офісу з розвитку підприємництва та експорту та Дія Бізнес, у 2024 році майже 80% МСБ планують розширювати бізнес та залучати кошти у розвиток[22].

Для компанії Mastercard одним з ключових напрямків розвитку своєї діяльності є підтримка малого та середнього бізнесу. Платіжна система не тільки налагоджує позитивний контакт зі своєю цільовою аудиторією, займаючи нішу, а і допомагає розвиватися економіці країни ще сильніше стимулюючи підприємців будувати та розширювати власну справу. А також допомагає підприємцям як фінансово у вигляді грантів, так і виконує освітню і просвітницьку функцію шляхом реалізації навчальних програм для підприємців.

*«Ми в Mastercard надихаємося стійкістю українських підприємців, які попри виклики повномасштабної війни продовжують працювати та масштабувати свою справу. Вже вкотре ми переконуємося в тому, що цифрові рішення та безготівкові технології оплати стають критично важливими інструментами для розвитку бізнесу... І ми бачимо свою місію в тому, аби підтримувати українських підприємців на шляху розвитку»,* – зазначила Інга Андреева, генеральна директорка Mastercard в Україні та Молдові[23].

Для компанії Mastercard є широке поле для розгортання своєї діяльності, оскільки за дослідженням Mastercard SME Index 2023 проведеним компанією Gradus на замовлення Mastercard у червні – липні 2023 року, «кожен п'ятий підприємець отримує дохід від продажів виключно у безготівковій формі»[23]. А це означає, що підприємці, через POS-систему терміналів яких можуть проходити сотні тисяч гривень в день, можуть користуватися одними з небагатьох платіжних систем в Україні. Два абсолютних лідера — це Mastercard та Visa, наступними за популярністю ідуть Простір, EasyPay, NovaPay. Таким чином, спостерігаючи ситуацію у фінансовому сегменті в Україні, а також орієнтуючись на результатами аналізу дослідження Mastercard SME Index 2023 можемо дійти висновку, що абсолютна більшість підприємців використовують безготівковий спосіб розрахунку як основний спосіб отримання доходів, а також подальшої реінвестиції у свій бізнес. Mastercard розуміє наскільки важливо розробляти, розвивати та впроваджувати рішення для безготівкових платежів. Компанія вбачає великий потенціал в підтримці МСБ як основну рушійну силу економіки України, тому компанія підтримує та реалізує багато ініціатив на підтримку МСБ.

#### **1.4. Внесок Mastercard у підтримку МСБ в Україні**

Mastercard Worldwide — це міжнародна фінансова компанія, що спеціалізується на платіжних технологіях. Вона займається обробкою електронних платежів, випуском платіжних карток і наданням інших фінансових послуг [24].

Впродовж своєї діяльності в Україні Mastercard активно підтримує український малий і середній бізнес. Компанія проводить навчальні програми для підприємців, розробляє сервіси, продукти та рішення, що допомагають бізнесу більш ефективно вести свою діяльність. Компанія вже тривалий час співпрацює з Міністерством цифрової трансформації України у створенні та розвитку онлайн-порталу Дія.Бізнес. Нещодавно Mastercard стала партнером Міністерства відновлення України, разом з яким працює над відновленням туристичної галузі України[25]. Окрім цього, Mastercard реалізує навчальні програми у партнерстві з українськими банками, метою таких програм є розвиток фінансових та технологічних навичок українських підприємців.

Mastercard активно працює на підтримку малого та середнього бізнесу в Україні, впроваджуючи різноманітні ініціативи та програми, спрямовані на підтримку цього сектору економіки. Деякі програми реалізуються у партнерстві з українськими банками та мають на меті надати українським підприємцям знання та навички необхідні для успішного розвитку власної справи.

Mastercard допомагає МСБ у впровадженні сучасних платіжних рішень, таких як безконтактні та цифрові платежі, що дозволяє підприємствам підвищити зручність для клієнтів і ефективність власної роботи.

Конкретними прикладами тут можуть послугувати такі:

Програма Start Path, до якої Mastercard включила МСБ. Програма Start Path є глобальною програмою залучення стартапів, спрямованою на підтримку компаній, які відповідають цифровим потребам МСБ. Ця ініціатива дозволяє обраним стартапам скористатися ресурсами та мережами Mastercard, сприяючи інноваціям і зростанню бізнесу.

Платформа MasterSME, яка надає різні знижки та переваги для малих і середніх підприємств, такі як рішення з кібербезпеки та швидшу інтеграцію платежів. Ця платформа розроблена, щоб допомогти малим і середнім підприємствам заощадити кошти та покращити їх платіжні системи.

Mastercard запускає та бере участь в ініціативах на підтримку малого і середнього бізнесу. Mastercard бере активну участь у наданні фінансових

інструментів і рішень, адаптованих до унікальних потреб українських малих і середніх підприємств, гарантуючи, що вони зможуть підтримувати свою діяльність і розширювати свій ринок у складні часи.

Ще одним вектором роботи Mastercard на підтримку МСБ є освітні програми. Компанія проводить тренінги та семінари для власників МСБ, де вони можуть отримати знання про те, як ефективно використовувати цифрові інструменти, покращити фінансове управління та розвивати свій бізнес. Наприклад, таким програмами є акселераційна програма для фінтех стартапів Start Path, Mastercard Center for Inclusive Growth, що спрямований на розвиток інклюзивного зростання та скорочення бідності, глобальна ініціатива покликана поширювати технічні науки серед дівчат Mastercard's Girls4Tech та багато інших. Окрім цього, Mastercard співпрацює з місцевими та міжнародними банками та технологічними компаніями для розробки спеціальних пропозицій для МСБ, що включають вигідні тарифи на банківські послуги, кредити та інші фінансові інструменти для малого і середнього бізнесу. Також важливим аспектом є підтримка експорту, адже Mastercard допомагає МСБ виходити на міжнародні ринки, надаючи підтримку в логістиці, митних операціях та маркетингу за кордоном. Mastercard ініціює кампанії на підтримку локальної економіки, тобто такі, що спонукають споживачів купувати у місцевих МСБ, підтримуючи таким чином місцеву економіку. Ці та інші ініціативи від Mastercard демонструють їхнє зобов'язання підтримувати розвиток МСБ в Україні, допомагаючи їм адаптуватися до змін у ринкових умовах та використовувати сучасні технології для покращення свого бізнесу.

### **1.5. Концептуалізація основних понять**

Економічне тло, на якому розгортається робота з комунікаційної стратегії:

Банк-еквайр — це банк або інша фінансова установа, яка надає послуги еквайрингу, тобто, здійснює розрахунки з підприємствами, які приймають оплату від держателів платіжних карток за товари чи послуги або видають їм готівку[26].

Банк-еквайр виконує такі функції:

- Проводить авторизацію транзакції, тобто перевіряє наявність коштів на картці та можливість її використання.
- Передає дані про транзакцію банку-емітенту, який є банком, що випустив картку.
- Отримує від банку-емітента кошти за транзакцію.
- Виплачує кошти підприємству, яке прийняло оплату.

Банк-еквайр може надавати послуги еквайрингу як у офлайн-форматі, так і в онлайн-форматі. У офлайн-форматі транзакції приймаються за допомогою POS-терміналів, а в онлайн-форматі – за допомогою платіжних форм на веб-сайтах.

Банк-еквайр забезпечує можливість для підприємств приймати оплату від держателів платіжних карток, що підвищує їхню конкурентоспроможність.

Банк-емітент – банк, що випускає у обіг грошові знаки або цінні папери і платіжно-розрахункові документи. Він є власником картки і відповідає за її обслуговування[27].

Банк-емітент виконує такі функції:

- Виготовляє платіжну картку та видає її клієнту.
- Обслуговує платіжну картку, зокрема, забезпечує доступ до рахунку клієнта, здійснює операції з картою, надає клієнту інформацію про стан його рахунку.
- Забезпечує безпеку використання платіжної картки.

Банк-емітент отримує від клієнта плату за обслуговування платіжної картки. Ця плата може включати в себе як фіксовану, так і відсоткову складову.

Банк-емітент забезпечує можливість для клієнтів використовувати платіжні картки для здійснення платежів за товари та послуги.

У випадку з банківською картою, банк-емітент є гарантом виконання всіх зобов'язань, що виникають в процесі використання картки. Картка на протязі всього терміну дії залишається власністю банку, а клієнт банку отримує картку тільки в користування і є тільки власником картки.

Банк-емітент також може випускати інші платіжні інструменти, такі як чекові книжки, дорожні чеки, акредитиви тощо.

Макроекономічні показники — ключові економічні індикатори, які визначають стан економіки країни. Макроекономічні показники впливають на платоспроможність споживачів, інвестиційний клімат та загальні умови ведення бізнесу[28].

Валовий внутрішній продукт – це сукупна ринкова вартість всіх кінцевих товарів і послуг, вироблених у межах країни за певний період, зазвичай за один рік. ВВП є одним із найважливіших макроекономічних показників, що характеризує економічний стан країни[28].

Валовий внутрішній продукт, розрахований у поточних цінах, тобто в цінах того року, в якому здійснюється виробництво, називається номінальним ВВП.

Валовий внутрішній продукт, обчислений у постійних цінах, називається реальним ВВП. Цей показник скоригований на інфляцію, що дозволяє порівнювати обсяги виробництва в різні періоди в постійних цінах. Реальний ВВП використовується для оцінки темпів економічного розвитку.

Ринкові умови — стан ринку, що визначається конкуренцією, попитом і пропозицією, цінами, умовами доступу на ринок. Розуміння ринкових умов допомагає підприємствам ефективно позиціонувати себе на ринку та розробляти стратегії для досягнення конкурентних переваг.

Законодавча база — система законів та регуляцій, які регулюють діяльність підприємств. Включає податкове законодавство, регуляції в сфері праці, захисту прав споживачів, конкуренції.

Інвестиційний клімат — сукупність економічних, політичних та соціальних умов, які визначають привабливість країни для інвестицій. Інвестиційний клімат впливає на доступність фінансових ресурсів для підприємств, що є важливим для їх розвитку та масштабування[29].

Фінансові інструменти — різноманітні способи залучення та управління фінансовими ресурсами, такі як кредити, гранти, венчурний капітал. Фінансові

інструменти допомагають підприємствам отримувати необхідні ресурси для розвитку та впровадження інновацій.

Технологічні тенденції — напрямки розвитку технологій, які можуть вплинути на бізнес-середовище, такі як цифровізація, автоматизація, інтернет речей (IoT). Технологічні тенденції визначають можливості для інновацій та підвищення ефективності бізнесу.

Споживчі тенденції — зміни в поведінці та вподобаннях споживачів, які впливають на попит на товари та послуги. Розуміння споживчих тенденцій допомагає підприємствам краще адаптувати свої пропозиції до потреб ринку[29].

POS-термінал, також відомий як платіжний термінал — це електронний пристрій, який використовується для безготівкової оплати за товари та послуги за допомогою платіжних карток[30].

POS-термінали можуть бути стаціонарними або мобільними. Стаціонарні POS-термінали встановлюються на торгових точках, а мобільні POS-термінали можуть переноситися з місця на місце. POS-термінали використовуються в різних сферах діяльності, таких як роздрібна торгівля, ресторанний бізнес, сфера послуг тощо. Вони дозволяють підприємствам приймати платежі за товари та послуги безготівковим способом, що підвищує їхню конкурентоспроможність.

Банківська транзакція — це будь-яка операція з використанням банківського рахунку. Вона може бути ініційована подачею письмового розпорядження в банк, електронним розпорядженням через системи інтернет-банкінгу або інші комунікаційні системи, а також за допомогою якого-небудь платіжного інструменту. Банківські транзакції можуть бути здійснені як в офлайн-форматі, так і в онлайн-форматі. В офлайн-форматі транзакції здійснюються в банківській установі, а в онлайн-форматі — за допомогою Інтернету.

Банківські транзакції є важливою частиною фінансової системи. Вони дозволяють людям та підприємствам здійснювати платежі та переказувати кошти в будь-якому місці та в будь-який час[31]. Тобто українці й надалі віддають перевагу безготівковим операціям з платіжними картками.

NFC (Near Field Communication) – це технологія бездротового зв'язку малого радіуса дії «в один дотик». Являє собою набір протоколів зв'язку, який забезпечує зв'язок між двома електронними пристроями насамперед смартфонами та безконтактними платіжними терміналами на відстані 4 см або менше[32]. В основі безконтактних оплат карток платіжної системи Mastercard лежить технологія безконтактної оплати Mastercard, раніше відома як Mastercard PayPass.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.

У першому розділі було розглянуто теоретико-методологічні основи комунікаційних стратегій для малого та середнього бізнесу. Розглянули поняття та суть комунікаційної стратегії, узагальнили інформацію та дійшли висновків, представлених далі.

Комунікаційна стратегія — це планований та систематизований підхід до всіх форм комунікації, який використовує компанія або організація для досягнення своїх корпоративних, маркетингових, внутрішніх або зовнішніх комунікаційних цілей. Мета комунікаційної стратегії полягає у встановленні довірливих відносин між об'єктом комунікації і їх цільовими аудиторіями, а також у забезпеченні інформаційної підтримки компанії у її розвитку. Для досягнення довгострокових цілей комунікація має бути організованою та планованою.

Розглянули поняття малого та середнього бізнесу (МСБ) та його роль у економіці України, зокрема в умовах війни. Малий та середній бізнес являє собою категорію підприємств, які налічують меншу кількість працівників та нижчий рівень доходів у порівнянні з великими підприємствами. МСБ відіграють вагомий роль в економіці демократичних держав, в тому числі й в Україні. Вони є ключовими драйверами інновацій в Європі, забезпечуючи більше половини всіх робочих місць в ЄС і сприяють економічному зростанню, створюючи близько 60% доданої вартості економіки ЄС. За даними дослідження "SMEs and Entrepreneurship Outlook 2023" від Організації економічного співробітництва та розвитку (OECD) малі та середні підприємства створюють значну частину нових робочих місць і сприяють інноваціям завдяки своїй гнучкості та здатності швидко адаптуватися до змін ринку.

В умовах війни МСБ відіграє ще більш важливу роль, допомагаючи підтримувати економіку через створення нових робочих місць, впровадження інновацій та нових підходів до ведення підприємницької діяльності. За результатами дослідження Інституту економічних досліджень "У квітні (2024

року), незважаючи на зростання небезпеки для ведення бізнесу, плани підприємств залишаються позитивними в довгостроковій перспективі".

Mastercard активно підтримує малий і середній бізнес в Україні, впроваджуючи освітні програми, сервіси та продукти, що допомагають бізнесу ефективніше вести свою діяльність. Компанія співпрацює з Міністерством цифрової трансформації України, Міністерством відновлення України, а також реалізує навчальні програми у партнерстві з українськими банками.

## **РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ МСБ НА ПРИКЛАДІ PR-КАМПАНІЙ MASTERCARD В УКРАЇНІ ТА В СВІТІ**

Комунікаційні стратегії для підтримки малого та середнього бізнесу (МСБ) є надзвичайно важливими, оскільки вони забезпечують сприятливі умови для розвитку підприємництва, забезпечують доступ до фінансових ресурсів та технологій, а також до ефективної освіти, що в комплексі стає рушійною силою для розвитку підприємництва та економіки країни в цілому. Mastercard активно підтримує МСБ через свої PR-кампанії, надаючи їм необхідні інструменти та ресурси для успішної діяльності в умовах постійних змін ринкових умов. Більш того, в умовах постійних економічних викликів, особливо під час війни в Україні, підтримка з боку великих корпорацій, таких як Mastercard, набуває особливої ваги. Комунікаційні стратегії допомагають МСБ адаптуватися до сучасних ринкових умов, отримувати доступ до фінансових ресурсів, розширювати свої можливості та забезпечувати зростання.

Саме тому аналіз та систематизація успішних комунікаційних стратегій Mastercard Global та Mastercard Україна допоможе виявити успішні підходи, які в подальшому можуть бути впроваджені в діяльність інших компаній з метою підтримки малого та середнього бізнесу в країні.

Компанія Mastercard має тверде переконання щодо необхідності освітньої, фінансової, грантової та іншої допомоги малому та середньому бізнесу для розквіту та успіху економіки країни, фінансової, технологічної та платіжної галузей. Ця ключова ідея знаходить шляхи реалізації через проекти на підтримку МСБ. Компанія усвідомлює, що в умовах постійних інновацій, технологічних рішень та високої конкуренції на ринку надзвичайно важливо своєчасно опановувати та впроваджувати в діяльність нові підходи і знання, щоб не лише залишатися на плаву, але й займати лідируючі позиції. Mastercard розуміє важливість підтримки МСБ на всіх етапах розвитку, тому реалізує проекти, які допомагають підприємцям малого та середнього бізнесу опановувати інноваційні інструменти та набувати актуальних знань, щоб бути на вістрі технологічних змін, а відтак бути лідером у галузі.

Проаналізувавши діяльність Mastercard Global та Mastercard Україна можна прослідкувати певні тенденції, які визначають комунікаційну стратегію компанії. Узагальнюючи основні моменти, можна виокремити кілька ключових напрямків комунікаційної стратегії Mastercard:

#### 1. Освітні програми та тренінги

Mastercard надає освітні ресурси та тренінги для підприємців, розробляє та реалізовує освітні програми, а також розвиває освітні платформи, мета яких надати навички і знання необхідні власникам малого та середнього бізнесу для успішного розвитку своїх підприємств.

Ці програми охоплюють різні аспекти ведення бізнесу, такі як фінансовий менеджмент, маркетинг, електронна комерція та інноваційні технології в галузі фінансів, ефективне використання цифрових інструментів, а також знання про ефективний розвиток свого бізнесу.

#### 2. Фінансові рішення та продукти

Компанія розробляє спеціальні фінансові продукти для МСБ, такі як бізнес-карти, що надають додаткові переваги та знижки, програми лояльності, а також рішення для онлайн-платежів, які полегшують операції для малого бізнесу.

#### 3. Партнерські програми

Mastercard співпрацює з урядами, банками, технологічними компаніями та іншими партнерами для створення екосистеми підтримки МСБ. Такі партнерства дозволяють розробляти комплексні рішення та забезпечувати доступ до нових ринків.

#### 4. Дослідження та аналітика

Компанія проводить дослідження та надає аналітичні дані про ринок, що допомагає підприємцям приймати обґрунтовані рішення. Ці дослідження охоплюють тенденції ринку, поведінку споживачів та нові можливості для розвитку бізнесу.

## 5. Програми підтримки стартапів

Mastercard має кілька ініціатив, спрямованих на підтримку стартапів, такі як програма Start Path, яка надає доступ до фінансування, наставництва та ресурсів для інноваційних бізнесів.

## 6. Цифрова трансформація

Mastercard підтримує цифрову трансформацію бізнесів, надаючи інструменти для електронної комерції та цифрових платежів. Це включає впровадження нових технологій, таких як безконтактні платежі, цифрові гаманці та інші інноваційні рішення.

Розглянемо на практичних прикладах реалізованих компанією Mastercard кожен напрямок комунікаційної стратегії.

### **2.1. Аналіз комунікаційних стратегій Mastercard Global у сегменті МСБ**

Перш за все проаналізуємо практичні кейси Mastercard Global окремо по кожному напрямку комунікаційної стратегії, описаної вище.

#### **1. Напрямок «Освітні програми та тренінги».**

Почнемо з однієї з найбільш глобальних програм Mastercard в напрямку освіти для підприємців — ініціатива Mastercard Academy.

Кейс: Mastercard Academy

Однією з найпопулярніших та наймасштабніших ініціатив реалізованих Mastercard в рамках їхнього освітнього напрямку є Mastercard Academy[34].

Mastercard Academy – це освітня ініціатива, спрямована на розширення можливостей окремих осіб і компаній за допомогою спеціалізованого навчання та ресурсів. Mastercard Academy спеціалізується на наданні комплексних освітніх програм для підвищення цифрової та фінансової грамотності. Mastercard Academy пропонує освітні програми та тренінги для підприємців, спрямовані на розвиток навичок у сфері фінансів, маркетингу, цифрових технологій та інновацій. Освітня ініціатива пропонує навчання як на вимогу, так і під керівництвом інструктора, яке проводять експерти Mastercard. Навчання на

вимогу (on-demand learning) являє собою формат, в якому учасники можуть отримати доступ до навчальних матеріалів у зручний для них час і темпі. Такий формат часто включає відеолекції, інтерактивні модулі, електронні книги та інші ресурси, доступні онлайн. Учасники можуть самостійно вибирати, коли і де навчатися, без необхідності дотримуватися фіксованого розкладу. Навчання під керівництвом інструктора (instructor-led training) є традиційним форматом навчання, де заняття проводяться в режимі реального часу під керівництвом досвідчених інструкторів. Таке навчання може проходити як у класі, так і в онлайн-режимі через відеоконференції. Учасники мають можливість взаємодіяти з інструктором, задавати питання та отримувати негайні відповіді, що сприяє більш глибокому засвоєнню матеріалу. Таким чином, платформа дозволяє учням обирати зручний для них формат та навчатися у власному темпі для досягнення найкращих результатів, отримати онлайн доступ до навчання та здобути необхідні навички у сфері платежів, які будуть підтвержені сертифікатом. Різноманітність форматів навчання та досвід викладачів забезпечують високий рівень адаптованості під потреби учнів, що в свою чергу приводить до високоякісного навчання, яке відповідає потребам та викликам ринку і готує високоякісних спеціалістів. Mastercard Academy приділяє значну увагу підтримці малого та середнього бізнесу, хоча і не спеціалізується виключно на МСБ. Mastercard Academy пропонує низку освітніх ресурсів, спрямованих на підвищення цифрової та фінансової грамотності різних аудиторій, в тому числі, підприємців та власників малого і середнього бізнесу. Mastercard Academy проводить різноманітні навчання та майстер-класи під керівництвом експертів, семінари та онлайн-курси і цим допомагає зокрема малому і середньому бізнесу набути актуальних знань та навичок, аби ефективно орієнтуватися у сучасних фінансових технологіях та бути конкурентоспроможним гравцем на ринку. Навчання Mastercard Academy орієнтовані на широку аудиторію, включаючи підприємства, фінансові та державні установи. Mastercard Academy зосереджується на забезпеченні учасників практичними навичками та знаннями для ефективного орієнтування в

цифровій економіці, що безперервно розвивається. Mastercard Academy пропонує навчання в таких сферах, як цифрові платежі, кібербезпека, управління ризиками та стратегії розвитку бізнесу. Слоган цього проекту «Be ready for what's coming tomorrow», що можна дослівно перекласти як «Будь готовим до того, що буде завтра». Цей слоган чітко передає ідею освітнього проекту — надати підприємцям передові практики застосування інновацій у сфері фінансів та цифрових рішень, пов'язаних із веденням бізнесу.

Ключові реалізовані проекти в рамках Mastercard Academy:

- Mastercard Center for Inclusive Growth: Програми, які навчають підприємців з низьким рівнем доходу управляти своїми бізнесами.
- Girls4Tech: Програма STEM-освіти для дівчат віком від 8 до 14 років.
- Cybersecurity Certification Program: Навчання та сертифікація для молоді з кібербезпеки.
- Cybersecurity Toolkit Program: Ресурси, які допоможуть малим та середнім підприємствам захиститися від кіберзагроз.
- Партнерство з Coursera: Онлайн-курси для малого бізнесу, спрямовані на розвиток навичок у галузі фінансів та управління.

На даний момент, Mastercard локалізує та підтримує проект Mastercard Academy в чотирьох регіонах: Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Європа, Східна Європа, Близький Схід і Африка Латинська Америка і Карибський басейн. А також планується розгортання Mastercard Academy в Північній Америці[34]. Такі висновки можна зробити проаналізувавши контент на їх сайті.

Освітній проект Mastercard Academy активно функціонує на даний момент та має дуже високі перспективи розвитку. Академія продовжує пропонувати широкий спектр освітніх ресурсів і навчальних програм, спрямованих на підвищення кваліфікації та знань у платіжній індустрії. Зростаюча важливість цифрових платежів і потреба в сучасних знаннях у фінансовому секторі, що швидко розвивається, роблять такі освітні платформи надзвичайно важливими, а ґрунтовний та професійний підхід до створення освітньої платформи Mastercard Academy робить її однією з передових на сучасному освітньому фінтех ринку.

Mastercard реалізує багато освітніх ініціатив спрямованих на підвищення цифрової та фінансової грамотності підприємців. Окрім Mastercard Academy варто також звернути увагу на Mastercard Learning Lab. Ця ініціатива також надає ресурси, допомогу та менторську підтримку в навчанні для підприємців, але має дещо інший підхід та методи для реалізації цілей навчання.

#### Кейс: Learning Lab

Mastercard Learning Lab – це освітня платформа, розроблена для професіоналів, які прагнуть вдосконалити свої навички та знання у сфері платежів і технологій. Вона пропонує інтерактивне та гнучке навчання за допомогою вебінарів, вікторин і подкастів, надаючи доступ до ексклюзивного вмісту та експертних ідей, а також глобального досвіду Mastercard у сфері платежів і технологій. Сюди входять різноманітні курси, інструменти та ресурси, розроблені експертами Mastercard та іншими світовими лідерами в галузі технологій, інновацій та управління продуктами.

Платформа має на меті допомогти користувачам бути в курсі галузевих подій, покращити свої навички управління продуктами, а також використання інновацій для того, щоб стимулювати розвиток бізнесу.

Learning Lab спеціалізується на практичному ухилі освіти, реалізації кейсів в процесі навчання для здобуття навичок, які можна одразу застосовувати у бізнесі.

Основні переваги Mastercard Learning Lab включають можливість навчання на курсах, що розробляються та викладаються експертами галузі, професорами престижних університетів та відомих авторів, а також прямий доступ до експертів Mastercard. Освітня ініціатива пропонує гнучкий формат навчання та доступ до ексклюзивного контенту в різних форматах, що дозволяє студентам навчатися у власному темпі. Окрім цього платформа надає інформацію з усього світу, допомагаючи професіоналам бути в курсі нових тенденцій та інновацій у сфері платежів і технологій. А також в рамках можливостей індивідуального навчання включає різні інструменти та ресурси, які можна завантажити та використовувати для вдосконалення командних стратегій та операцій. Ще одна

важлива перевага — сертифікація. Студенти можуть отримати сертифікати про проходження кожного курсу для підтвердження свого рівня експертності, якими можна поділитися в професійних мережах, таких як LinkedIn.

## **2. Напрямок комунікаційної стратегії «Фінансові рішення та продукти»**

Цей напрямок комунікаційної стратегії полягає в забезпеченні підприємців новітніми технологіями, рішеннями та продуктами у сфері фінансів, щоб допомогти їм стати максимально ефективними на ринку, а також надати можливість розвиватися і разом з тим просувати сферу фінансових технологій в цілому. В цьому ключі дуже важливо розглянути програму спеціальних бізнес-карток для підприємців, які впровадив Mastercard для досягнення описаної вище мети.

Кейс: Mastercard Business Card

Mastercard Business Card — це спеціальні бізнес-карти для представників малого та середнього бізнесу, які надають їх додаткові переваги у користуванні, такі як кешбек, спеціальні знижки на товари та послуги, ексклюзивні програми лояльності лише для тримачів певної категорії карток тощо.

Серед реалізованих проєктів Mastercard у галузі бізнес-карток можна відзначити два найбільш популярних:

Mastercard Business World Elite, що являють собою платіжні карти з розширеними перевагами для бізнесу, включаючи страхування подорожей, доступ до VIP-лаунжів в аеропортах та інші бонуси.

Mastercard Easy Savings Program, яка є програмою, що надає знижки на витрати для бізнесу, такі як паливо, готелі, обідні та транспортні послуги тощо.

## **3. Напрямок «Партнерські програми»**

Кейс: Mastercard і Square

Один із найбільш популярних та ефективних прикладів партнерств Mastercard — співпраця з фінтех-компанією Square для надання малим бізнесам доступу до технологій безконтактних платежів та цифрових рішень.

В рамках цього партнерства був реалізований проєкт Mastercard Digital Doors — ініціатива, що допомагає малим бізнесам впроваджувати цифрові технології та забезпечує їм доступ до нових клієнтів через онлайн-платформи.

#### **4. Дослідження та аналітика**

Для здійснення ефективної діяльності необхідно мати актуальні дані та аналітику по ринку, де відбувається комунікаційна діяльність, а також аналітику ефективності своїх попередніх комунікацій. Саме тому невід’ємною складовою комунікаційної стратегії Mastercard є систематичні дослідження ринку МСБ, а також ефективності власних проєктів. Для цього використовують як власні ресурси, так і залучають зовнішні компанії для проведення соціологічних досліджень та аналітики.

Прикладами таких досліджень можна навести Mastercard SME Index та Mastercard Index of Women Entrepreneurs.

Mastercard SME Index — регулярні звіти, що аналізують стан малого та середнього бізнесу в різних регіонах, надаючи підприємцям цінну інформацію для прийняття рішень.

Mastercard Index of Women Entrepreneurs — індекс, який досліджує та аналізує стан жінок-підприємців у різних країнах світу, надаючи дані про виклики та можливості для розвитку жіночого підприємництва.

#### **5. Програми підтримки стартапів**

Кейс: Start Path

Start Path — це глобальна програма підтримки фінтех-стартапів, яка надає доступ до ресурсів, наставництва та фінансування. Заснована у 2014 році, програма налагодила контакт з понад 10 000 стартапів з усього світу, залучивши понад 350 стартапів із 42 країн. Наразі ці компанії виходять на публічні ринки, стають «єдинорогами» та укладають тривалі комерційні контракти з Mastercard та її клієнтами.

Частиною глобальної програми Start Path є ініціатива Start Path Small Business, спрямована на підтримку та допомогу малим підприємцям у всьому

світі розвиватися та зміцнювати свої позиції на ринку. Брати участь у Start Path Small Business можуть компанії, чії рішення та продукти допомагають у розвитку, функціонуванні, а також забезпеченні цифрових потреб малого та середнього бізнесу. Стартапи, які вже були відібрані для участі у програмі демонструють потужну синергію із підходом Mastercard. Вони розробляють цифрові платіжні рішення, аналітичні інструменти та інноваційні засоби, що сприяють ефективнішому управлінню бізнесом та забезпеченню його безпеки.

## **6. Цифрова трансформація**

Кейс: Mastercard Digital Enablement Service (MDES)

Платформа Mastercard Digital Enablement Service функціонує з метою впровадження цифрових платежів, тобто дозволяє бізнесам приймати безконтактні платежі та використовувати цифрові гаманці.

В якості успішно реалізованих проектів можна навести приклади партнерства з Google Pay та Apple Pay. Така інтеграція Mastercard з популярними цифровими гаманцями дозволяє малим бізнесам легко приймати безконтактні платежі.

### **2.2. Аналіз комунікаційних стратегій Mastercard Ukraine у сегменті МСБ**

Mastercard Україна є частиною Mastercard Global. Український сегмент міжнародного платіжного гіганта працює в рамках загальної глобальної стратегії компанії, при цьому враховує локальні особливості ринку та потреби українських клієнтів. Mastercard Україна імплементує глобальну стратегії компанії в український ринок, адаптуючи під сучасні реалії українського суспільства та ринку. Таким чином Mastercard Україна реалізує ініціативи та програми, які узгоджуються з глобальними цілями компанії, зокрема на підтримку малих та середніх підприємств, впровадження інноваційних фінансових рішень та цифрову трансформацію. Для розуміння ефективності комунікаційних стратегій Mastercard в Україні, аналізу успішних тенденцій та

пошуку найбільш ефективних підходів у комунікаціях на підтримку МСБ важливо розглянути конкретні приклади реалізації комунікаційних стратегій та їх впливу на малий та середній бізнес.

Розглянемо кожен пункт комунікаційної стратегії Mastercard та приклади її реалізації в Україні.

## **1. Освітні програми та тренінги**

### Кейс 1: Mastercard Academy

Mastercard в Україні працює в рамках сегменту Mastercard Academy Europe. В свою чергу це означає, що освітні програми та тренінги, які пропонуються українським підприємцям, є частиною загальноєвропейської ініціативи, що охоплює кілька країн і регіонів. Такий підхід дозволяє українським підприємцям отримувати доступ до широкого спектру знань та ресурсів, які розроблені з урахуванням європейських стандартів та практик. Програми та тренінги адаптовані до місцевих умов і потреб, але вони є частиною більшої мережі, яка об'єднує підприємців з різних країн. Mastercard Academy реалізував освітні ініціативи, спрямовані на підвищення фінансової грамотності підприємців. Програма включала тренінги з фінансового менеджменту, маркетингу, електронної комерції та інноваційних технологій. Це дозволило підприємцям здобути необхідні навички для ефективного управління своїм бізнесом та використання сучасних цифрових інструментів.

Mastercard Academy Europe пропонує широкий спектр міжнародних навчальних програм та тренінгів для підприємців, включаючи українських. Зокрема, серед них такі:

1. Digital Transformation Programs. Програми зосереджені на допомозі підприємцям у впровадженні цифрових технологій у свій бізнес. Вони охоплюють такі теми, як електронна комерція, цифрові платежі, онлайн-маркетинг, кібербезпека та інші аспекти цифрової трансформації.

2. Financial Literacy Training. Програми фінансової грамотності допомагають підприємцям краще зрозуміти фінансові продукти та послуги,

включаючи управління грошовими потоками, кредитування, інвестування та планування бюджету.

3. Innovation and Technology Workshops. Ці воркшопи спрямовані на ознайомлення підприємців з новітніми технологіями та інноваціями у сфері фінансових послуг. Вони включають тренінги з використання технологій блокчейн, штучного інтелекту, аналітики великих даних тощо.

4. Leadership and Management Courses. Ці курси розроблені для розвитку лідерських якостей та управлінських навичок у підприємців. Вони охоплюють теми стратегічного управління, ефективної комунікації, управління персоналом та прийняття рішень.

5. Women in Business Initiatives. Ці ініціативи спеціально спрямовані на підтримку жінок-підприємців. Вони включають програми, які допомагають жінкам розвивати свої бізнес-навички, будувати мережі контактів та знаходити можливості для фінансування.

6. Sustainability and Social Impact Programs. Програми, спрямовані на розвиток стійкого бізнесу та створення соціального впливу. Вони включають тренінги з екологічної стійкості, соціальної відповідальності та створення бізнес-моделей з високим соціальним впливом.

7. Mastercard Academy 2.0. Оновлена програма Mastercard Academy, яка пропонує інтерактивні курси та тренінги, що охоплюють всі вищезазначені теми. Вона включає онлайн-курси, вебінари та інтерактивні навчальні модулі, які дозволяють підприємцям навчатися у зручний для них час.

Крім локалізації глобальних ініціатив компанія реалізовує також програми спеціально для українського ринку, враховуючи його специфіку. Розглянемо одну з них далі.

#### Кейс 2: Програма "Фінансист"

Програма "Фінансист" є результатом співпраці Дія.Бізнес, UKRSIBBANK та Mastercard та спрямована на підтримку та розвиток малого та середнього бізнесу в Україні. Програма має на меті підвищити фінансову грамотність підприємців і надати їм необхідні знання та інструменти для успішного

управління своїм бізнесом. "Фінансист" включає серію безкоштовних онлайн та офлайн лекцій, що охоплюють різні аспекти ведення бізнесу. Підприємці можуть отримати індивідуальні консультації від експертів та доступ до фінансових рішень для розвитку свого бізнесу.

Основні компоненти програми "Фінансист":

- Освітні ресурси та тренінги, серед яких лекції, вебінари та семінари.
- Консультації від фахівців UKRSIBBANK та Mastercard, що дозволяє їм вирішувати конкретні питання та розвивати свої бізнеси більш ефективно.
- Фінансові продукти та рішення розроблені для потреб малого та середнього бізнесу. Наприклад, бізнес-карти, кредитні лінії, програми лояльності та інші фінансові інструменти, які допомагають підприємцям управляти своїми фінансами.
- Інформаційна підтримка, доступ до аналітичних звітів та досліджень, що допомагає підприємцям краще розуміти ринок та актуальний стан справ на ньому, розуміти потреби споживачів, представників своєї цільової аудиторії, а також бачити нові можливості для розвитку свого бізнесу

До прикладу, в рамках програми «Фінансист» було реалізовано такі проекти:

- Тренінг "Фінансовий менеджмент для МСБ". Підприємці дізналися про основні принципи управління фінансами, методи бюджетування та оптимізації грошових потоків.
- Вебінар "Цифрові інструменти для розвитку бізнесу". Учасники вебінару ознайомилися з найновішими цифровими інструментами та платформами, які допомагають розвивати бізнес онлайн, впроваджувати електронну комерцію та автоматизувати бізнес-процеси.
- Консультації з експертами. Підприємці, які брали участь у програмі, мали можливість отримати індивідуальні консультації від фахівців UKRSIBBANK та Mastercard щодо фінансування своїх бізнес-проектів,

вибору оптимальних фінансових продуктів та впровадження ефективних бізнес-стратегій.

Програма "Фінансист" є важливим кроком у підтримці та розвитку малого та середнього бізнесу в Україні, оскільки вона забезпечує підприємців необхідними знаннями, ресурсами та інструментами для ефективного управління та зростання їх бізнесів. Завдяки співпраці з такими потужними партнерами, як UKRSIBBANK та Mastercard, програма допомагає підприємцям адаптуватися до сучасних ринкових умов, надає можливість перейняти досвід від лідерів фінансової та технологічної галузі й використовувати інноваційні технології в своїй діяльності для досягнення успіху.

## **2. Фінансові рішення та продукти**

### **Кейс 1: Бізнес-карти Mastercard**

Mastercard пропонує спеціальні бізнес-карти для МСБ, які надають додаткові переваги та знижки[35]. Ці карти дозволяють підприємцям оптимізувати свої фінансові операції, отримувати доступ до програм лояльності та покращувати управління грошовими потоками.

### **Кейс 2: Рішення для онлайн-платежів**

Mastercard розробила рішення для онлайн-платежів, що полегшують проведення фінансових операцій для малого бізнесу. Це включає впровадження безконтактних платежів[36], цифрових гаманців[37] та інших інноваційних платіжних технологій.

## **3. Партнерські програми**

### **Кейс 1: Партнерство з Дія.Бізнес**

Mastercard активно співпрацює з Дія.Бізнес для створення екосистеми підтримки МСБ в Україні[38]. Це партнерство дозволяє підприємцям отримувати доступ до освітніх ресурсів, фінансових рішень та консалтингової підтримки. Разом вони реалізують програми, що сприяють розвитку підприємництва та адаптації до сучасних ринкових умов.

### **Кейс 2: Спільні програми з банками**

Mastercard співпрацює з українськими банками для розробки комплексних фінансових рішень для МСБ. Це включає спеціальні кредитні програми, гранти та інші форми фінансової підтримки, які дозволяють підприємцям розширювати свою діяльність та виходити на нові ринки.

#### **4. Дослідження та аналітика**

Кейс: Дослідження ринку МСБ в Україні

Mastercard регулярно проводить дослідження ринку, наприклад MasterIndex [39] та Mastercard SME Index[40].

Mastercard SME Index — це дослідження спеціально спрямоване на мікто-, малий та середній бізнес. Дослідження оцінює стан і перспективи розвитку МСБ, включаючи фінансову стабільність, доступ до фінансування, використання цифрових інструментів та інші аспекти, що впливають на успішність підприємств цього сегменту. Тим самим допомагають підприємцям зрозуміти поточні тенденції та можливості для розвитку, що включає в себе аналіз поведінки споживачів, оцінку ринкових умов та визначення нових напрямків для інновацій. Метою цього індексу є надати аналітичні дані, які допоможуть урядам, фінансовим установам і самим підприємцям краще зрозуміти потреби та виклики МСБ. Дослідження Mastercard SME Index проводиться компанією Gradus на замовлення Mastercard.

MasterIndex є ширшим дослідженням, яке охоплює різні аспекти економічної активності та споживчої поведінки. Це інструмент, який надає інсайти щодо економічних умов, споживчого попиту, витрат і довіри як бізнесу, так і споживачів. MasterIndex включає в себе кілька субіндексів[41], таких як Mastercard Index of Consumer Confidence та Mastercard Index of Women Entrepreneurs, і надає глобальне порівняння між різними ринками та регіонами.

#### **5. Програми підтримки стартапів**

Кейс: Програма Start Path Ukraine

Start Path - це глобальна ініціатива Mastercard, яка підтримує інноваційні стартапи, надаючи їм доступ до фінансування, наставництва та ресурсів. В

Україні ця програма допомагає фінтех-стартапам розвиватися та впроваджувати нові рішення, сприяючи відновленню економіки країни.

Mastercard Start Path Ukraine є продовженням глобальної програми Mastercard Start Path, яка включає численні програми, що допомагають фінтех-стартапам розвиватися та впроваджувати нові рішення, сприяючи відновленню економіки країни. Програми в рамках Start Path розроблені для стартапів, що працюють у сфері цифрових активів, відкритого банкінгу, малого бізнесу та інших. Програма Start Path Ukraine була розроблена Mastercard спеціально для українських фінтех-компаній, щоб підтримати їх зростання та сприяти відновленню економіки України. Протягом шестимісячної програми відібрані українські стартапи отримали доступ до ресурсів, менторство та можливість нетворкінгу з експертами. Крім того, стартапи, які приєдналися до програми, отримують гранти по \$10 тис. Програма Start Path Ukraine здійснюється за підтримки Національного банку України та Міністерства цифрової трансформації України[42]. А основними критеріями відбору учасників були актуальність рішень для українського ринку, інноваційність, потенціал для масштабування та можливість позитивно вплинути на відновлення економіки України.

Кейс: В рамках Start Path Ukraine компанією Mastercard було реалізовано Спецпроект «Фінтех-новатори. Історії п'яти українських стартапів, які створюють унікальні фінтех-рішення» [43]. Метою проекту є фінансова та освітня підтримка у розвитку стартапів, що створюють інноваційні рішення та технології для покращення роботи малого та середнього бізнесу.

Mastercard разом з виданням NV реалізував спецпроект, який мовить про п'ять українських фінтех-стартапів, які створюють унікальні та інноваційні фінтех-рішення. В умовах невизначеності та повномасштабної війни ці стартапи продовжують розвиватися та впроваджувати нові ідеї, які покращують роботу МСБ, а відтак і економіки країни. Проект показує, як обрані для участі стартапи долають виклики війни, продовжуючи впроваджувати інновації і створювати нові можливості для українського МСБ через свої продукти, а також демонструє

їхній шлях від ідеї до реалізації та вихід на міжнародний ринок. Україна, незважаючи на складнощі, залишається джерелом інновацій у фінтех-галузі, історії підприємців, представлені в проєкті, підтверджують це.

Серед інноваційних рішень представлених стартапами, про які йде мова в проєкті, такі: сервіси для автоматизації фінмоніторингу, онлайн-кредитування, ідентифікації клієнтів та зручних онлайн-покупок, які допомагають в тому числі і малому та середньому бізнесу ефективніше працювати та розвиватися.

Учасниками програми є компанії, що представляють такі рішення:

AML Point – готове рішення для фінансових установ та їхніх фахівців з протидії відмиванню грошей, яке автоматизує процеси фінансового моніторингу (зберігання даних, аналіз та звітність) відповідно до всіх чинних нормативних вимог;

Electronic KYC – рішення SaaS, яке допомагає банкам і фінтех-компаніям швидко розширювати свою клієнтську базу, мінімізуючи зусилля, необхідні клієнтам для відкриття рахунку, і повністю автоматизуючи процес залучення клієнтів;

NeoFin – комплексне рішення для запуску споживчого кредитування, що охоплює всі етапи життєвого циклу кредитного продукту, включаючи адаптацію, ідентифікацію та верифікацію, а також систему прийняття кредитних рішень, подальшого обліку та обслуговування кредиту;

RemOnline – універсальна платформа для малого та середнього бізнесу, яка допомагає автоматизувати бізнес-процеси, включаючи обробку замовлень, продажі, управління клієнтською базою, облік запасів, фінанси, зарплату та аналітику;

Жабка – інноваційне платіжне рішення для підприємців, яке дозволяє виставляти та оплачувати рахунки в різних соціальних мережах і месенджерах, не виходячи з чату з клієнтом.

Спецпроєкт «Фінтех-новатори. Історії п'яти українських стартапів, які створюють унікальні фінтех-рішення» демонструє перспективні українські фінтех-стартапам, які беруть участь у програмі Start Path Ukraine від Mastercard,

а також підтримує у розвитку ці бізнеси шляхом своїх програм навчань та грошових грантів. Такі програми розвитку стартапів як Start Path Ukraine є важливим кроком для побудови міцної галузі фінтех підприємництва в Україні, що в свою чергу рухає фінансовий та технологічний розвиток країни вперед.

## **6. Цифрова трансформація**

Кейс: Впровадження безконтактних платежів

Mastercard підтримує цифрову трансформацію бізнесів, надаючи інструменти для електронної комерції та цифрових платежів. Це включає впровадження безконтактних платежів та цифрових гаманців, що полегшують проведення фінансових операцій та підвищують зручність для клієнтів.

Аналізуючи комунікаційні стратегії Mastercard в Україні, можна побачити, що компанія активно сприяє розвитку МСБ через освітні програми, фінансові рішення, партнерства, дослідження, підтримку стартапів та цифрову трансформацію. Ці заходи допомагають підприємцям адаптуватися до сучасних викликів, забезпечують їх необхідними ресурсами та сприяють їхньому стійкому розвитку.

### **2.3. Огляд PR-кампаній Mastercard в Україні, орієнтованих на МСБ**

1. Спецпроект «Сильні та амбітні. Історії українських підприємниць, які надихають» [44]

Спецпроект є спільною ініціативою Mastercard та LIGA, і являє собою три текстові статті, кожна з яких розкриває історію стійкості та розвитку українського бізнесу в сегменті МСБ, на чолі якого стоїть жінка-підприємниця. Проект розповідає три історії українок, які діляться своїм досвідом ведення бізнесу в умовах війни, висвітлює, як вони відновлюють або починають бізнес, і де знаходять сили та натхнення. Спецпроект «Сильні та амбітні» містить історії про бренд одягу «Весна», кулінарний цех Food Scouts і студію балету Mary Ballet.

Мета проєкту — показати, як жінки ведуть бізнес під час повномасштабної війни, демонструючи стійкість та підприємливість, як долають труднощі, де вони знаходять сили та натхнення.

Проєкт важливий для малого та середнього бізнесу, оскільки він демонструє, як підприємці можуть долати труднощі та продовжувати розвивати свій бізнес навіть у складних умовах, таких як повномасштабна війна. Проєкт також пропонує приклади успішних бізнес-моделей і надає корисні поради, які підприємці можуть впровадити у власну справу.

## 2. AIN.Business Club Історії року [45]

Проєкт «Історії року» від AIN.Business та генерального партнера Mastercard розповідає про надихаючі історії малого та середнього бізнесу в Україні. Він демонструє компанії та підприємців, які досягли значних досягнень або зіткнулися з серйозними проблемами протягом року. Редакція вибрала 51 український бізнес, серед тих, діяльність яких висвітлювала й запустила онлайн-голосування для того, щоб методом опитування обрати переможців серед українських підприємців в сегменті малого та середнього бізнесу. Він служить відображенням бізнес-ландшафту в Україні, охоплюючи різні галузі та пропонує зрозуміти стійкість та інноваційність українського бізнесу в умовах негараздів.

## 3. Відеоподкаст «Сила Бізнесу. МСБ»

Спецпроєкт створений національним проєктом Дія.Бізнес, популярним українським онлайн-журналом AIN.UA та глобальною технологічною компанією Mastercard.

Його мета — обговорення тем, пов'язаних з малим та середнім бізнесом в Україні, особливо під час війни. Ведучий, головний редактор AIN.UA та AIN.Business, Ілля Кабачинський, спілкується з представниками малого та середнього бізнесу, які розповідають про створення своїх компаній, подолання викликів, джерела натхнення для побудови та ведення власної справи, бачення шляхів розвитку українського бізнесу та діляться корисними порадами для тих, хто хоче відкрити власну справу [46].

Проект виконує одразу декілька важливих місій:

По-перше, підвищує обізнаність українців про малий та середній бізнес в Україні, висвітлює важливі аспекти, можливі складнощі та підводні камені, а також переваги початку власної справи. Проект «Сила бізнесу. МСБ» популяризує малий та середній бізнес, робить сегмент МСБ та процес започаткування власної справи більш близьким та зрозумілим для широкого кола глядачів. Проект, надаючи необхідні знання і висвітлюючи неочевидні аспекти, опосередковано спонукає глядачів до створення бізнесу, а відтак і підвищення частки бізнесів, що платять податки в державний бюджет України. Це корисно для українців, які мають бізнес-ідею і хочуть почати власну справу, проте не володіють достатнім досвідом та базою знань.

По-друге, демонструє ексклюзивний погляд з середини від успішних практиків в галузі МСБ в Україні. Це корисно для підприємців, які вже займаються розбудовою та розвитком власної справи та бажають вивести свій бізнес на новий рівень. Проект дає можливість отримати відповіді актуальні питання поставлені ведучим, що дає широке поле для самостійного аналізу з можливістю подальшого імплементування досвіду успішних підприємців у всій власній бізнес. Таким чином проект виконує просвітницьку функцію[47].

#### **2.4. Систематизація та узагальнення ефективних підходів у комунікаційних стратегіях для МСБ**

З огляду на проаналізовану та викладену у розділі 2 інформацію можемо дійти висновку, що ефективні комунікаційні стратегії для підтримки малого та середнього бізнесу є критично важливими для розвитку та зростання МСБ в країні, особливо в умовах динамічного ринку та економічних викликів. Підтримка малого та середнього бізнесу з боку великих компаній, тим паче тих, чия діяльність пов'язана із фінансовою сферою, є потужним імпульсом для розвитку МСБ, а відтак і економіки країни в цілому. Однією з компаній, що успішно впроваджує програми фінансової та освітньої підтримки підприємців малого та середнього бізнесу є Mastercard. У 2 розділі роботи ми аналізували та

досліджували комунікаційну стратегію Mastercard на підтримку малого та середнього бізнесу, а також розглянули найбільш ефективні програми та кейси. Досвід компанії Mastercard демонструє успішні підходи, які ми детально проаналізували, а тепер узагальнимо та систематизуємо їх.

1. Освітні програми та тренінги. Mastercard активно інвестує в освіту та розвиток навичок підприємців, пропонуючи широкий спектр освітніх програм та тренінгів. Наприклад, програма Mastercard Academy забезпечує навчання в таких сферах, як фінансовий менеджмент, маркетинг, електронна комерція та інноваційні технології. Ці освітні ініціативи сприяють підвищенню компетенцій підприємців, що дозволяє їм ефективніше управляти своїм бізнесом та адаптуватися до ринкових змін. Освітні програми також сприяють підвищенню рівня фінансової грамотності та цифрових навичок, що є критично важливими в сучасному бізнес-середовищі. Завдяки таким ініціативам підприємці можуть покращити свої професійні компетенції, що позитивно впливає на їхню здатність конкурувати та розвиватися на ринку.

2. Фінансові рішення та продукти. Mastercard розробляє спеціальні фінансові продукти, які відповідають потребам МСБ. Важливим аспектом підтримки цього сектору є бізнес-карти з додатковими перевагами, такими як кешбек, знижки на товари та послуги, а також програми лояльності. Такі рішення допомагають підприємцям оптимізувати свої фінансові операції та покращувати управління грошовими потоками. Фінансові рішення, що пропонує Mastercard, сприяють зниженню витрат та підвищенню ефективності бізнесу. Наприклад, програми лояльності та кешбек стимулюють підприємців до активного використання фінансових продуктів, що в свою чергу сприяє їхньому фінансовому зростанню та стабільності.

3. Партнерські програми. Співпраця з різними партнерами, такими як уряди, банки, технологічні компанії та інші організації, дозволяє створювати комплексні рішення для МСБ. Такі партнерства розширюють можливості підприємців, забезпечуючи їм доступ до нових ринків, технологій та ресурсів. Партнерські програми, як наприклад співпраця Mastercard з фінтех-компанією

Square, дозволяють малим бізнесам використовувати передові технології безконтактних платежів та цифрових рішень. Така співпраця розширює можливості МСБ та сприяє їхній інтеграції в цифрову економіку, а також сприяє розвитку екосистеми підтримки МСБ, що включає освітні ресурси, фінансові продукти та консалтингову підтримку.

4. Дослідження та аналітика. Регулярні дослідження ринку та аналітичні звіти є важливими елементами ефективної комунікаційної стратегії. Mastercard проводить дослідження, такі як Mastercard SME Index, які надають підприємцям цінну інформацію про поточний стан ринку, тенденції та можливості для розвитку. Ці дані допомагають підприємцям приймати обґрунтовані рішення та адаптувати свої стратегії відповідно до ринкових умов. Аналіз ринку дозволяє виявляти нові можливості для зростання, оцінювати ризики та приймати стратегічно важливі рішення, що сприяють довгостроковій стійкості бізнесу.

5. Програми підтримки стартапів. Mastercard підтримує інноваційні стартапи через програми, такі як Start Path. Підтримка фінтех стартапів, діяльність яких сприяє розвитку та покращує роботу МСБ є одним із пріоритетів розвитку компанії. Такі ініціативи надають стартапам доступ до фінансування, наставництва та ресурсів, що сприяє їхньому зростанню та розвитку. Наприклад, програма Start Path Ukraine допомагає українським фінтех-стартапам долати виклики та виходити на нові ринки, що є особливо важливим в умовах економічної нестабільності. Такі програми також сприяють створенню інноваційних рішень та технологій, які можуть бути використані для покращення ефективності бізнесу та його конкурентоспроможності.

6. Цифрова трансформація. Mastercard активно впроваджує цифрові інструменти та технології, які допомагають МСБ адаптуватися до сучасних вимог ринку. Mastercard підтримує цифрову трансформацію бізнесів, надаючи інструменти для електронної комерції та цифрових платежів. Це включає безконтактні платежі, цифрові гаманці та інші інноваційні рішення, що полегшують проведення фінансових операцій та підвищують зручність для клієнтів. Цифрова трансформація дозволяє підприємцям ефективніше

взаємодіяти з клієнтами, оптимізувати бізнес-процеси та підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку.

Систематизація та узагальнення ефективних підходів у комунікаційних стратегіях для малого та середнього бізнесу на прикладі діяльності Mastercard демонструють низку ключових аспектів, які можуть бути корисними для інших компаній, що прагнуть підтримати цей сектор економіки. Систематизуючи ефективні підходи Mastercard у підтримці малого і середнього бізнесу, можемо дійти висновку, що ефективні комунікаційні стратегії для МСБ, які включають освітні програми, фінансові рішення, партнерські програми, дослідження та аналітику, підтримку стартапів та цифрову трансформацію, є ключовими для їхнього успішного розвитку та зростання. Досвід Mastercard показує, що комплексний підхід до підтримки МСБ сприяє їхній стійкості, інноваційності та конкурентоспроможності. Розглянуті у розділі 2 стратегії та підходи можуть бути впроваджені іншими компаніями для підвищення ефективності їхньої підтримки малого та середнього бізнесу, що в свою чергу сприяє економічному зростанню та розвитку всієї країни.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Другий розділ магістерської роботи присвячений дослідженню комунікаційних стратегій реалізованих Mastercard Global та Mastercard Ukraine на підтримку малого та середнього бізнесу. Основна увага зосереджена на аналізі та систематизації успішних комунікаційних стратегій, що допомагають підтримувати та розвивати МСБ в умовах постійних ринкових змін. За результатами проведеного аналізу виявили основні напрямки комунікаційної стратегії Mastercard на підтримку малого і середнього бізнесу, а саме:

Реалізація освітніх програм для підприємців МСБ;

Впровадження фінансових рішень та продуктів, що роблять підприємницьку діяльність МСБ більш ефективною;

Реалізація партнерських програми, в тому числі з урядом, приватними та державними банками, великими гравцями ринку;

Проведення досліджень та аналітики ринку;

Розробка та втілення програм підтримки стартапів;

Впровадження цифрової трансформації.

Mastercard реалізує програми та ініціативи по кожному з напрямків своєї комунікаційної стратегії. В освітньому напрямку компанія запровадила та активно підтримує свої програми Mastercard Academy та Learning Lab, що надають підприємцям необхідні навчальні ресурси, менторську підтримку та забезпечують доступ до інновацій та технологічних рішень для ефективного розвитку підприємств. У напрямку фінансових рішень та продуктів важливим впровадженням є спеціальні бізнес-карти для представників малого та середнього бізнесу — Mastercard Business Card, які надають додаткові переваги у користуванні їх власникам. Як в глобальній так і в стратегії для українського ринку важливим напрямком є партнерські програми. На міжнародній арені Mastercard співпрацює з фінтех-компанією Square. Таке партнерство дає можливість надавати малим бізнесам доступ до технологій безконтактних платежів та цифрових рішень. В Україні реалізація цього напрямку знаходить своє втілення у спільних програмах з Міністерством Цифрової трансформації,

Міністерством відновлення України, Національним банком, а також іншими державними та приватними установами.

Для здійснення ефективної діяльності необхідно мати актуальні дані та аналітику по ринку, де відбувається комунікаційна діяльність, а також аналітику ефективності своїх попередніх комунікацій. Саме тому компанія постійно проводить високоякісні дослідження, такі як Mastercard SME Index та Mastercard Index of Women Entrepreneurs. Оскільки, Mastercard активно підтримує МСБ, то частиною їхньої комунікаційної стратегії є програми підтримки стартапів. Глобальною та локалізованою для українського ринку є ініціатива «Start Path» — програма, яка надає фінтех-стартапам доступ до ресурсів, наставництва та фінансування. В напрямі цифрової трансформації Mastercard впроваджує та розвиває платформу Mastercard Digital Enablement Service, мета якої полягає у впровадженні цифрових платежів, тобто дозволяє бізнесам приймати безконтактні платежі та використовувати цифрові гарантії. Крім локалізованих версій деяких програм описаних вище Mastercard також впроваджує спеціальні ініціативи для українського ринку. Такі як програма «Фінансист», вона має на меті підвищити фінансову грамотність підприємців і надати їм необхідні знання та інструменти для успішного управління своїм бізнесом. Ця програма є надзвичайно важливою складовою у розвитку МСБ в Україні. Важливими в реалізації стратегії Mastercard є PR-проекти на підтримку малого та середнього бізнесу. Серед них спецпроект «Сильні та амбітні. Історії українських підприємниць, які надихають», відеоподкаст «Сила Бізнесу. МСБ» та спонсорська підтримка проекту «Історії року» від AIN.Business Club.

## **РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ МСБ НА ПРИКЛАДІ PR-КАМПАНІЙ MASTERCARD В УКРАЇНІ**

### **3.1. Методологія емпіричного дослідження**

#### **Обґрунтування проблеми емпіричного дослідження.**

В умовах постійних економічних викликів в Україні, особливо під час війни, підтримка малого та середнього бізнесу є критично важливою, адже МСБ є рушієм економіки країни. Однією з ключових ініціатив Mastercard на підтримку МСБ в Україні є відеоподкаст "Сила Бізнесу. МСБ", який спрямований на підвищення обізнаності, обміну досвідом та надання корисної інформації підприємцям. Дослідження ефективності цього проекту, оцінки його впливу на підприємців, які брали в ньому участь, а також на цільову аудиторію відеоподкасту, є важливим для розуміння ефективності комунікаційної стратегії Mastercard. Окрім того, такий аналіз є важливим для визначення переваг та недоліків у підході реалізації проектів та комунікації про них громадськості та безпосередньо підприємців малого та середнього бізнесу.

**Метою емпіричного дослідження** є отримання актуальних даних та зворотного зв'язку від цільової аудиторії та підприємців-учасників відеоподкасту "Сила Бізнесу. МСБ", шляхом онлайн-опитування, а також підтвердження даних отриманих в ході опитування застосовуючи метод контент-аналізу.

**Об'єкт емпіричного дослідження** є цільова аудиторія проекту — глядачі та слухачі подкасту, підприємці, які брали участь у проекті "Сила Бізнесу. МСБ", а також сайти та сторінки в соцмережах їх підприємств.

**Предметом емпіричного дослідження** є ефективність та вплив комунікаційної стратегії Mastercard на підтримку МСБ.

#### **Завдання емпіричного дослідження:**

1. Дізнатися рівень ефективності проекту "Сила Бізнесу.МСБ" для підприємців, які брали в ньому участь

2. Дізнатися наскільки корисним та актуальним є проект “Сила Бізнесу.МСБ” для цільової аудиторії — глядачів проекту.
3. Проаналізувати веб-сайти підприємців-учасників відеоподкасту з метою вимірювання зміни показників після участі у відеоподкасті “Сила Бізнесу.МСБ”.

**Методи дослідження:** опитування, контент-аналіз.

**Технологія дослідження:** дослідження проводиться за допомогою анкет на базі платформи Google Forms, а також контент аналізу з використанням сервісу Similar Web.

**Опис методологічних характеристик дослідження.** Для збору необхідних даних використовувалися методи опитування та контент-аналізу.

Для проведення опитування було розроблено та запущено дві онлайн-анкети: одна для підприємців-учасників проекту «Сила Бізнесу.МСБ» (Додаток 1), а інша для цільової аудиторії — глядачів та слухачів відеоподкасту (Додаток 2). Анкети містили як відкриті питання, що дозволило респондентам висловити свою думку, так і закриті питання з варіантами відповідей, що дозволило отримати необхідну інформацію, водночас систематизувавши відповіді респондентів.

**Контент-аналіз** проводився з використанням сервісу Similar Web для аналізу веб-сайтів та соціальних мереж підприємств-учасників проекту з метою вимірювання змін у кількості підписників та оцінки загальної популярності бренду після участі у проекті.

### **Обробка даних**

Зібрані шляхом опитування дані були систематизовані та проаналізовані для виявлення ключових тенденцій та оцінки загальної ефективності проекту "Сила Бізнесу. МСБ". Відповіді респондентів були використані для визначення корисності проекту та задоволеності результатами участі або перегляду.

Аналіз даних з веб-сайтів та соціальних мереж підприємств-учасників шляхом методу **контент-аналізу** дозволив оцінити зміни у кількості підписників

та популярності бренду після участі у проєкті. Отримані дані допомогли зробити висновки про вплив участі у проєкті на бізнес-процеси та розвиток підприємств.

Таким чином, методологія емпіричного дослідження включала комплексний підхід до збору та аналізу даних, що дозволило оцінити ефективність комунікаційної стратегії Mastercard на підтримку малого та середнього бізнесу в Україні.

### **Тематичні блоки анкети №1.**

Анкета “Опитування підприємців-учасників відеоподкасту “Сила Бізнесу. МСБ” складається з 5 блоків та містить 5 запитань. Серед них як питання з варіантами відповідей, так і відкриті, де учасники опитування можуть висловити свою думку. Наявність відкритих запитань робить анкету більш об'єктивною, адже не обмежує респондента у можливості поділитися власною думкою. Водночас запитання з запропонованими варіантами відповідей, що містять найбільш ймовірні відповіді респондента та залишають місце для альтернативної відповіді скорочують час проходження анкети, зберігаючи її об'єктивність та змістову цінність. Анкета поширювалася через колег-спеціалістів з піар, які займаються комунікаціями Mastercard в Україні, а також редакції видання AIN.UA, які поширили цю анкету серед всіх підприємців-учасників відеоподкасту “Сила Бізнесу. МСБ”.

Блоки, які містить анкета такі:

1. Блок “Ідентифікація бізнесу”
2. Блок “Оцінка корисності участі у проєкті”
3. Блок “Конкретні переваги участі”
4. Блок “Партнерства та бізнес-контакти”
5. Блок “Загальні враження від участі”

Запитання, які містить анкета наступні:

1. Який бізнес Ви представляєте?
2. Чи була для вас участь у проєкті «Сила Бізнесу. МСБ» корисною? Чи задоволені ви результатом своєї залученості?

3. Чим найбільше вам стала корисною участь у проєкті? (можливі декілька відповідей)
4. Чи вдалося вам встановити нові партнерства або бізнес-контакти завдяки участі у проєкті?
5. Поділіться загальними враженнями від участі у проєкті «Сила Бізнесу.МСБ»

### **Тематичні блоки анкети №2**

Друга анкета «Опитування підприємців МСБ і зацікавлених сторін» призначається для цільової аудиторії проєкту «Сила Бізнесу.МСБ» — глядачів та слухачів відоподкасту, зацікавлених сторін та підприємців, що самі не є учасниками проєкту «Сила Бізнесу.МСБ». Друга анкета дала змогу зібрати думку безпосередньої цільової аудиторії, оцінити рівень їх поінформованості про стан справ малого та середнього бізнесу в Україні, а також їх поінформованість щодо проєктів та програми на підтримку МСБ і конкретно відеоподкасту «Сила Бізнесу.МСБ». Результати, отримані в ході опитування дали змістовну базу для розуміння та подальшого аналізу стану справ на ринку МСБ з точки зору цільової аудиторії, серед яких були як підприємці, так і студенти, найняті працівники, потенційні підприємці, самонайняті люди тощо.

### **Блоки, які містить анкета №2 такі:**

1. Ознайомчий — містить питання для збору загальної інформації про респондента.
2. Для підприємців — в цьому блоці питання орієнтовані саме на власників бізнесу, які зачіпають як фінансові та технологічні аспекти, так і питання щодо поінформованості про програми підтримки малого і середнього бізнесу. Даний блок містить як питання з варіантами відповідей, так і відкриті запитання, де респондент може висловити свою думку.
3. Блок питань присвячений проєкту «Сила Бізнесу.МСБ», метою якого є збір інформації для подальшого опрацювання щодо поінформованості про проєкт та задоволеності його контентом.

### Запитання, які містить анкета №2 наступні:

1. До якої категорії ви належите? (питання загального ознайомчого блоку)
2. Чи використовуєте в своїй діяльності платіжну систему Mastercard? (блок питань для підприємців)
3. На скільки задоволені рівнем підтримки вашого бізнесу компанією Mastercard?
4. Аргументуйте Вашу думку будь ласка (відкрита форма)
5. Якщо маєте пропозиції для покращення підтримки малого та середнього бізнесу компанією Мастеркард, можете написати їх тут (відкрита форма)
6. З якими проектами Mastercard на підтримку малого та середнього бізнесу ви ознайомлені? (питання з можливістю вибору декількох відповідей)
7. Як прагнете використовувати інформацію з подкасту? (питання з варіантами відповідей)
8. Загальні враження про Сила Бізнесу МСБ (відкрита форма).

Серед первинних **гіпотез** дослідження були обрані:

1. Участь в проекті “Сила Бізнесу.МСБ” є потужним рушієм для розвитку малого та середнього бізнесу, що взяв участь у проекті.
2. Відеоподкаст “Сила Бізнесу.МСБ” посприяв підвищенню впізнаваності представлених брендів серед їх цільових аудиторій.
3. Ознайомлення з матеріалами відеоподкасту “Сила Бізнесу.МСБ” є корисною базою для підприємців у розвитку їх власної справи.

Для того щоб визначити наскільки проект був ефективним і досяг поставлених перед ним цілей важливо отримати думку безпосередньо представників цільової аудиторії, тобто підприємців, які брали участь у відеоподкасті, а також глядачів цього проекту. Саме з цією метою було створено та запущено два онлайн опитування та бази платформи Google Forms. Перше пройшли підприємці, які брали участь у проекті “Сила Бізнесу.МСБ”. Друге опитування було спрямоване на підприємців, які не брали участі у проекті “Сила Бізнесу. МСБ”, а також на людей, які цікавляться малим та середнім бізнесом в Україні, його розвитком та станом справ.

## **3.2. Оцінка результатів емпіричного дослідження**

### **Опитування №1.**

Для дослідження ефективності проекту “Сила Бізнесу. МСБ” та оцінки позитивного впливу проекту на підприємців, що брали в ньому участь було запущено та успішно проведено опитування цих підприємців. Анкета містить 5 запитань і розкриває різні аспекти впливу участі підприємців малого і середнього бізнесу в проекті “Сила Бізнесу. МСБ”.

Очікувана кількість респондентів, що мали пройти опитування — 10 представників МСБ, які були запрошеними експертами у відеоподкасті «Сила Бізнесу.МСБ».

Реальна кількість респондентів, які пройшли опитування — 10 підприємців-учасників відеоподкасту “Сила Бізнесу. МСБ”.

В ході проведення опитування вдалося отримати відповіді від всіх 100% підприємців, які були гостями та експертами відеоподкасту “Сила Бізнесу. МСБ”, це дало можливість зібрати актуальні репрезентативні дані та оцінити ефективність проекту.

Опитування проводилося в період з 22.05-05.06. З його докладними результатами можна ознайомитися в додатках 3-8.

Дане опитування на базі Google Forms є анонімним, тобто забезпечує конфіденційність учасникам завдяки відсутньому етапу ідентифікації. Проходити анкету можна було без надавання своєї електронної пошти або іншої особистої контактної інформації. Водночас, для забезпечення чесності та неупередженості результатів анкета не була поширена у загальний доступ, а передавалася адресно підприємцям, що брали участь в проекті “Сила Бізнесу.МСБ” через редакцію видання AIN.UA.

Розглянемо детальніше та проаналізуємо узагальнені результати по кожному з питань.

*Питання №1* “Який бізнес Ви представляєте?”(рис.1) мало ознайомчий характер, основною його метою було дізнатися, який саме респондент надає

інформацію. Питання містить перелік підприємств, що брали участь в проекті “Сила Бізнесу.МСБ”. Функціонал даного питання передбачає можливість обрати тільки один варіант відповіді. Таким чином, за результатами відповідей всіх учасників, при аналізі результатів кожен варіант відповіді був обраний одним з респондентів. З цього можемо зробити висновок, що анкету пройшов представник кожного підприємства, яке брало участь в проекті “Сила Бізнесу. МСБ”.

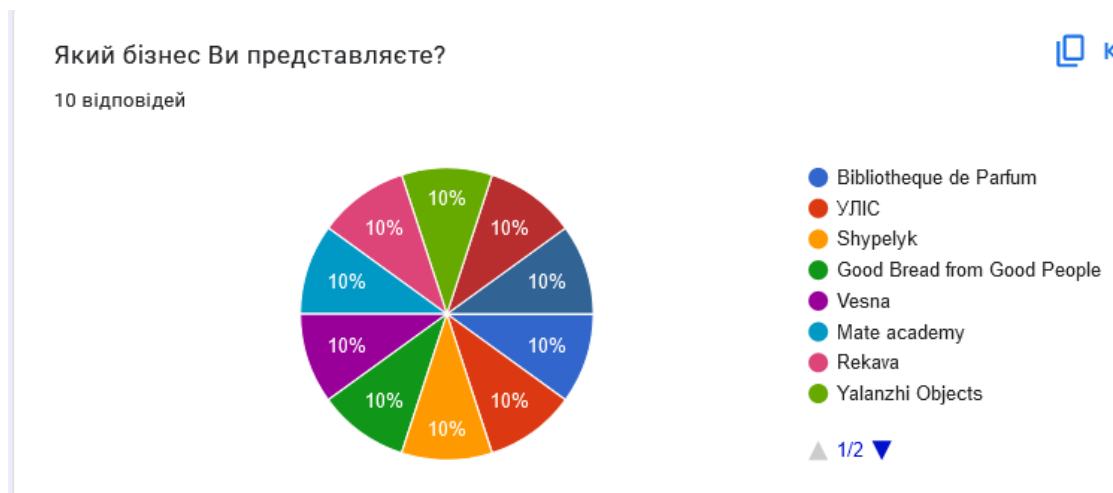


Рисунок 1. Відповіді на запитання “Який бізнес Ви представляєте?”

Питання №2 “Чи була для вас участь у проекті «Сила Бізнесу. МСБ» корисною? Чи задоволені ви результатом своєї залученості?” (рис 2).

Це питання є важливим для дослідження, оскільки дозволяє отримати пряму оцінку ефективності та корисності проекту безпосередньо від самих учасників. Це питання є ключовим для оцінки загальної ефективності та корисності проекту «Сила Бізнесу. МСБ» для підприємців та допомагає визначити такі два ключові показники:

1. Корисність проекту. Показник демонструє наскільки підприємці вважають участь у проекті корисною для розвитку їхнього бізнесу. Це дозволяє зрозуміти, чи посприяв проект збільшенню впізнаваності бренду, чи надав підприємцям корисний досвід, який можуть імплементувати в свою діяльність та чи надав можливість повпливати на розвиток бізнес-середовища шляхом передачі власного досвіду.

2. Задоволеність результатами участі. Цей показник в свою чергу дозволяє оцінити рівень задоволеності підприємців результатами своєї залученості в проект. А також дозволяє визначити, наскільки їхні очікування виправдалися в порівнянні з реальними результатами. Отримані показники допомагають оцінити загальний успіх проекту з точки зору його впливу на підприємців-учасників.

Вибір формулювання. Питання було сформульовано саме таким чином, щоб одночасно охопити два вищеназваних аспекти, водночас бути зрозумілим і конкретним. Таке формулювання дозволяє отримати більш комплексне розуміння впливу проекту на підприємців.

За результатами відповідей, всі 100% респондентів оцінили участь в проекті як дуже корисну та залишилися задоволені результатами своєї залученості до проекту.

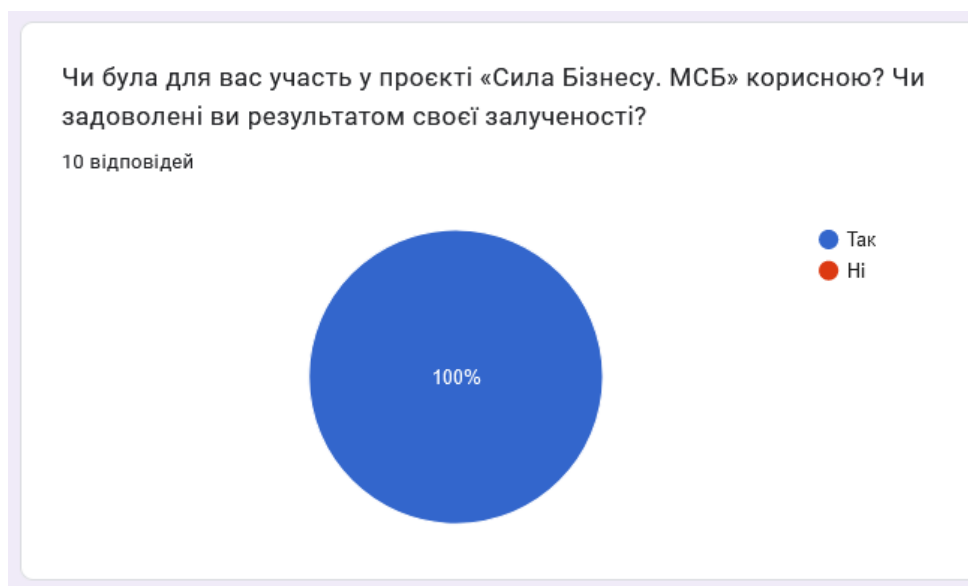


Рисунок 2. Відповіді на запитання «Чи була для вас участь у проекті «Сила Бізнесу. МСБ» корисною? Чи задоволені ви результатом своєї залученості?»

Питання №3 “Чим найбільше вам стала корисною участь у проекті? (можливі декілька відповідей)” (рис. 3).

Це питання є важливим для дослідження, оскільки дозволяє визначити конкретні аспекти участі в проекті, які підприємці вважають найбільш корисними. Завдяки отриманим відповідям на це питання ми можемо:

1. Оцінити ключові вигоди, які підприємці отримали від участі в проекті.

2. Ідентифікувати основні напрями впливу проекту на бізнес-процеси та розвиток підприємців.
3. Зробити висновки для покращення проекту. На основі отриманих даних впровадити зміни, які дозволять вдосконалити проект, зробити його більш ефективним та орієнтованим на потреби підприємців.

Вибір формулювання. Питання було сформульовано таким чином, щоб охопити різні аспекти впливу проекту та дозволити респондентам обрати кілька відповідей. Це в свою чергу дає змогу забезпечити комплексний підхід та залучити різні точки зору. Розкриваючи ці переваги детальніше можемо зауважити, що мультिवаріантивність відповідей дає можливість врахувати різноманітні результати участі в проекті, адже підприємці можуть отримати вигоди у кількох напрямках одночасно. А також допомагає надає підприємцям можливість висловити свої думки щодо кількох аспектів, що робить результати більш детальними та багатограними. Такі результати надають більше даних для подальшої аналітичної роботи.

Варіанти відповідей були обрані на основі основних вигод, які підприємці можуть отримати від участі у подібних проектах та PR-кампаніях. Кожен з варіантів охоплює різні аспекти бізнес-розвитку:

1. Підвищення впізнаваності бренду — ключовий показник, який відображає збільшення популярності бренду серед цільової аудиторії, що може сприяти зростанню лояльності потенційної та наявної аудиторії бренду.
2. Збільшення аудиторії у соцмережах — показник зростання підписників та взаємодії у соціальних мережах, збільшення якого свідчить про підвищення інтересу до бренду.
3. Налагодження нових бізнес-контактів — цей показник є важливим аспектом для розширення бізнес-можливостей та створення нових партнерств, тому є обов'язковим у анкеті як один з варіантів вибору.

4. Підвищення продажів товару та/або замовлення послуги — безпосередній показник комерційного успіху, що свідчить про ефективність маркетингових та PR-активностей.
5. Можливість впливати на розвиток бізнес-середовища, ділячись своїм досвідом — важливий соціальний аспект, який відображає вклад підприємців у розвиток бізнес-середовища через обмін досвідом та знаннями.

Відповіді на це питання дали нам можливість отримати наступні інсайти:

- Для 60% респондентів підвищення впізнаваності бренду стало однією з ключових головних вигод участі у проекті.
- Для 50% найбільш корисним аспектом участі виявилось збільшення аудиторії у соцмережах.
- 10% респондентів відмітили налагодження нових бізнес-контактів як одну з найбільших переваг отриманих від участі в проекті та підкреслили важливість нових бізнес-зв'язків, які допомогли розширити їхній бізнес.
- 30% підприємців повідомили про зростання продажів товарів та/або послуг після участі у проекті та відмітили це як одну з важливих переваг участі в проекті.
- Для 40% респондентів ключовим аспектом виявилася можливість впливати на розвиток бізнес-середовища, ділячись своїм досвідом.

Отримані дані допомогли виявити, що аспекти, які стали найбільш корисними для запрошених підприємців під час участі в проекті є підвищення впізнаваності свого бренду та можливість впливати на бізнес-середовище.

На основі аналізу отриманих результатів можна запропонувати подальші покращення у реалізації проекту. З огляду на малу кількість відгуків саме про налагодження нових зав'язків завдяки проекту «Сила Бізнесу. МСБ» можна зробити висновок, що для підвищення ефективності та збільшення користі проекту для підприємців доцільним буде запровадити заходи, що допоможуть підвищити взаємодію підприємців та сприятимуть налагодженню нових бізнес-зв'язків. Звертаючи увагу на значну кількість позитивних відгуків щодо

підвищення впізнаваності та можливості впливати на бізнес-середовище як ключові переваги важливо продовжувати розвивати ці напрямки.

Аналіз відповідей на це питання дозволив глибше зрозуміти, які аспекти проекту "Сила Бізнесу. МСБ" були найбільш корисними для підприємців. Крім цього отримані відповіді допомогли визначити ключові напрями впливу проекту та надати рекомендації щодо його вдосконалення та підвищення ефективності у майбутньому.

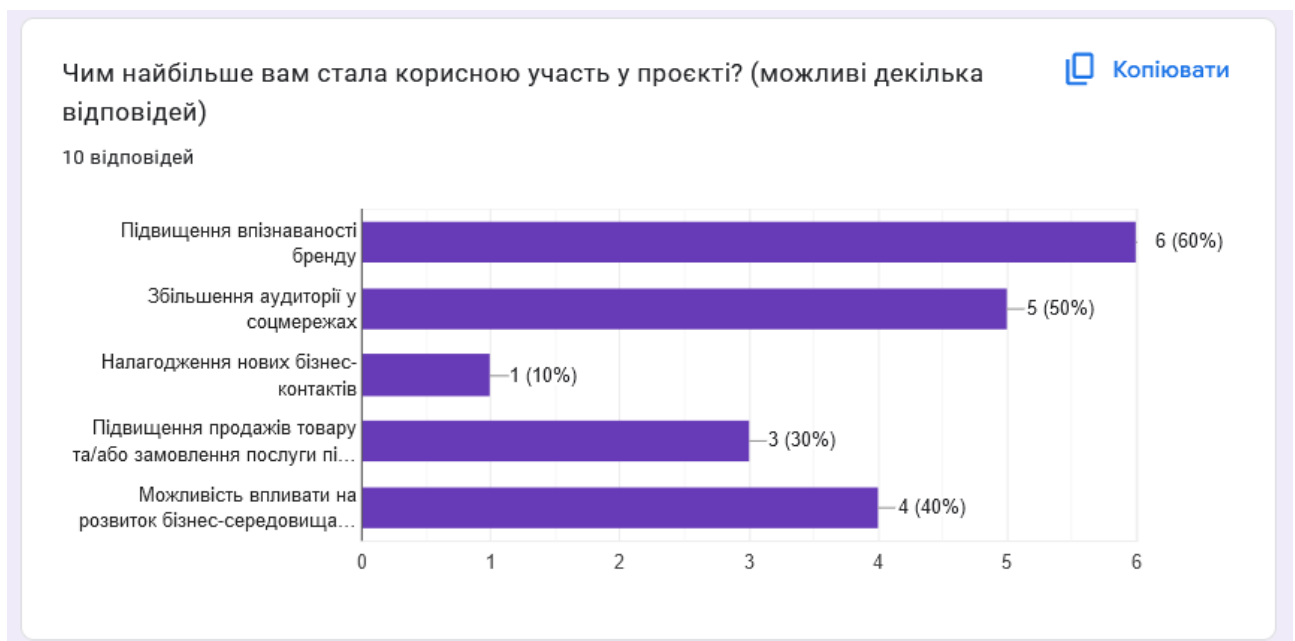


Рисунок 3. Відповіді на запитання «Чим найбільше вам стала корисною участь у проєкті?»

Питання №4: «Чи вдалося вам встановити нові партнерства або бізнес-контакти завдяки участі у проєкті?» (рис.4)

Це питання є важливим для дослідження, оскільки встановлення нових партнерств і бізнес-контактів є ключовим показником успіху багатьох PR-кампаній та освітніх програм, однією з яких великою мірою є «Сила Бізнесу.МСБ». Це питання важливе з ряду причин:

- По-перше, встановлення нових партнерств є прямим свідченням того, що проєкт сприяв розширенню бізнес-мережі учасників, що є важливим аспектом для розвитку МСБ.

- По-друге, встановлені нові бізнес-партнерства та контакти є показником взаємодії та інтеграції, що допомагає зрозуміти ефективно підприємці використовували можливості, надані проектом, для взаємодії з іншими бізнесами та потенційними партнерами.
- По-третє, цей показник індикує довгостроковий вплив, адже нові партнерства можуть мати довгостроковий позитивний вплив на бізнес, сприяючи його стійкості та зростанню.

Питання було поставлене респондентам з декількох причин:

1. Питання дозволяє тримати фокус на реальних результатах та отримати конкретні дані про те, які реальні бізнес-результати були досягнуті завдяки участі у проекті.
2. Питання дозволяє легко оцінити відсоткове співвідношення респондентів, які отримали нові бізнес-контакти, що допомагає у кількісному аналізі результатів.

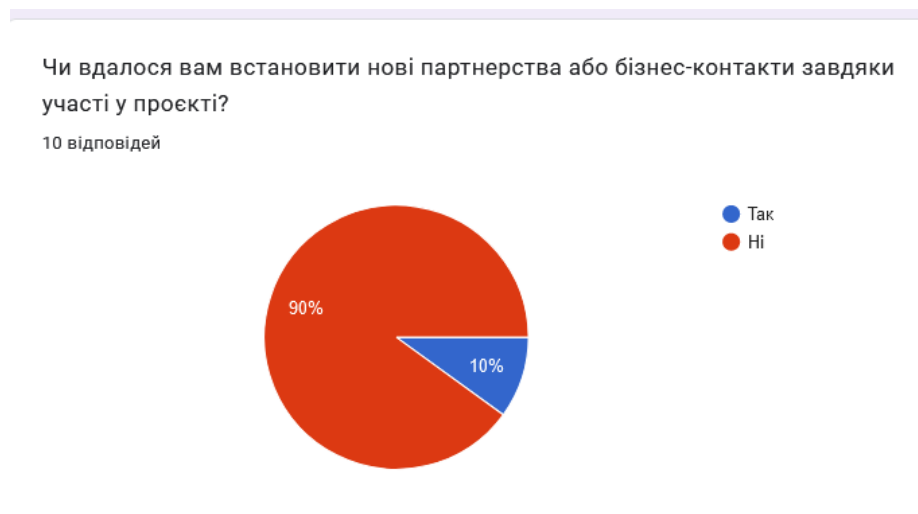
Користь цього питання для дослідження полягає в отриманні корисної інформації щодо налагодження нових мережевих взаємодій запрошених гостей проекту.

Відповіді на це питання надали такі інсайти:

1. Оцінка успіху мережевих заходів: 10% респондентів вказали, що їм вдалося встановити нові партнерства або бізнес-контакти завдяки участі у проекті. Це свідчить про те, що проект певною мірою сприяє розвитку мережевих зв'язків, хоча 90% респондентів зазначили, що не створили нових бізнес партнерств в результаті участі в проекті. Такі результати вказують на потенційні зони для покращення.
2. Дані отримані в ході обробки відповідей на це запитання дозволяють проаналізувати та оцінити, чи відповідає проект очікуванням та потребам підприємців щодо налагодження нових бізнес-контактів, та відповідно зробити висновки щодо необхідності у розширенні можливостей для мережевої взаємодії.

3. На основі отриманих даних можна розробити рекомендації для подальшого вдосконалення проекту, зокрема, щодо покращення заходів з мережевої взаємодії та підтримки нових партнерств.

Аналіз відповідей на питання №4 дозволив оцінити ефективність проекту "Сила Бізнесу. МСБ" у контексті встановлення нових партнерств і бізнес-контактів. Отримані результати вказують на те, що проект має певний вплив на мережеву взаємодію підприємців, але також виявляють потребу у додаткових заходах для збільшення цієї ефективності.



*Рисунок 4. Відповіді на запитання «Чи вдалося вам встановити нові партнерства або бізнес-контакти завдяки участі у проекті?»*

Питання №5 “Поділіться загальними враженнями від участі у проекті «Сила Бізнесу. МСБ»”. Останнє питання являє собою відкриту форма для довільного відгуку респондента.

Абсолютна більшість відповідей позитивні, неодноразово відмічають професійність інтерв’юера та всієї команди.

Респондент №1 ділиться враженнями та розповідає про досвід участі так: «Дуже приємне спілкування з ведучим та всією командою, змістовна розмова про наш бізнес, отримали позитивні враження та зацікавленість аудиторії до наших соцмереж».

Респондент №2 надав такий зворотний зв'язок: «Дуже цікавий досвід, що став корисним для розвитку бізнесу»

Респондент №3 відгукнувся так: «Для нашого, як і будь-якого, бізнесу завжди корисні прояви в якісних медіа та їх соціальних мережах. Командна проєкту "Сила Бізнесу. МСБ" фундаментально підійшла до продакшену матеріалу, якісно вивчила та висвітлила наш бізнес. Маю надію, що це надихатиме українців починати втілювати свої думки в реальність, заробляти на цьому, та розвивати економі країни. Із задоволенням переглянув інші серії даного проєкту та отримав цікаві інсайти з різних бізнесів. Дякую».

Питання з відкритою відповіддю є необхідним для неупередженого та об'єктивного дослідження, оскільки таке питання дозволяє отримати безпосередній відгук від учасників, їх думки та враження щодо досвіду участі в проєкті. Відповіді на це питання допомагають оцінити загальне враження респондента від участі в проєкті, адже позитивний чи негативний досвід учасників може бути показником загальної ефективності проєкту. Також, виявити сильні та слабкі сторони проєкту, оскільки конкретні коментарі учасників можуть допомогти виявити аспекти проєкту, які потребують покращення, а також те, що вже працює добре.

Відповіді також можуть допомогти отримати якісні дані, адже відкриті відповіді надають можливість зібрати більш детальну інформацію та унікальні інсайти, які є вірогідність втратити при використанні тільки закритих запитань.

Користь фінального відкритого питання для цього дослідження полягає у тому, що отримані відповіді дозволяють оцінити загальний тон і зміст вражень учасників, що є важливими для оцінки ефективності комунікаційних стратегій. Крім цього, результати відповідей на дане запитання допомагають виявити конкретні аспекти проєкту, які найбільше вплинули на учасників.

Для створення максимально детального та об'єктивного аналізу результатів проаналізовано кожен отриману відповідь. З метою збереження конфіденційності в ході інтерпретації результатів не будуть розкриватися імена людей, що дали коментарі та назви брендів, які вони представляють. Всі відповіді проаналізовані відокремлено одна від одної для отримання найбільш точних показників та подальшої розробки рекомендацій.

## Аналіз результатів опитування №2.

Питання №1(рис. 5). «До якої категорії Ви належите?»

Перше питання анкети, яке відноситься до блоку «Ознайомчі» та має на меті отримати узагальнені результати щодо категорії, до якої належать респонденти. За результатами відповідей на це питання 45,5% опитаних є підприємцями малого та середнього бізнесу, 22,7% називають себе потенційними підприємцями, ще 27,3%, зацікавленою особою і лише 4,5% опитаних називають себе представниками великого бізнесу.

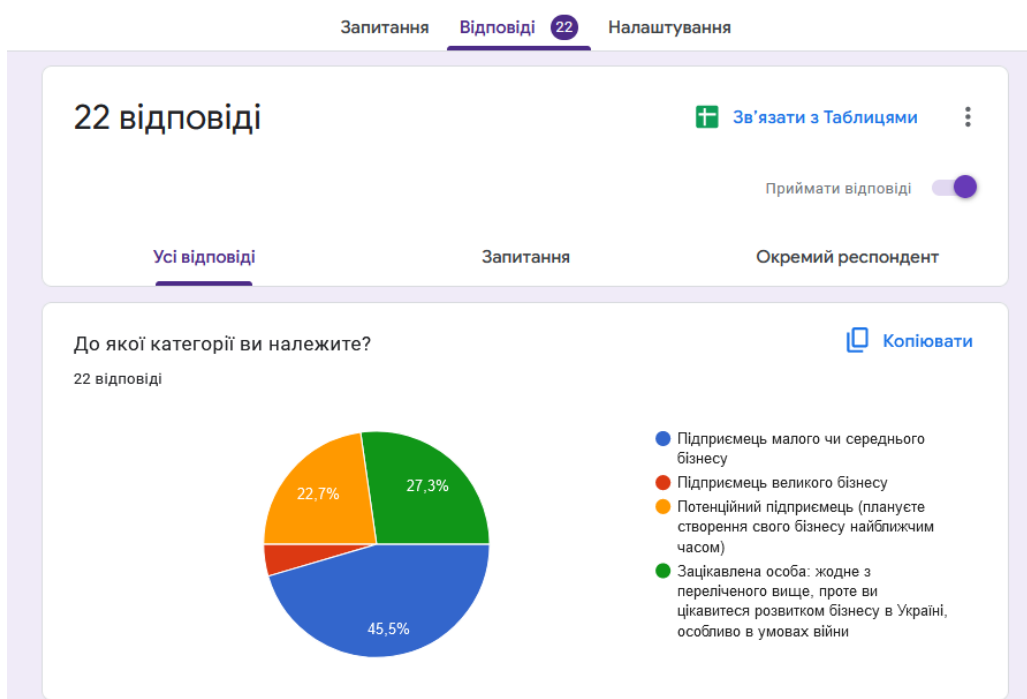


Рисунок 5. Відповіді на запитання «До якої категорії Ви належите?»

Питання №2. Чи використовуєте у своїй діяльності платіжну систему Mastercard? (блок для тих хто на попереднє питання відповів, що є підприємцем). За результатами відповідей на це питання 81,8% використовують Mastercard.

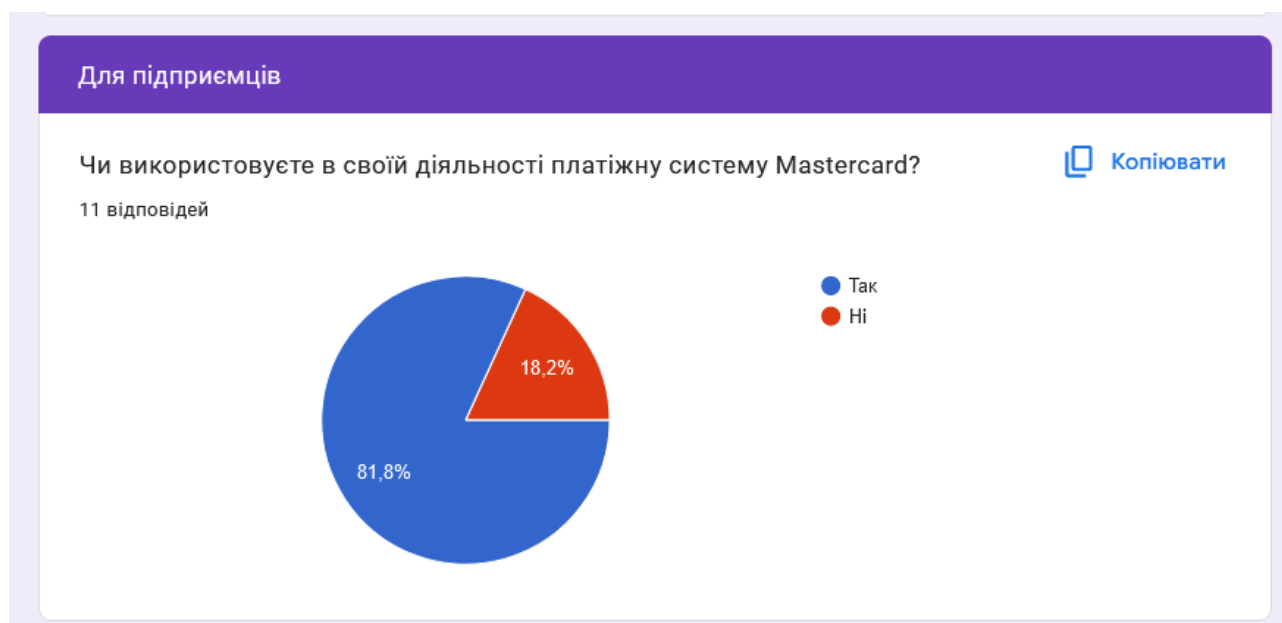


Рисунок 6. Відповіді на запитання «Наскільки задоволені рівнем підтримки Вашого бізнесу компанією Mastercard?»

За узагальненими результатами відповідей на це питання можемо дійти висновку, що більшість, майже 55% респондентів не використовують можливості, які надає Mastercard для розвитку бізнесу. 27,3% опитаних користуються деякими можливостями, які пропонує компанія, 18,2% опитаних беруть участь у проектах та ініціативах від Mastercard та задоволені рівнем підтримки Mastercard їх бізнесу.



Рисунок 7. Відповіді на запитання «На скільки задоволені рівнем підтримки вашого бізнесу компанією Mastercard?»

Питання №4 Аргументуйте свою думку. Перелік відповідей всіх респондентів можна переглянути у дод.6. Узагальнені результати відповідей на це питання можна підсумувати так: третина респондентів не чула та не знає про програми підтримки малого та середнього бізнесу компанією Mastercard. Частина респондентів чула, але не брала участі у подібних програмах. Частина респондентів відмічає у позитивному ключі платіжні рішення та освітні програми Mastercard.

Питання №5 (рис. 6) «Якщо маєте пропозиції для покращення підтримки МСБ компанією Mastercard можете написати їх тут». Дане питання є добровільною формою для збору думок охочих запропонувати зміни та покращення. Відповіді на це питання містили пропозиції щодо співпраці з місцевими організаціями та розробки дешевих пільгових кредитів для стартапів і консультування з ефективного розвитку підприємницької діяльності.

Важливо зазначити, що компанія Mastercard на даний момент вже реалізує програму Start Path Ukraine, яка є локалізованою версією міжнародної програми Start Path. Ця програма спрямована на підтримку та розвиток фінтех стартапів, пропонує грантову допомогу у розмірі 10 тис доларів США, а також освітні послуги та менторський супровід для обраних для участі в програмі підприємців.

Якщо маєте пропозиції для покращення підтримки малого та середнього бізнесу компанією Мастеркард, можете написати їх тут

з відповіді

Можливо зробити фокус на співпраці з місцевими організаціями, типу робити якісь локальні заходи. Брати участь точніше. Наприклад, у місцевих бізнес-форумах, конференціях тощо

Дешеві кредити для стартапів та консультування для найбільш ефективного їх розвитку – це головне.

Не маю пропозицій, бо не знаю, яку підтримку забезпечує Мастеркард для підприємців.

*Рисунок 8. Відповіді на запитання «Якщо маєте пропозиції для покращення підтримки МСБ компанією Mastercard можете написати їх тут»*

За результатами відповіді на питання №6 «З якими проектами Mastercard на підтримку МСБ ви ознайомлені?»(рис. 9) більшість респондентів, а саме 50 відсотків обрали один варіант відповіді — «Не знаю жодного», інша половина

респондентів розподілили свої голоси поміж запропонованими програмами. Отже, деякі програми Mastercard на підтримку МСБ таки відомі широкому колу людей, як підприємцям, так і зацікавленим сторонам, проте присутній великий відсоток людей, які не знають про ці програми, що може свідчити про низьку поінформованість про програми або ж про те, що ці респонденти не є цільовою аудиторією цих програм.



Рисунок 9. Відповіді на запитання «З якими проектами Mastercard на підтримку МСБ ви ознайомені?»

Анкета для зацікавлених сторін містила окремий блок про проект «Сила Бізнесу.МСБ», оскільки він є одним з найбільш успішних та популярних проектів на підтримку підприємців МСБ.

Питання №7 Як прагнете використовувати інформацію з подкасту?(дод. 7)

Половина респондентів (50%) надала відповіді, що планують використовувати інформацію з подкасту для побудови або розвитку власного бізнесу. 31,8% заявили, що хочуть використовувати цю інформацію для загального розвитку, а 13,6% заявили про наміри використовувати інформації з відеоподкасту «Сила Бізнесу.МСБ» для пошуку можливостей для інвестування.

Питання №8 «Загальні враження про «Сила Бізнесу.МСБ» (дод.8,9,10). Узагальнивши відповіді можна описати результати таким чином: переважна

більшість респондентів задоволені проектом «Сила Бізнесу.МСБ» та вважають, що він приносить користь як підприємцям-початківцям у побудові бізнесу, так і просто людям для загального розвитку, розуміння сучасних тенденцій та нових потужних гравців на українському ринку МСБ.

### **Аналіз та інтерпретація результатів контент-аналізу.**

Для отримання точних статистичних даних, які допоможуть скласти більш повну картину розуміння ефективності проекту “Сила Бізнесу.МСБ” був обраний метод контент-аналізу як інструмент дослідження.

Був здійснений контент-аналіз сторінок у соцмережах, а також веб-сайтів 10-ти підприємств-учасників проекту “Сила Бізнесу.МСБ”, що стали респондентами онлайн-опитування. Перелік цих підприємств наступний: Bibliotheque de Parfum, УЛІС, Shypelyk, Good Bread from Good People, Vesna, Mate academy, Rekava, Yalanzhi Objects, HURU, Vivat.

Відеоподкаст “Сила Бізнесу.МСБ” відбувався у період з 4 вересня 2023 року до 7 березня 2024 року. Кожен новий випуск виходив з періодичністю від декількох тижнів до місяця. Учасником кожного випуску був один обраний малий або середній бізнес, його засновники або засновниці були запрошеними гостями, з якими проводив інтерв'ю ведучий проекту Ілля Кабачинський.

**Мета контент-аналізу:** оцінка впливу проекту "Сила Бізнесу. МСБ" на розвиток підприємств, чії засновники брали участь у проекті.

Для досягнення цієї мети здійснювався контент-аналіз сайтів і сторінок у соцмережах вищезгаданих підприємств.

### **Завдання контент аналізу:**

- оцінити підвищення впізнаваності бренду підприємств, чії засновники брали участь у проекті “Сила Бізнесу.МСБ”.

- прослідкувати тенденції до збільшення охопленнь та аудиторії на сторінках у соцмережах, а також згадок в інтернеті підприємств, чії засновники стали учасниками проекту “Сила Бізнесу.МСБ”.

**Джерела матеріалів для контент-аналізу:** веб-сайти підприємств, що брали участь в “Сила Бізнесу.МСБ”.

### **Контент-аналіз підприємств-учасників відеоподкасту «Сила Бізнесу.МСБ» за 3 ключовими показниками**

В якості показників для контент-аналізу були обрані наступні показники: трафік на веб-сайті, який обраховується завдяки моніторингу кількості візитів на сайт, тривалість перебування на сайті та Bounce Rate або показник відмов, що є дуже важливим для розуміння відсотку людей, що пішли з ресурсу не отримавши послуги та не погодившись на пропозиції контенту або товарів чи послуг.

В ході дослідження здійснили контент-аналіз сайтів 10 підприємців-учасників проекту «Сила Бізнесу.МСБ» для того, щоб отримали статистичні показники що будуть підтверджувати або спростовувати наші гіпотези, а також які ми зможемо використовувати для подальшого аналізу та інтерпретації результатів.

Для аналізу показників було обрано онлайн-сервіс SimilarWeb як ресурс із гарною репутацією та функціоналом, який забезпечує моніторинг всіх цікавих нам показників для обраних сайтів підприємств.

#### **1. Бренд нішевої парфумерії *Bibliothèque de Parfum***

Було проведено контент-аналіз бренду *Bibliothèque de Parfum* за період березень-травень 2024 року за допомогою сервісу Similar Web. Результати представлені в таблиці 1. Мета аналізу полягала в оцінці відвідуваності веб-сайту, тривалості перебування користувачів на сайті та показника відмов.

<b>Bibliothèque de Parfum</b>	Березень 2024	Травень 2024	Результат
Кількість візитів	38,231	5,000	Прослідковується

на сайт за місяць			зниження кількості візитів на сайт
Тривалість перебування на сайті	00:14:08	00:05:05	Можемо бачити зменшення тривалості перебування на сайті на 9 секунд
Bounce Rate (Показник відмов)	30.50%	38.44%	Показник відмов зріс на 8%

*Таблиця 1. Результати контент-аналіз бренду *Bibliothèque de Parfum**

Аналіз показав значне зменшення кількості візитів на сайт у травні порівняно з березнем. Тривалість перебування на сайті також знизилася, що може свідчити про зниження зацікавленості користувачів або недостатню привабливість контенту. Показник відмов зріс, що також може вказувати на проблеми з утриманням відвідувачів на сайті. Для покращення ситуації рекомендується провести глибший аналіз причин цих змін і розробити стратегії для підвищення залучення та утримання користувачів. З детальними результатами аналізу сервісом SimilarWeb веб-сайту бренду *Bibliothèque de Parfum* можна ознайомитися у додатках 13 та 14.

## **2. Заміський комплекс «УЛІС»**

Було проведено контент-аналіз бренду УЛІС за період березень-травень 2024 року за допомогою сервісу Similar Web. Результати представлені в таблиці 2. Метою цього аналізу було оцінити зміни в ключових показниках ефективності веб-сайту бренду, зокрема кількість візитів, тривалість перебування на сайті та показник відмов.

<b>УЛІС</b>	Березень 2024	Травень 2024	Результат
-------------	---------------	--------------	-----------

Кількість візитів на сайт за місяць	27,076	< 5,000	Кількість візитів на сайт знизилась
Тривалість перебування на сайті	00:00:26	00:04:54	Тривалість перебування на сайті зросла на 4 секунди
Bounce Rate (Показник відмов)	50.51%	37.08%	Показник відмов знизився на 13,43%

*Таблиця 2. Результати контент-аналізу бренду УЛІС*

Аналіз даних свідчить про суттєві зміни у поведінці користувачів сайту бренду УЛІС. Хоча кількість візитів на сайт значно знизилася у травні, інші показники вказують на покращення. Тривалість перебування на сайті збільшилася, що може свідчити про зростання зацікавленості або покращення контенту на сайті. Зниження показника відмов також є позитивним сигналом, вказуючи на те, що відвідувачі стали менш схильні покидати сайт після перегляду однієї сторінки. Для подальшого покращення показників рекомендується зосередитися на стратегіях залучення нових користувачів і утримання існуючих. Можливо, варто розглянути можливість оптимізації маркетингових кампаній та покращення взаємодії з аудиторією через різні канали комунікації. З детальними результатами аналізу сервісом SimilarWeb веб-сайту бренду УЛІС можна ознайомитися у додатках 15 і 16.

### **3. Бренд одягу Shypelyk**

Проаналізовано випуск із підприємцею бренду екологічного одягу Shypelyk. Результати представлені в таблиці 3. Для того, щоб оцінити ефективність участі в шоу для підвищення впізнаваності бренду та популярності сторінок бренду був здійснений контент-аналіз сайту бренду Shypelyk.

<b>Shypelyk</b>	Березень 2024	Травень 2024	Результат
-----------------	---------------	--------------	-----------

Кількість візитів на сайт за місяць	91,049	56,876	Кількість візитів на сайт знизилась.
Тривалість перебування на сайті	00:00:13	00:00:30	Показник зріс, що свідчить про позитивну динаміку зацікавленості клієнтів: наявних та потенційних у наповненні сайту.
Bounce Rate (Показник відмов)	83.94%	52.30%	Показник відмов зменшився майже на 30%, що також свідчить про позитивну динаміку в зацікавленості споживачів.

*Таблиця 3. Результати контент-аналізу бренду Shypelyk*

Результати контент-аналізу сайту бренду аналіз бренду Shypelyk показали, що хоча кількість візитів на сайт знизилася, інші ключові показники покращилися. Тривалість перебування на сайті зросла, що свідчить про позитивну динаміку зацікавленості клієнтів. Показник відмов зменшився майже на 30%, що також вказує на покращення взаємодії з користувачами сайту. Відстежується позитивна динаміка, рекомендовано продовжувати роботу над утриманням користувачів та залученням нових відвідувачів шляхом вдосконалення контенту сайту, а також безпосередньо просування продукції. З

детальними результатами аналізу сервісом SimilarWeb веб-сайту бренду Shypelyk можна ознайомитися у додатках 17 і 18.

#### 4. Інклюзивна пекарня Good Bread from Good People

Було проведено аналіз бренду Good Bread from Good People за період березень-травень 2024 року за допомогою сервісу Similar Web. Результати представлені в таблиці 4. Метою цього аналізу було оцінити зміни у ключових показниках ефективності веб-сайту бренду, зокрема кількість візитів, тривалість перебування на сайті та показник відмов.

<b>Good Bread from Good People</b>	Березень 2024	Травень 2024	Результат
Кількість візитів на сайт за місяць	< 5,000	17,755	Показник відвідуваності сайті значно підвищився
Тривалість перебування на сайті	00:03:46	00:00:00	Тривалість перебування натомість впала до нуля.
Bounce Rate (Показник відмов)	56.33%	60.10%	Показник відмов зріс на 3,77%

*Таблиця 4. Результати контент-аналізу бренду Good Bread from Good People*

Аналіз даних показав, що кількість візитів на сайт бренду Good Bread from Good People значно зросла у травні порівняно з березнем. Однак, тривалість перебування на сайті знизилася до нуля, що може вказувати на технічні проблеми або некоректне збирання даних. Зростання показника відмов також свідчить про потенційні проблеми з утриманням відвідувачів на сайті. Рекомендується провести детальніший аналіз причин зниження тривалості

перебування на сайті та збільшення показника відмов. Можливо, необхідно перевірити технічний стан сайту та розглянути можливість покращення його контенту для підвищення зацікавленості з боку користувачів та утримання їх уваги на сторінках сайту. З детальними результатами аналізу сервісом SimilarWeb веб-сайту бренду Good Bread from Good People можна ознайомитися у додатках 19 і 20.

### 5. Бренд рослинної косметики Vesna

Було проведено аналіз бренду Vesna за період березень-травень 2024 року за допомогою сервісу Similar Web. Результати представлені в таблиці 5. Дані, зібрані за цей період, надають інсайти щодо відвідуваності веб-сайту, тривалості перебування користувачів на сайті та показника відмов.

<b>Vesna</b>	Березень 2024	Травень 2024	Результат
Кількість візитів на сайт за місяць	< 5,000	< 5,000	У обидва місяці кількість візитів на сайт Vesna становила менше 5000.
Тривалість перебування на сайті	00:00:08	00:00:28	У період з березня по травень середня тривалість перебування користувачів на сайті збільшилась на 20 секунд, що може свідчити про підвищення інтересу до

			продукції бренду.
Bounce Rate (Показник відмов)	56.13%	33.43%	Показник відмов знизився на 22,7% за вказаний період.

*Таблиця 5. Результати контент-аналізу бренду Vesna*

Аналіз даних показав, що кількість візитів на сайт Vesna залишається стабільною, але покращилися інші ключові показники. Значне зниження показника відмов та збільшення тривалості перебування на сайті вказує на підвищення зацікавленості користувачів у контенті сайту. Ці позитивні зміни можуть свідчити про покращення якості контенту або вдалі маркетингові стратегії, що сприяють утриманню відвідувачів на сайті.

З детальними результатами аналізу сервісом SimilarWeb веб-сайту бренду Vesna можна ознайомитися у додатках 21 і 22.

## **6. Освітній стартап Mate academy**

Було проведено аналіз бренду Mate Academy за період березень-травень 2024 року за допомогою сервісу Similar Web. Результати представлені в таблиці 6. Метою цього аналізу було оцінити зміни у ключових показниках ефективності веб-сайту бренду, зокрема кількість візитів, тривалість перебування на сайті та показник відмов.

<b>Mate academy</b>	Березень 2024	Травень 2024	Результат
Кількість візитів на сайт за місяць	582,128	691,468	Кількість візитів на сайт за місяць зросла
Тривалість перебування на сайті	00:12:49	00:13:50	Тривалість перебування підвищилась на 1

			секунду
Bounce Rate (Показник відмов)	38.35%	36.17%	Показник відмов знизився на 2,18%

*Таблиця 6. Результати контент-аналізу бренду Mate academy*

Результати контент-аналізу показали, що кількість візитів на сайт значно зросла у травні порівняно з березнем. Тривалість перебування на сайті також збільшилася, що свідчить про підвищену зацікавленість користувачів у контенті. Показник відмов зменшився, що вказує на покращення взаємодії з користувачами та ефективність стратегії утримання відвідувачів. Рекомендовано продовжувати розвивати контент сайту та покращувати користувацький досвід для підтримки позитивної динаміки показників. З детальними результатами аналізу сервісом SimilarWeb веб-сайту бренду Mate academy можна ознайомитися у додатках 23 і 24.

### **7. CleanTech-стартап Rekaва**

Аналіз бренду Rekaва за період березень-травень 2024 року, що був проведений за допомогою сервісу Similar Web, дозволив оцінити ключові показники ефективності веб-сайту бренду, такі як кількість візитів, тривалість перебування на сайті та показник відмов. Результати представлені в таблиці 7.

<b>Rekaва</b>	Березень 2024	Травень 2024	Результат
Кількість візитів на сайт за місяць	< 5,000	< 5,000	Показник кількості візитів залишився без змін
Тривалість перебування на сайті	00:02:08	00:02:08	Тривалість перебування на сайті також не зазначена змін в зазначений період

Bounce Rate (Показник відмов)	63.97%	34.43%	Показник відмов зменшився на 29,54%, що є позитивною динамікою
----------------------------------	--------	--------	--

*Таблиця 7. Результати контент-аналізу бренду Rekaва*

Було проведено аналіз бренду Rekaва за період березень-травень 2024 року за допомогою сервісу Similar Web. Результати показали, що хоча кількість візитів на сайт залишалася стабільною, інші ключові показники значно покращилися. Тривалість перебування на сайті залишилася на тому ж рівні, що свідчить про стабільний інтерес користувачів до контенту. Показник відмов значно знизився, що вказує на покращення взаємодії з користувачами та більш ефективне утримання відвідувачів на сайті. Рекомендується продовжувати роботу над утриманням користувачів та залученням нових відвідувачів шляхом вдосконалення контенту та маркетингових стратегій. З детальними результатами аналізу сервісом SimilarWeb веб-сайту бренду Mate academy можна ознайомитися у додатках 25 і 26.

### **8. Бренд дизайнерського освітлення та декору Yalanzhi Objects**

Аналіз бренду Yalanzhi Objects за період березень-травень 2024 року, проведений за допомогою сервісу Similar Web, дозволяє оцінити ключові показники ефективності веб-сайту. Це включає кількість візитів, тривалість перебування на сайті та показник відмов. Результати представлені в таблиці 8.

<b>Yalanzhi Objects</b>	Березень 2024	Травень 2024	Результат
Кількість візитів на сайт за місяць	< 5,000	< 5,000	Показник кількості візитів залишився без змін
Тривалість	N/A	00:02:01	Оскільки є лише

перебування на сайті			показник за травень, можемо орієнтуватися на те, що середній час перебування на сайті становить 2 секунди, що дуже мало для утримання уваги.
Bounce Rate (Показник відмов)	100%	50.00%	Показник відмов знизився вдвічі, що свідчить про позитивну динаміку утримання відвідувачів сайті.

*Таблиця 8. Результати контент-аналізу бренду Yalanzhi Objects*

Аналіз бренду Yalanzhi Objects за період березень-травень 2024 року показав, що кількість візитів на сайт залишалася незмінною, але інші показники вказують на позитивні зміни. Тривалість перебування на сайті у травні склала 2 секунди, що є доволі низьким показником для ефективного утримання уваги користувачів. Проте значне зниження показника відмов свідчить про поліпшення взаємодії з відвідувачами та їх більш тривале перебування на сайті порівняно з попереднім періодом. Рекомендацією для Yalanzhi Objects є зосередитися на підвищенні тривалості перебування користувачів на сайті через поліпшення контенту та користувацького досвіду, що може сприяти утриманню відвідувачів та зниженню показника відмов. З детальними результатами аналізу сервісом SimilarWeb веб-сайту бренду Yalanzhi Objects можна ознайомитися у додатках 27 і 28.

## 9.HURU

Аналіз бренду HURU за період березень-травень 2024 року, проведений за допомогою сервісу Similar Web, надав можливість оцінити ключові показники ефективності веб-сайту. Це включає кількість візитів, тривалість перебування на сайті та показник відмов. Результати представлені в таблиці 9.

HURU	Березень 2024	Травень 2024	Результат
Кількість візитів на сайт за місяць	< 5,000	13,878	Показник кількості візитів на сайт підвищився
Тривалість перебування на сайті	00:00:40	00:00:01	Тривалість перебування впала на 39 секунд, тобто майже до нуля.
Bounce Rate (Показник відмов)	53.94%	96.65%	Показник відмов зріс на 42,71%

Таблиця 9. Результати контент-аналізу бренду HURU.

Аналіз бренду HURU за період березень-травень 2024 року показав змішані результати. Кількість візитів на сайт значно зросла, що свідчить про підвищений інтерес до бренду. Однак, середня тривалість перебування на сайті знизилася до однієї секунди, що є дуже низьким показником і вказує на те, що відвідувачі швидко покидають сайт. Показник відмов також значно зріс, що підтверджує проблеми з утриманням відвідувачів. Для покращення ситуації рекомендується провести детальний аналіз причин, чому відвідувачі покидають сайт так швидко. Можливо, слід покращити контент та користувацький досвід, щоб зробити сайт більш привабливим та зручним для користувачів. З детальними результатами

аналізу сервісом SimilarWeb веб-сайту бренду HURU можна ознайомитися у додатках 29 і 30.

### 10. Vivat

Аналіз бренду Vivat за період березень-травень 2024 року, проведений за допомогою сервісу Similar Web, дозволив оцінити зміни у ключових показниках ефективності веб-сайту. Це включає кількість візитів, тривалість перебування на сайті та показник відмов. Результати представлені в таблиці 10.

Vivat	Березень 2024	Травень 2024	Результат
Кількість візитів на сайт за місяць	205,630	563,612	Показник кількості візитів на сайт за місяць збільшився більш ніж вдвічі
Тривалість перебування на сайті	00:02:38	00:06:45	Тривалість перебування подовжилась на 4,07 секунди
Bounce Rate (Показник відмов)	47.78%	26.49%	Показник відмов зменшився на 21,29%

*Таблиця 10. Результати контент-аналізу бренду Vivat*

Аналіз бренду Vivat за період березень-травень 2024 року показав позитивні результати. Кількість візитів на сайт значно зросла, що свідчить про підвищений інтерес до бренду. Середня тривалість перебування на сайті значно збільшилася, що вказує на покращення контенту та користувацького досвіду. Показник відмов знизився, що свідчить про більш ефективне утримання відвідувачів. Ці результати демонструють успішність стратегії бренду Vivat у залученні та утриманні користувачів. Рекомендується продовжувати вдосконалювати контент і покращувати користувацький досвід, щоб підтримувати позитивну

динаміку показників. З детальними результатами аналізу сервісом SimilarWeb веб-сайту бренду Vivat можна ознайомитися у додатках 31 і 32.

### Порівняльна таблиця результатів контент-аналізу

Для оцінки та узагальнення отриманих в ході контент-аналізу даних було створено систему кодування даних, яка являє собою таблицю із оцінками показників.

	Зростання трафіку на сайті	Підвищення тривалості перебування на сайті	Зниження показника відмов
Bibliotheque de Parfum	-	-	-
УЛІС	-	+	+
Shypelyk	-	+	+
Good Bread from Good People	+	-	-
Vesna	-	+	+
Mate academy	+	+	+
Rekava	-	-	+
Yalanzhi Objects	-	-	+
HURU	+	-	-

Vivat	+	+	+
-------	---	---	---

Таблиця 1. Порівняльна таблиця результатів контент-аналізу

Проаналізовані методом контент-аналізу показники представлені у вигляді порівняльної таблиці 1.

### **3.3 Обґрунтування практичних рекомендацій для покращення комунікаційних стратегій у МСБ**

Mastercard відіграє ключову роль у підтримці малого та середнього бізнесу в Україні через свої PR-кампанії та комунікаційні стратегії. Враховуючи результати проведеного емпіричного дослідження, яке включало опитування підприємців-учасників відеоподкасту "Сила Бізнесу. МСБ" та контент-аналіз їхніх веб-ресурсів, можна виділити кілька основних аспектів, які можуть сприяти покращенню комунікаційних стратегій на підтримку проектів спрямованих на допомогу і підтримку малому та середньому бізнесу.

1. Одним з важливих аспектів, який потребує покращення, є мережева взаємодія між підприємцями. Протягом участі у проекті лише 10% респондентів зазначили, що їм вдалося встановити нові бізнес-контакти. Це дуже малий показник, який свідчить про те, що проект «Сила Бізнесу. МСБ» не є майданчиком для нетворкінгу, хоча налаштування нових зав'язків є дуже важливим аспектом ведення бізнесу. І такий бонус як можливість налагодити нові мережеві контакти протягом участі у відеоподкасті була б дуже вагомою перевагою цього проекту. Можна взяти у розробку та реалізацію пошук можливостей для імплементації можливостей нетворкінгу у формат проекту. Важливо знайти шляхи оновлення формату шоу не змінюючи його докорінно, а додавши нові можливості. Впровадити елемент нетворкінгу та налагодження нових бізнес-зав'язків можна шляхом впровадження декількох онлайн або офлайн заходів. Наприклад, організації регулярних зустрічей, семінарів та конференцій для підприємців, де вони можуть обмінюватися досвідом, встановлювати нові контакти та партнерства. А також за допомогою створення спеціалізованих онлайн-платформ або форумів для комунікації, де підприємці

можуть ділитися ідеями та досвідом, тематичними подіями або новинами, обговорювати свої проекти та знаходити потенційних партнерів.

2. Розширення інформованості про програми підтримки. Дослідження показало, що не всі підприємці, а також зацікавлені сторони знають про існуючі програми підтримки МСБ від Mastercard. Можемо діти до висновку, що для охоплення більшої кількості своєї цільової аудиторії необхідно досягти підвищення рівня поінформованості серед підприємців та інших цільових груп. Досягти підвищення поінформованості можна через запуск широкомасштабних інформаційних кампаній у засобах масової інформації та соціальних мережах. А також завдяки співпраці з місцевими бізнес-асоціаціями та організаціями, запуску спільних проектів та ініціатив, реалізація спільних онлайн-кампаній.

3. Забезпечення зворотного зв'язку з метою збору аналітики, подальшого опрацювання отриманих результатів та впровадження змін або посилення наявних успішних стратегій. Для постійного вдосконалення комунікаційних стратегій важливо забезпечити механізми зворотного зв'язку організатора проекту з його безпосередніми учасниками. Такими варіантами зворотного зв'язку можуть бути регулярні опитування та анкетування, з метою збору та обробки даних. Також можна використовувати метод дослідження за допомогою фокус-груп або інтерв'ю з метою виявити глибинні переконання або упередження представників цільової групи. На основі отриманих даних можна буде проаналізувати ефективність конкретних проектів та комунікаційної стратегій вцілому.

### ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Третій розділ роботи було присвячено емпіричному дослідженню, яке мало на меті оцінити ефективність комунікаційних стратегій Mastercard для малого і середнього бізнесу. Практична частина складалася з двох опитувань: одне для підприємців МСБ, які є учасниками проекту «Сила Бізнесу.МСБ», друге — для цільової аудиторії відеоподкасту «Сила Бізнесу.МСБ». А також було здійснено контент-аналіз веб-сайтів підприємців-учасників «Сила Бізнесу.МСБ» для отримання статистичних показників діяльності до та після участі в проєктів. Отримані дані надали можливість зробити висновки щодо ефективності реалізованих проєктів Mastercard для підприємців МСБ, які брали в них участь. А також ефективності комунікаційної стратегії Mastercard на підтримку програм, що спрямовані на підтримку МСБ.

В ході проведення онлайн-опитування підприємців-учасників відеоподкасту «Сила Бізнесу.МСБ» була отримана актуальна інформація про стан справ бізнесу та вплив вищезгаданого проєкту на підприємства, засновники яких були його учасниками. Загальна корисність участі у проєкті може бути оцінена як дуже висока, оскільки усі респонденти (100%) відзначили, що участь у проєкті була для них корисною, і вони залишилися задоволені результатами своєї залученості. Такі показники свідчать про високу ефективність проєкту для підприємців, а також його гарну організацію, про що було згадано в якості позитивного враження одним з учасників на подальших етапах анкетування.

Опитування цільової аудиторії надало важливі статистичні показники, на основі яких можна зробити висновки щодо поінформованості громадськості про програми Mastercard, а також їх ефективності для цільової аудиторії. За результатами опитування, понад 81% респондентів, використовують платіжну систему Mastercard. Половина респондентів, а саме 50% ознайомлені з програмами підтримки МСБ від Mastercard і така ж кількість (50%) планують використовувати інформацію з подкасту для розвитку власного бізнесу. За результатами опитування, переважна більшість задоволені проєктом «Сила Бізнесу.МСБ».

В ході контент-аналізу були проаналізовані такі показники як трафік на сайті, тривалість перебування на сайті та Bounce Rate або показник відмов. Результати контент-аналізу свідчать про наступне:

У деяких підприємств, а саме Mate academy та Vivat спостерігається зростання трафіку та покращення показників тривалості перебування на сайті та зниження показника відмов, що є дуже хорошою динамікою.

Позитивні зміни у тривалості перебування на сайті та зниженні показника відмов продемонстрували веб-сайти брендів Vesna та Shypelyk.

На сторінках бізнесів Bibliotheque de Parfum, HURU, Good Bread from Good People, Rekava, Yalanzhi Objects можна побачити зниження показників або змішані результати.

Отримані дані дають можливість зробити висновки про ефективність проектів Mastercard, спрямованих на підтримку малого та середнього бізнесу. За результатами дослідження можемо бачити покращену динаміку на веб-сайтах більшості підприємців-учасників, також позитивні відгуки від участі цих підприємців у проектах «Сила Бізнесу. МСБ», що є вагомим фактором на користь програм підтримки МСБ від Mastercard. Результати опитування цільової аудиторії відеоподкасту «Сила Бізнесу. МСБ» демонструють підвищений рівень цікавості до проектів Mastercard на підтримку малого та середнього бізнесу, а особливо до проектів освітнього спрямування. Респонденти надали відповіді згідно з якими на їх думку проект «Сила Бізнесу. МСБ» надає дуже хорошу інформаційну підтримку українським підприємцям, а також цінну та вагомую інформацію глядачам відеоподкасту, яку можна використовувати як фундамент знань необхідних для побудови та розвитку власного бізнесу. Водночас, результати опитування вказують на аспекти, які потребують покращення. Зокрема, ширша поінформованість про програми та ініціативи Mastercard, адже частина учасників не мала достатніх знань щодо цих програм та ініціатив, щоб надати зворотний зв'язок по ним.

Узагальнюючи можна зробити висновки, що програми та ініціативи Mastercard на підтримку малого та середнього бізнесу є ефективними для їх

цільової аудиторії — підприємців МСБ. А досвід міжнародної платіжної компанії можна використовувати для покращення програм на підтримку МСБ інших компаній. Практичні рекомендації для покращення комунікаційних стратегій у МСБ полягають у наступному: покращенні мережевої взаємодія між підприємцями, що беруть участь у проектах; розширенні інформованості про програми підтримки; забезпечення зворотного зв'язку для збору та аналітики даних щодо ефективності реалізованих проектів.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Здійснивши ґрунтовний аналіз наукових праць та досліджень, присвячених комунікаційним стратегіям, сегменту малого та середнього бізнесу, провівши дослідження та проаналізувавши результати вдалося досягнути поставлених перед роботою завдань та дійти наступних висновків.

1. Комунікаційна стратегія є сучасною комунікативною технологією, яка забезпечує налагодження ефективного зв'язку з різними цільовими аудиторіями. Комунікаційна стратегія містить в собі конкретний план дій розроблений для досягнення цілей комунікації. Мета комунікаційної стратегії полягає в тому, щоб створити чітке та послідовне спілкування з цільовою аудиторією. Було розглянуто різні точки зору та концепції, що дозволило сформувавши теоретичне підґрунтя для подальшого дослідження.

2. Далі було розглянуто економічний вплив МСБ, їхній внесок у створення робочих місць, інновації та розвиток регіонів. Малий та середній бізнес (МСБ) є категорією підприємств, які мають меншу кількість працівників та нижчий рівень доходів порівняно з великими підприємствами. При цьому МСБ є рушійною силою економіки, що стоїть на вістрі змін та інновацій, а також створюють робочі місця. За даними Європейської комісії, МСБ є ключовими драйверами інновацій в Європі. Вони забезпечують більше половини всіх робочих місць в ЄС і створюють близько 60% доданої вартості економіки ЄС. У своєму дослідженні "SMEs and Entrepreneurship Outlook 2023", OECD зазначає, що "МСП створюють значну частину нових робочих місць і сприяють інноваціям завдяки своїй гнучкості та здатності швидко адаптуватися до змін на ринку. Також, згідно дослідженням Інституту економічних досліджень (ІЕД) «За підсумками 2022 року в секторі малих та середніх підприємств працювало 6,1 млн осіб або 82% усіх зайнятих на суб'єктах господарювання», що вкотре надає підтвердження, що малий і середній бізнес підтримує ринок праці, створюючи нові робочі місця.

3. Було розглянуто програми та ініціативи Mastercard, спрямовані на підтримку МСБ в Україні, такі як «Start Path», «Сила Бізнесу. МСБ», «Фінтех-

новатори» тощо. Оцінено їхній вплив на розвиток бізнесу, доступ до фінансування та технологій. Перший розділ надає глибоке розуміння теоретичних аспектів комунікаційних стратегій для МСБ, їхньої ролі та значення в економіці України, а також окреслює контекст та базові поняття, необхідні для проведення подальшого емпіричного дослідження.

4. Здійснено детальний аналіз комунікаційних стратегій Mastercard як на глобальному рівні, так і в Україні, спрямованих на підтримку МСБ. Інформація отримана в ході дослідження дозволяє виявити успішні практики та підходи, що можуть бути застосовані для покращення комунікаційних стратегій інших підприємств. В ході дослідження було проведено детальний аналіз глобальних комунікаційних стратегій Mastercard, орієнтованих на підтримку МСБ. Було виявлено ключові напрямки та підходи, які компанія використовує для сприяння розвитку малого та середнього бізнесу, серед них: освітні програми, фінансові рішення, партнерські програми, дослідження та аналітика ринку, підтримка стартапів та цифрова трансформація. Друга частина дослідження другого розділу була присвячена аналізу конкретних PR-кампаній Mastercard, реалізованих в Україні та спрямованих на підтримку МСБ. Розглянуто ініціативи та освітні програми, такі як «Сила Бізнесу.МСБ», «Start Pass», "Фінансист". А також спеціальні фінансові продукти, партнерські програми з урядами та іншими організаціями, дослідження ринку та аналітика, підтримка стартапів та сприяння цифровій трансформації бізнесів. Mastercard активно підтримує МСБ в Україні та світі через реалізацію своїх PR-кампаній, надаючи підприємцям необхідні інструменти та ресурси для успішної діяльності в умовах постійних змін ринкових умов. Більш того, в умовах постійних економічних викликів, особливо під час війни в Україні, підтримка з боку великих корпорацій, таких як Mastercard, набуває особливої ваги. Програми підтримки від Mastercard допомагають МСБ адаптуватися до сучасних ринкових умов, отримувати доступ до фінансових ресурсів, розширювати свої можливості та забезпечувати зростання.

5. У третьому розділі роботи було описано результати проведеного емпіричного дослідження та надано практичні рекомендації щодо покращення комунікаційної стратегії та обґрунтована їх доцільність. На основі проведеного опитування підприємців-учасників проекту «Сила Бізнесу.МСБ» можна зробити висновок, що проект є ефективним для них. Ці відповіді підтверджують і результати контент-аналізу. За результатами опитування для цільової аудиторії «Сила Бізнесу. МСБ» можна зробити висновки, що більше половини людей не ознайомлені з програмами Mastercard на підтримку МСБ і відповідно не користувалися ними. Проте популярним серед опитаних виявився відеоподкаст «Сила Бізнесу. МСБ», респонденти оцінили отримані знання та загальні враження від відеоподкасту як дуже хороші. У ході проведеного дослідження ми дійшли висновку, що проекти, реалізовані компанією Mastercard в переважній більшості є ефективними і сприяють розвитку цих підприємств. Більшість відгуків учасників були позитивними, що збігалось також з результатами контент-аналізу. Водночас, було виявлено аспекти, що потребують вдосконалення, такі як сприяння можливостям для нетворкінгу в ході проведення проектів, конкретно це стосувалося відеоподкасту «Сила Бізнесу.МСБ».

Підводячи підсумки, можна сказати, що комунікаційна стратегія Mastercard спрямована на підтримку малого та середнього бізнесу є ефективною та виконує свою функцію.

6. На основі цього було розроблено ряд рекомендацій для великих компаній щодо ефективного впровадження програм на підтримку малого і середнього бізнесу:

Перш за все, розробка спеціалізованих освітніх програм.

Досвід Mastercard доводить ефективність такого підходу. Для великих підприємств рекомендується реалізовувати освітні програми. Такими програмами можуть бути регулярні тренінги, семінари та вебінари для МСБ, що охоплюють актуальні теми, такі як цифрова трансформація, маркетинг, фінансовий менеджмент та інноваційні технології.

Також дієвим і ефективним підходом, який можна перейняти є створення онлайн-платформ для самоосвіти, де підприємці можуть отримувати доступ до навчальних матеріалів та індивідуальних консультацій.

По-друге, фінансова підтримка.

Це включає в себе запровадження спеціальних послуг для МСБ, таких як мікрокредити, гнучкі кредитні лінії та програми мікрофінансування, що відповідають потребам МСБ.

По-третє, досвід Mastercard показує ефективність партнерських програм. Тому для компаній, які хочуть впровадити комунікаційну стратегію на підтримку МСБ важливо налагоджувати контакти та створювати стратегічні альянси з державними установами, банками, технологічними компаніями та іншими організаціями для розробки комплексних рішень на підтримку МСБ.

По-четверте, цифрова трансформація. Підтримка рішень у питаннях цифрової трансформації є надзвичайно важливою, оскільки такі рішення допомагають ефективно функціонувати бізнесу особливо малим та середнім підприємствам. Важливим в контенті сприяння цифрової трансформації є надавати практичні рішення та інструменти для МСБ. Тут буде дуже ефективним впровадження цифрової трансформації бізнесів, а також впровадження власних розробок та проектів, що можуть бути корисними для малих і середніх підприємців. Такими наприклад є CRM-системи, платформи для електронної комерції та цифрові платіжні системи, тощо. Окрім цього ефективним є реалізація тренінгів та консультацій щодо впровадження нових технологій та цифрових інструментів.

По-п'яте, здійснення регулярних досліджень ринку та створення аналітичних звітів, оскільки вони є важливими елементами для розуміння ситуації на ринку.

Отже, ефективне впровадження програм на підтримку МСБ вимагає комплексного підходу, що включає освітні ініціативи, фінансову підтримку, розширення партнерських мереж, проведення досліджень, підтримку стартапів, сприяння цифровій трансформації, мережеву взаємодію та соціальну

відповідальність. Такий підхід забезпечить стійкий розвиток малого та середнього бізнесу та сприятиме загальному економічному зростанню підприємств.

## ДОДАТКИ

### Додаток 1.

#### **Анкета опитування №1 “Опитування підприємців-учасників відеоподкасту “Сила Бізнесу. МСБ”**

1. Який бізнес Ви представляєте?
  - a. Bibliotheque de Parfum
  - b. УЛІС
  - c. Shypelyk
  - d. Good Bread from Good People
  - e. Vesna
  - f. Mate academy
  - g. Rekava
  - h. Yalanzhi Objects
  - i. HURU
  - j. Vivat
2. Чи була для вас участь у проєкті «Сила Бізнесу. МСБ» корисною? Чи задоволені ви результатом своєї залученості?
  - a. Так
  - b. Ні
3. Чим найбільше вам стала корисною участь у проєкті? (можливі декілька відповідей)
  - a. Підвищення впізнаваності бренду
  - b. Збільшення аудиторії у соцмережах
  - c. Налагодження нових бізнес-контактів
  - d. Підвищення продажів товару та/або замовлення послуги після публікації випуску
  - e. Можливість впливати на розвиток бізнес-середовища ділячись своїм досвідом
  - f. Свій варіант

4. Чи вдалося вам встановити нові партнерства або бізнес-контакти завдяки участі у проєкті?
  - a. Так
  - b. Ні
5. Поділіться загальними враженнями від участі у проєкті «Сила Бізнесу. МСБ» (відкрита форма для відповіді)

Додаток 2.

**Анкета опитування №2 «Опитування підприємців МСБ і зацікавлених сторін»**

1. До якої категорії ви належите? (питання загального ознайомчого блоку)
  - a. Підприємець малого чи середнього бізнесу
  - b. Підприємець великого бізнесу
  - c. Потенційний підприємець (плануєте створення свого бізнесу найближчим часом)
  - d. Зацікавлена особа: жодне з переліченого вище, проте ви цікавитесь розвитком бізнесу в Україні, особливо в умовах війни
2. Чи використовуєте в своїй діяльності платіжну систему Mastercard? (блок питань для підприємців)
  - a. Так
  - b. Ні
3. На скільки задоволені рівнем підтримки вашого бізнесу компанією Mastercard?
  - a. Дуже задоволений, беру участь в проєктах Mastercard, використовую можливості, які надає Mastercard для розвитку бізнесу
  - b. Задоволений, використовую деякі можливості Mastercard (опишіть будь ласка нижче які саме)
  - c. Не задоволений можливостями, які надає Mastercard для розвитку бізнесу (опишіть будь ласка чому нижче)
  - d. Не використовую можливості, які надає Mastercard для розвитку бізнесу
4. Аргументуйте Вашу думку будь ласка

Запитання з відкритою формою для відповіді.

5. Якщо маєте пропозиції для покращення підтримки малого та середнього бізнесу компанією Мастеркард, можете написати їх тут.

Запитання з відкритою формою для відповіді

6. З якими проектами Mastercard на підтримку малого та середнього бізнесу ви ознайомлені?

- a. Сила бізнесу.МСБ
- b. Національна акселераційна програма «Власне»
- c. Програма «Фінансист»
- d. Програма Start Path Ukraine
- e. Жодного не знаю

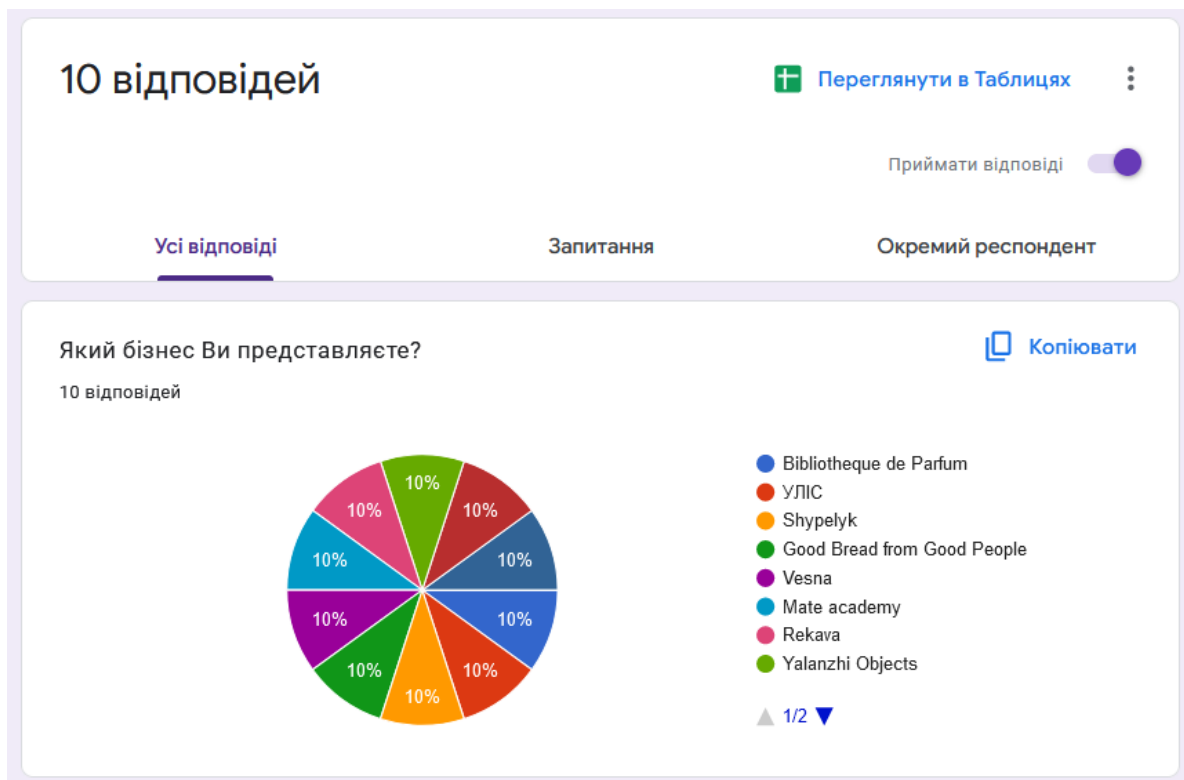
7. Як прагнете використовувати інформацію з подкасту? (Блок питань про проект «Сила Бізнесу.МСБ»)

- a. Для побудови або розвитку свого бізнесу
- b. Для академічних навчальних цілей: студенти піар, економічних та дотичних до бізнесу спеціальностей можуть використовувати інформацію з подкасту для навчальних цілей та практичних досліджень.
- c. Для пошуку можливостей для інвестування або співпраці з малими та середніми підприємствами.
- d. Для загального розвитку та розширення світогляду.

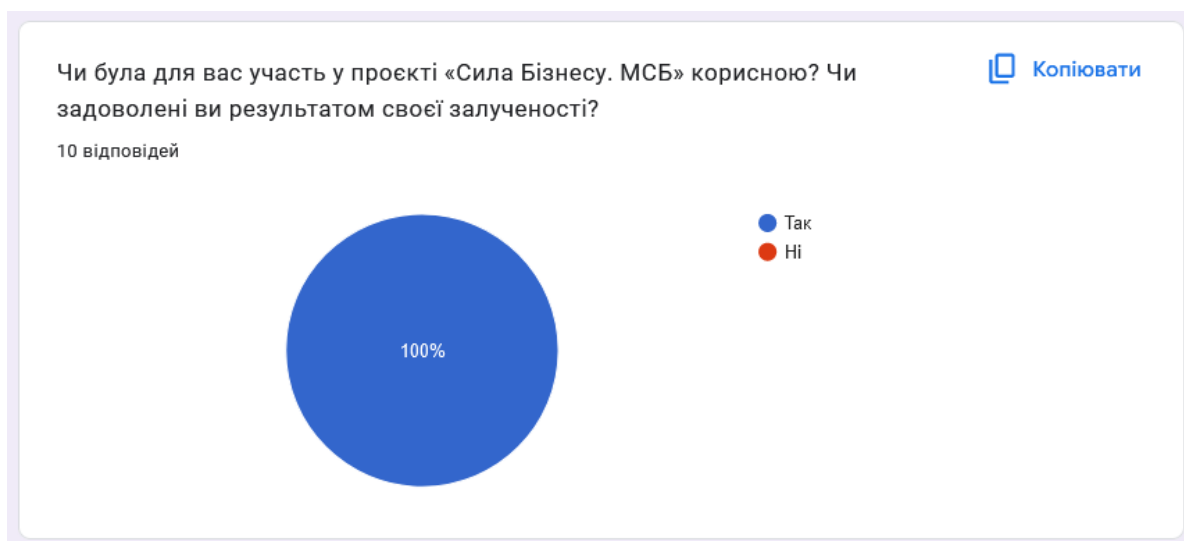
8. Загальні враження про Сила Бізнесу МСБ (відкрита форма).

Запитання з відкритою формою для відповіді.

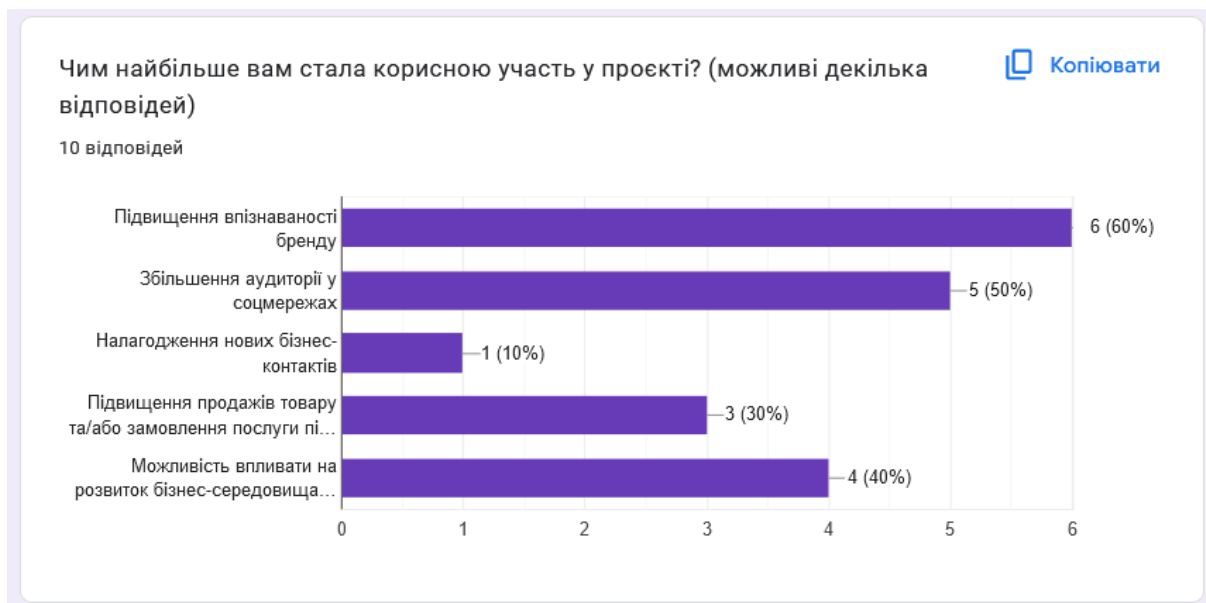
## Додаток 3.



## Додаток 4.



## Додаток 5.



## Додаток 6.

Поділіться загальними враженнями від участі у проєкті «Сила Бізнесу. МСБ»

10 відповідей

Професійність інтерв'ю ера

Дуже цікавий досвід, професійна команда та змістовне інтерв'ю

Сподіваємося наш досвід допоможе підприємцям-початківцям. Для нас це був гарний досвід взаємодії з професійною командою та можливість поділитися своїми знаннями у побудові вже не першого бізнесу

Дуже приємне спілкування з ведучим та всією командою, змістовна розмова про наш бізнес, отримали позитивні враження та зацікавленість аудиторії до наших соцмереж

Дуже сподобалося приймати участь, професійний та гарний проєкт, що допомагає підприємцям

Дуже цікавий досвід, що став корисним для розвитку бізнесу

Вважаю що участь у проєкті посприяє розвитку нашого бізнесу, а також стане натхненням для тих хто хоче започаткувати власну справу в ІТ і не тільки.

## Додаток 7.

Поділіться загальними враженнями від участі у проєкті «Сила Бізнесу. МСБ»

10 відповідей

Професійна команда, приємна взаємодія

Нам дуже приємно, що ви звернули на нас та наш бренд увагу. Ми дуже раділи та готувались. Нажаль дійсно випуск не дав ніякої конверсії, запитів, підписників, партнерства тощо(

З вам була дуже гарна комунікація по підготовці та під час монтажу.

Про саме інтерв'ю - єдине що не сподобалося- це несподівані різкі питання на старті, незаплановані зі списку, про ціноутворення. Наче для хайпу випуску.

Все Чудово

Професійність інтерв'ю ера

Дуже цікавий досвід, професійна команда та змістовне інтерв'ю

Сподіваємося наш досвід допоможе підприємцям-початківцям. Для нас це був гарний досвід взаємодії з професійною командою та можливість поділитися своїми знаннями у побудові вже не

## Додаток 8.

Аргументуйте Вашу думку будь ласка

7 відповідей

Мастеркард пропонує зручні платіжні рішення, постійно використовую рос-термінал і не стикалась з серйозними проблемами. також подобаються освітні програми від мастеркард такі як сила бізнесу та лекції в рамках програми Фінансист, дають гарну базу для моєї діяльності

З цікавістю переглянув деякі епізоди подкасту «Сила бізнесу. МСБ». Це наштовхнуло мене на ідеї щодо розвитку власного бізнесу.

На жаль, мені невідомо про можливості, які надає Mastercard для малого бізнесу. Взагалі стараюся покладатися більше на себе і власні сили.

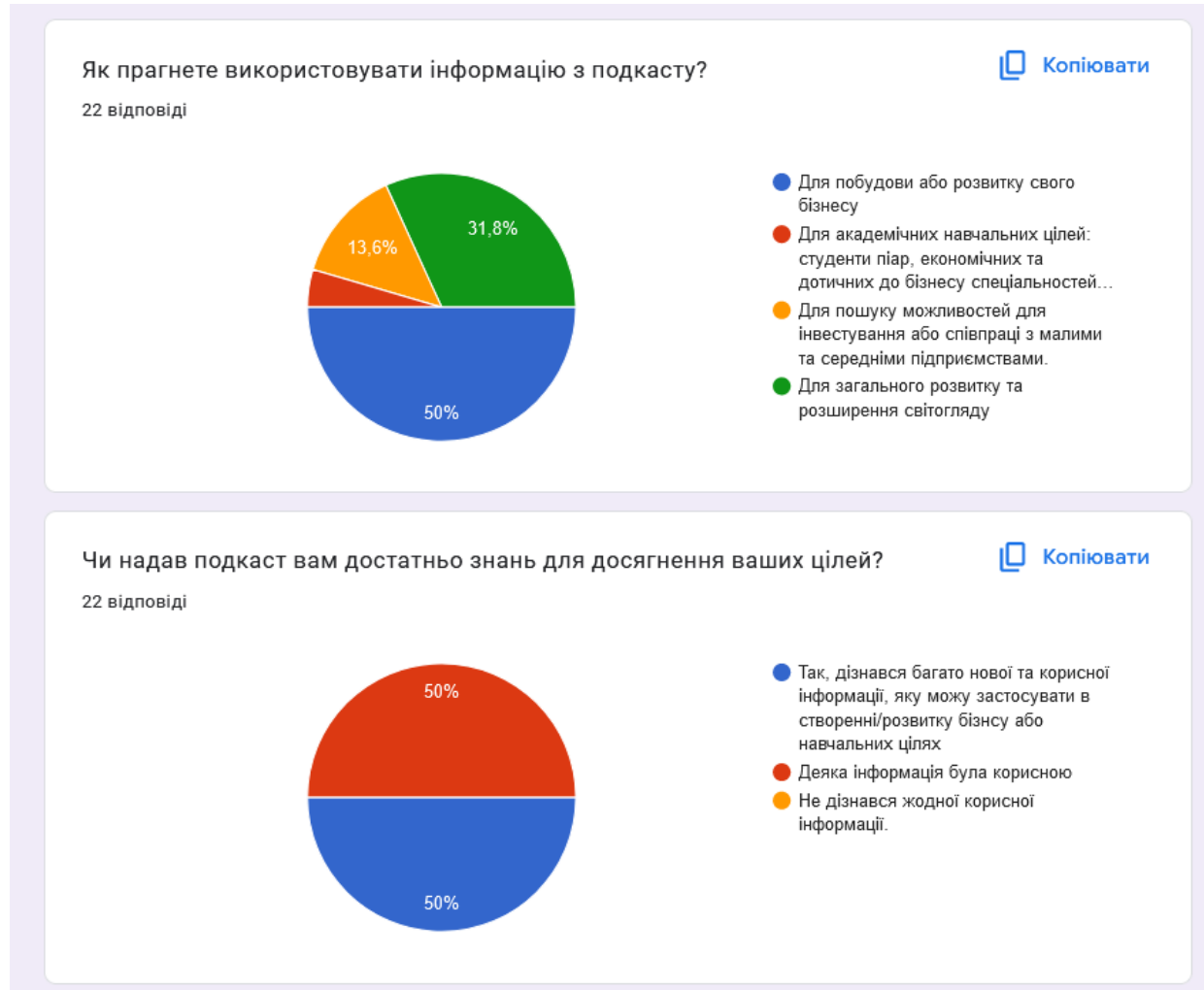
Не чув про можливості, які надає Мастеркард

Мені це вже не потрібно. А було б потрібно, коли я починав.

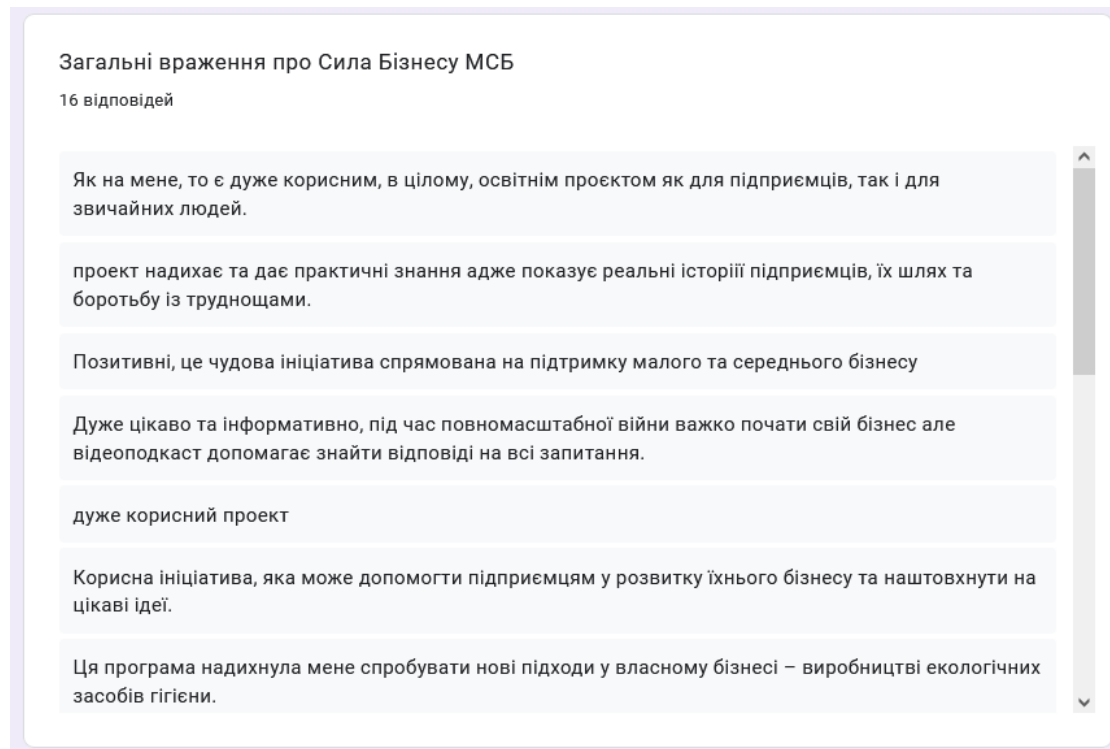
Мій бізнес дуже малий і навряд чи зацікавить Mastercard

Так склалося, що в мене завжди були картки Visa. А свою справу я розвиваю сам без сторонньої допомоги. Так надійніше.

## Додаток 9.



## Додаток 10



## Додаток 11

Загальні враження про Сила Бізнесу МСБ

16 відповідей

Ця програма надихнула мене спробувати нові підходи у власному бізнесі – виробництві екологічних засобів гігієни.

Гарна передача. Переглянула всі серії з сім'єю.

Дуже корисний проєкт. Хотілося б побільше такого контенту. І більш детальних пояснень, як побудувати свій бізнес. Зокрема потрібні чіткі інструкції, як простіше пройти усі бюрократичні процедури на початковому етапі.

Непогано. Є над чим подумати. Може використаю деякі ідеї і у своїх проєктах.

Для юніорів буде корисно

Прикольно. Але в реальності таких модних бізнесів мало. А як розвинути звичайний бізнес – наприклад, точку з шаурмою – ніхто не каже.

Ще не все подивився. Але планую подивитися, як буде час. Завжди було цікаво, як люди роблять гроші :)

## Додаток 12

Загальні враження про Сила Бізнесу МСБ

16 відповідей

Непогано. Є над чим подумати. Може використаю деякі ідеї і у своїх проєктах.

Для юніорів буде корисно

Прикольно. Але в реальності таких модних бізнесів мало. А як розвинути звичайний бізнес – наприклад, точку з шаурмою – ніхто не каже.

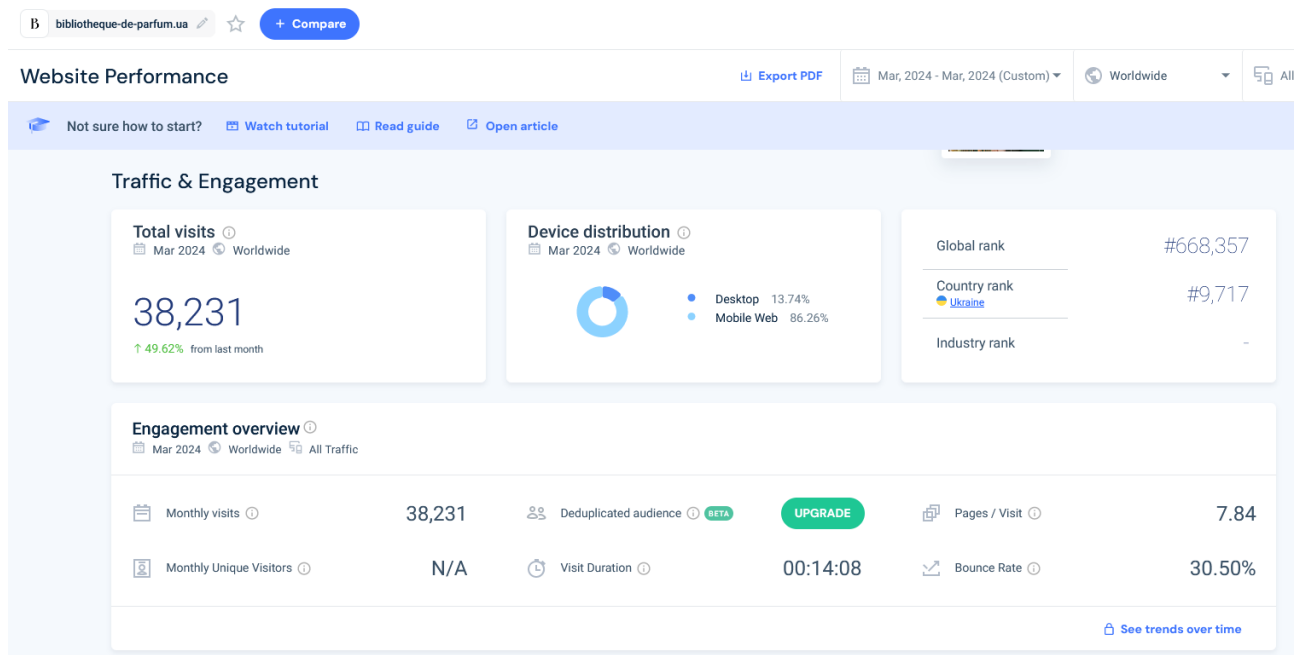
Ще не все подивився. Але планую подивитися, як буде час. Завжди було цікаво, як люди роблять гроші :)

Враження позитивні. Завжди є чого повчитися у людей, які взяли й зробили свій власний бізнес.

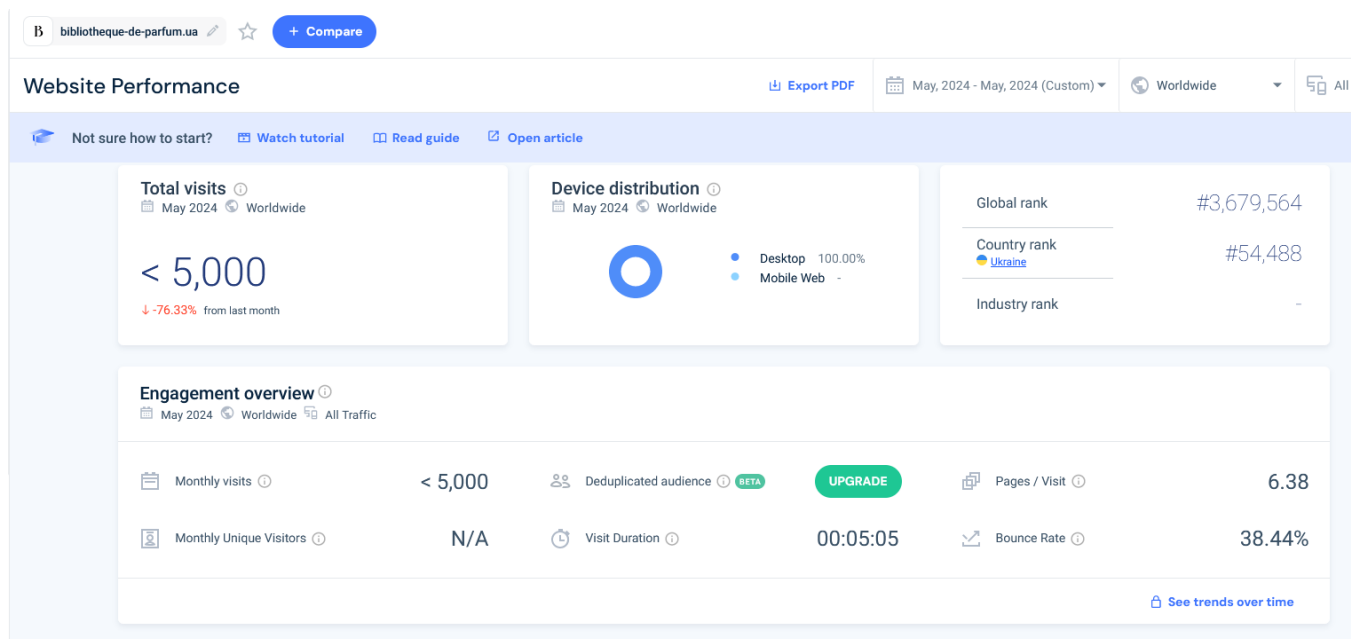
Корисні інтерв'ю, що допомагають проводити час з користю

Дуже гарний проєкт, потрібний і цікавий, рада, що таке реалізують у нас. Хоч це і відеоподкаст, але хочеться більш динамічної картинки, щоб і дивитися на ютубі було цікаво, а не лише слухати. +музичний супровід був би гарним доповненням

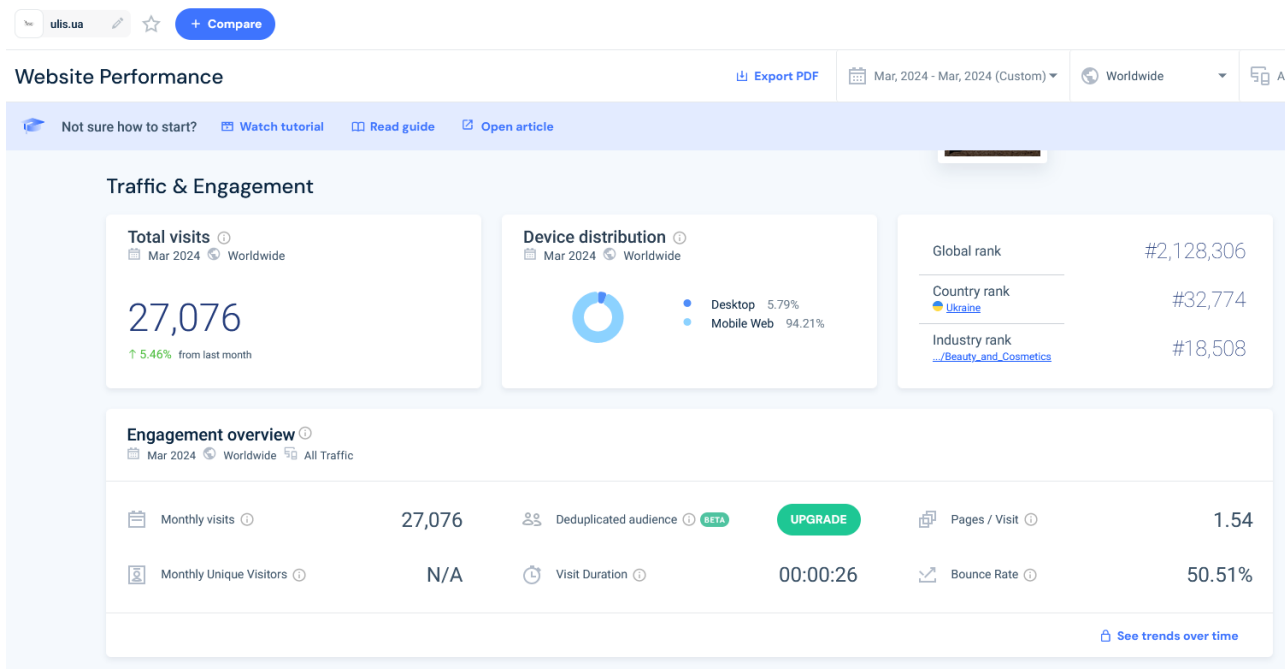
## Додаток 13



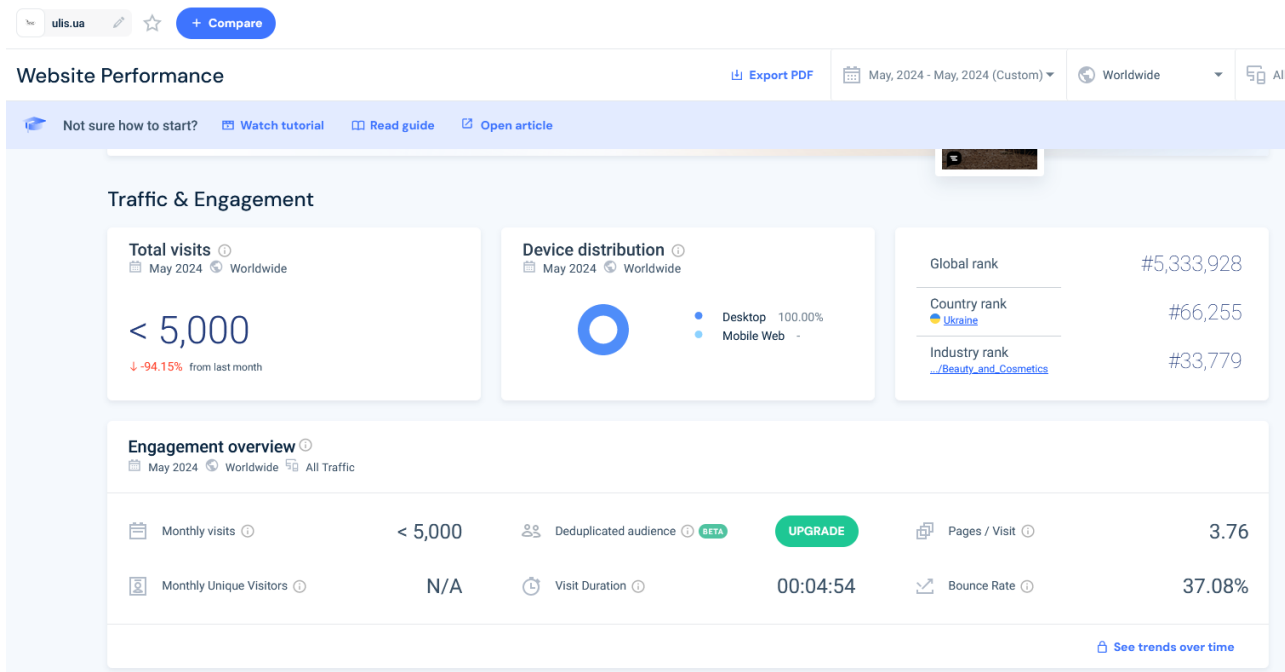
## Додаток 14.



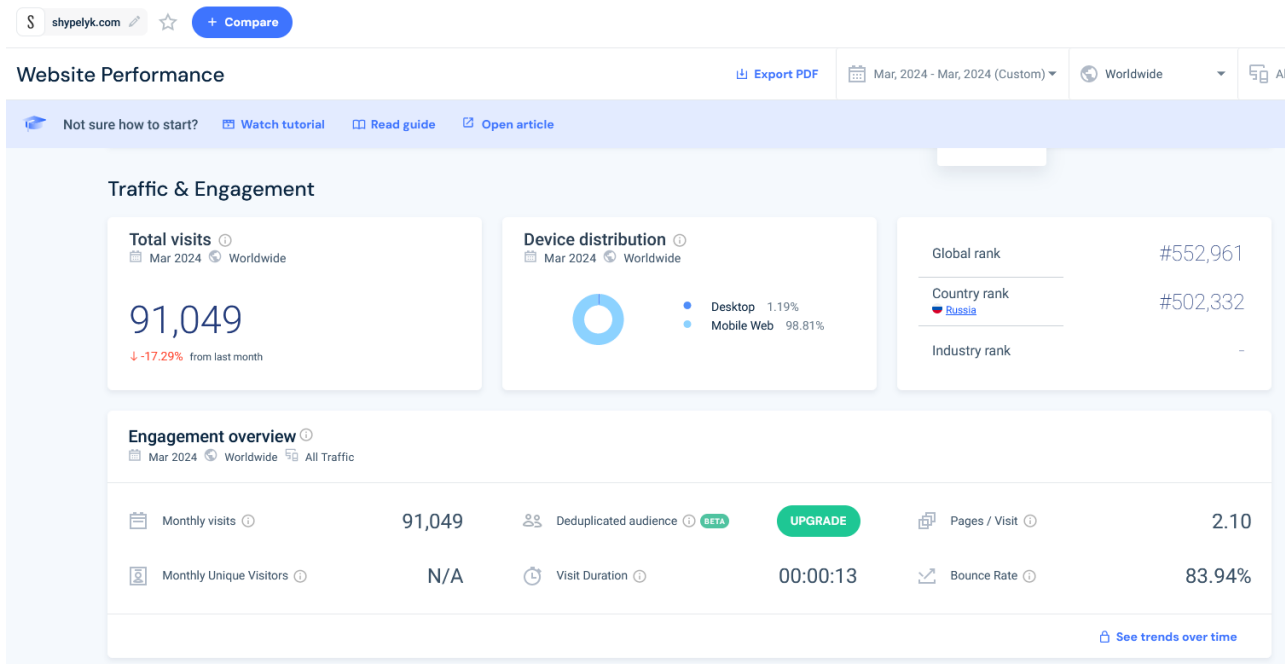
## Додаток 15



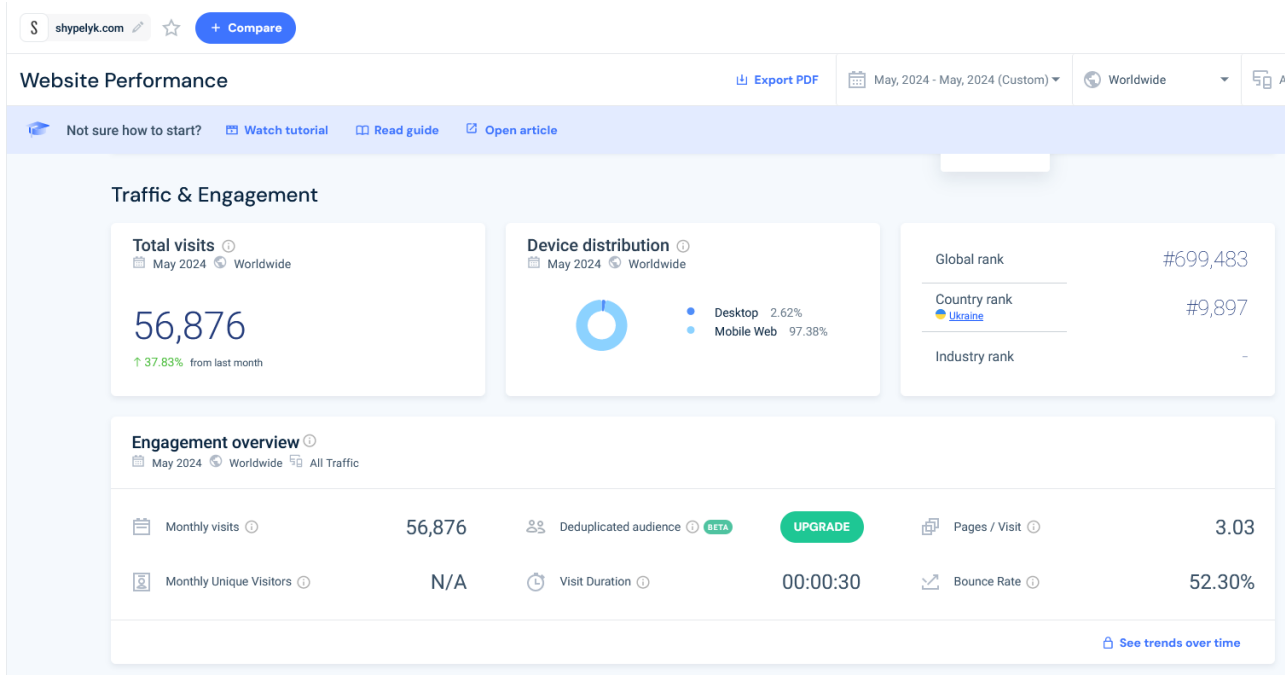
## Додаток 16



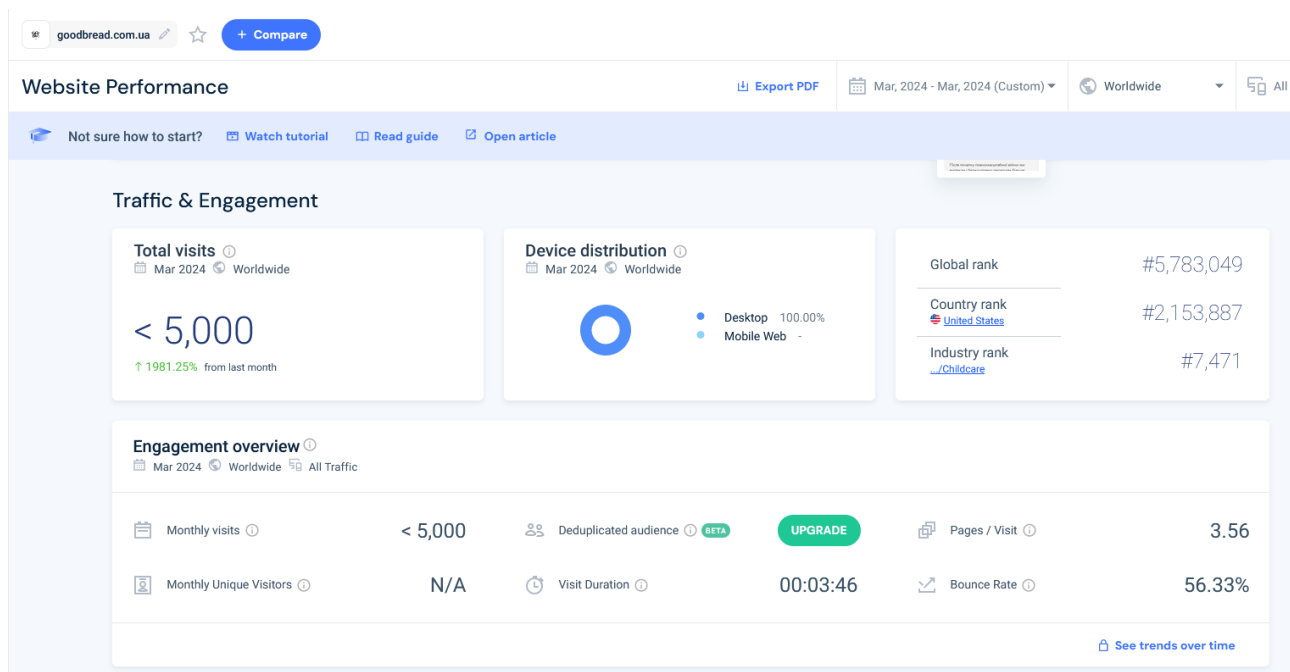
## Додаток 17



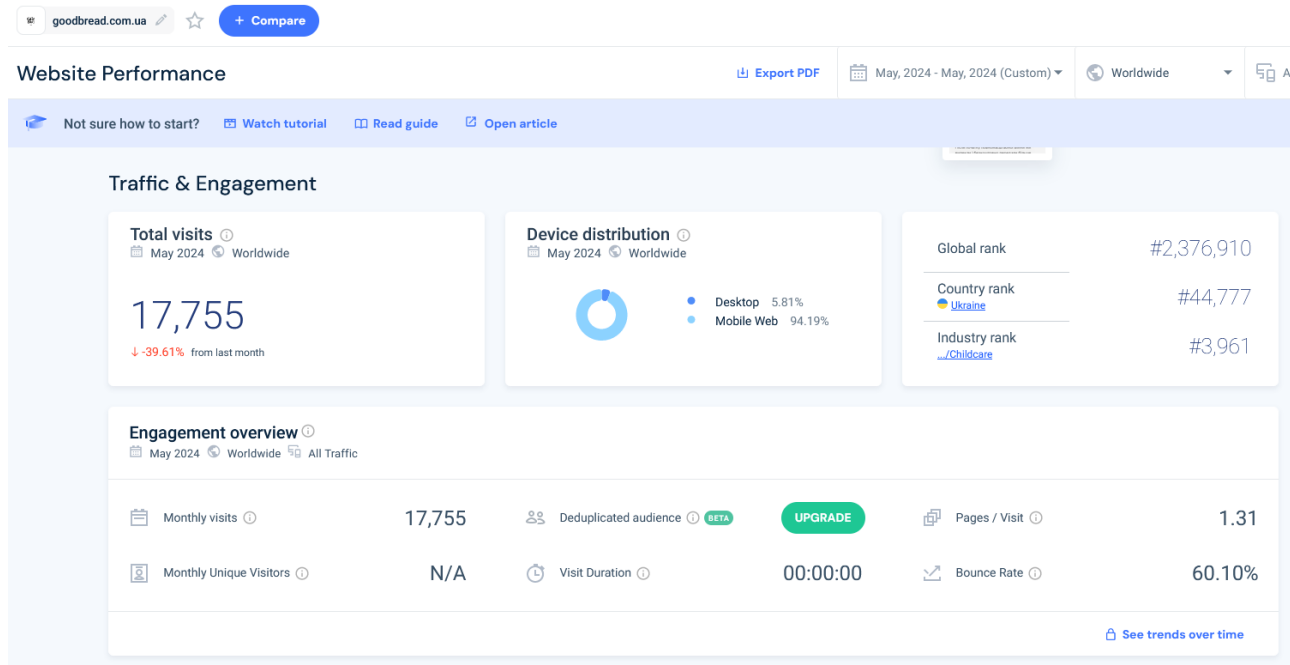
## Додаток 18



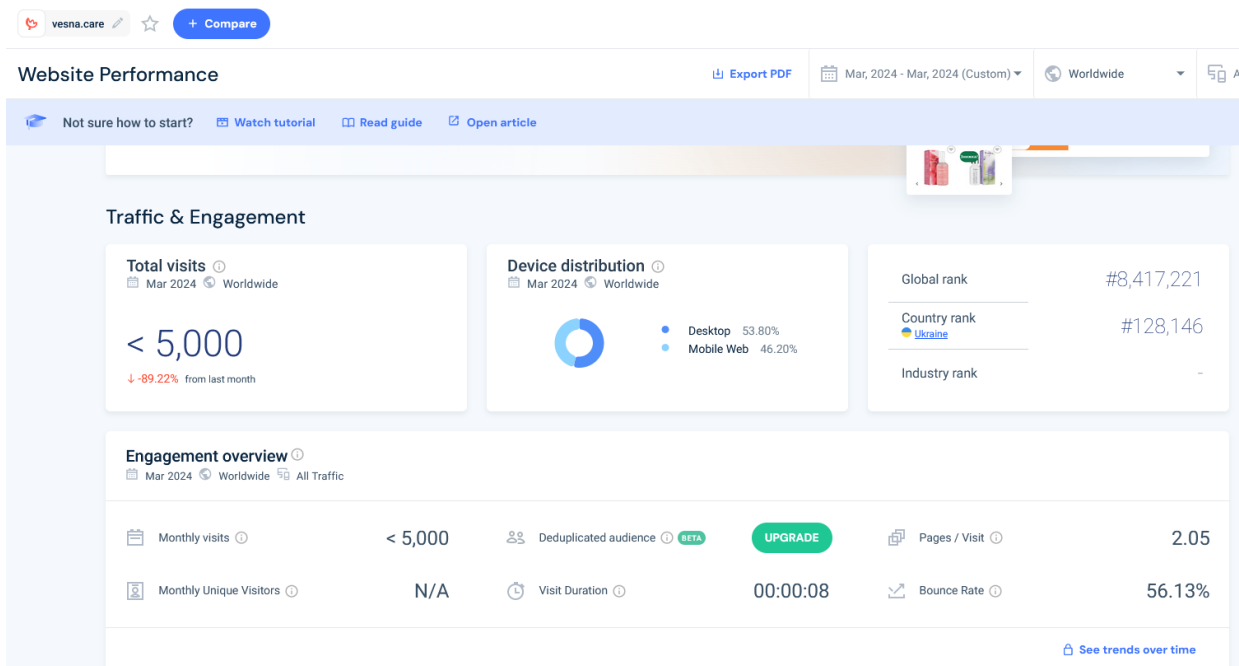
## Додаток 19



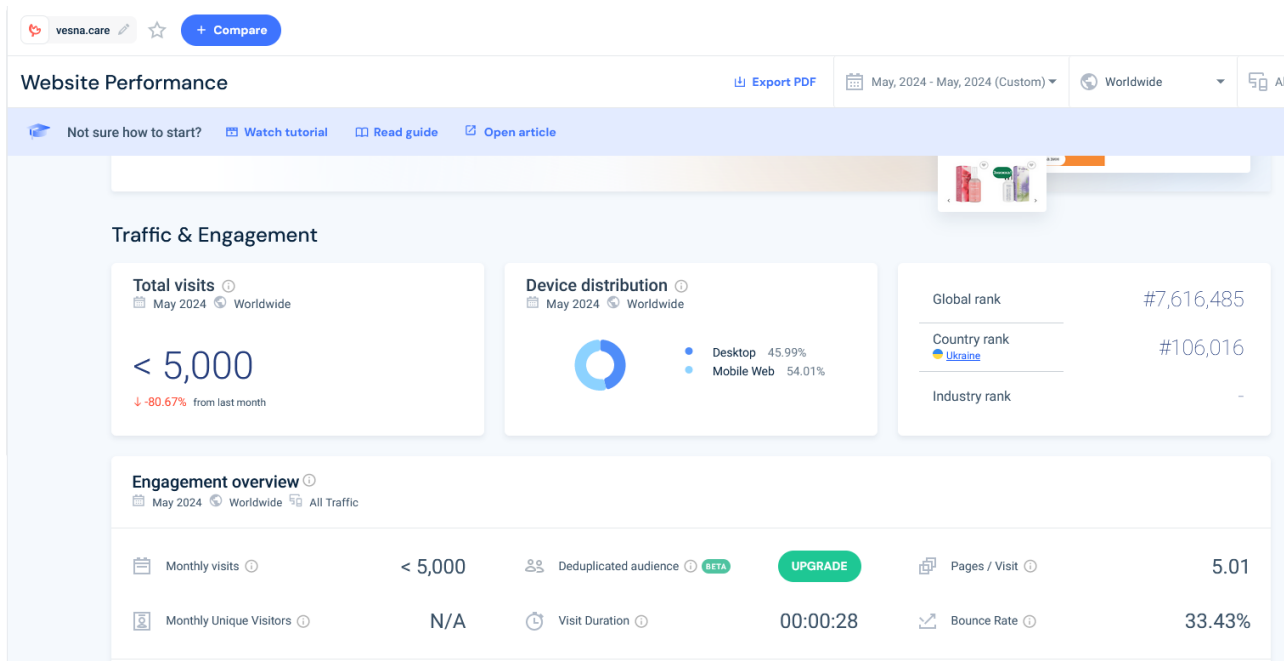
## Додаток 20



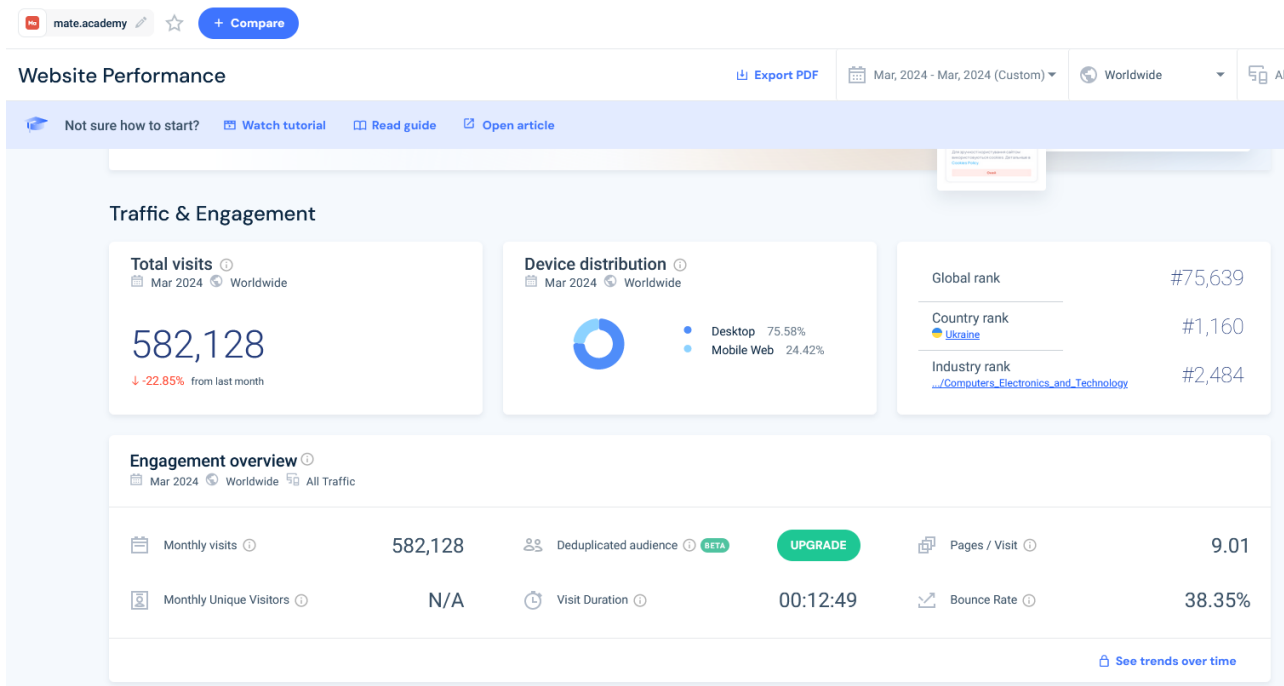
## Додаток 21



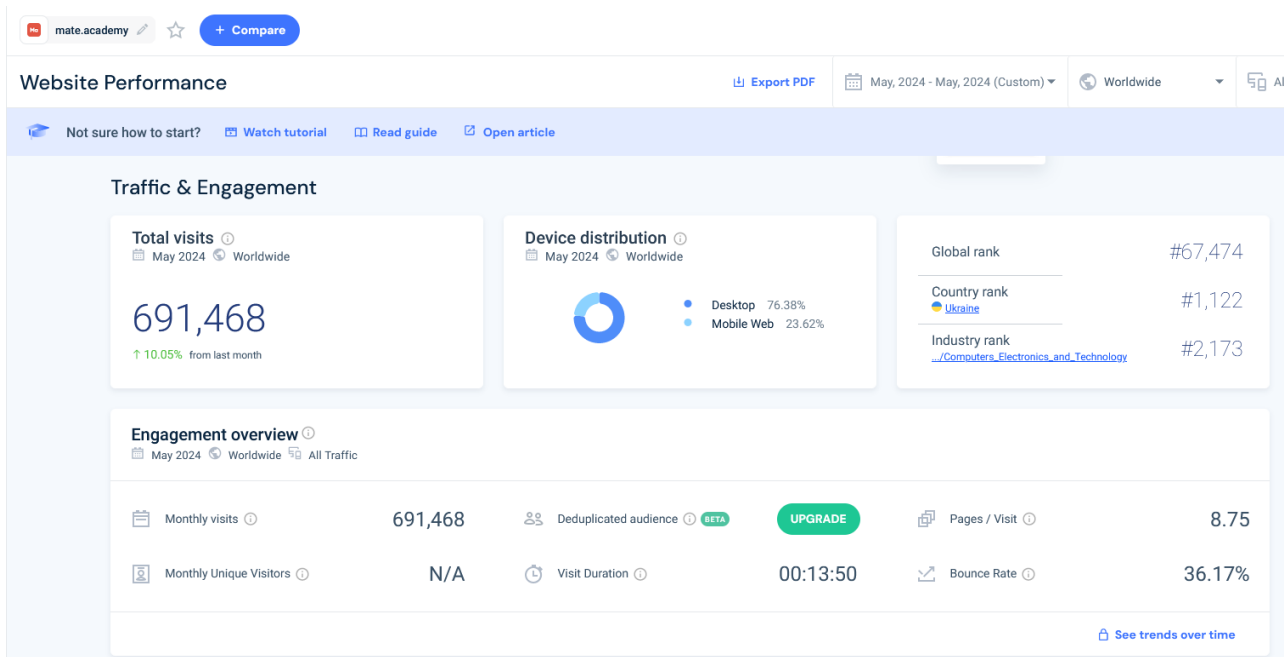
## Додаток 22



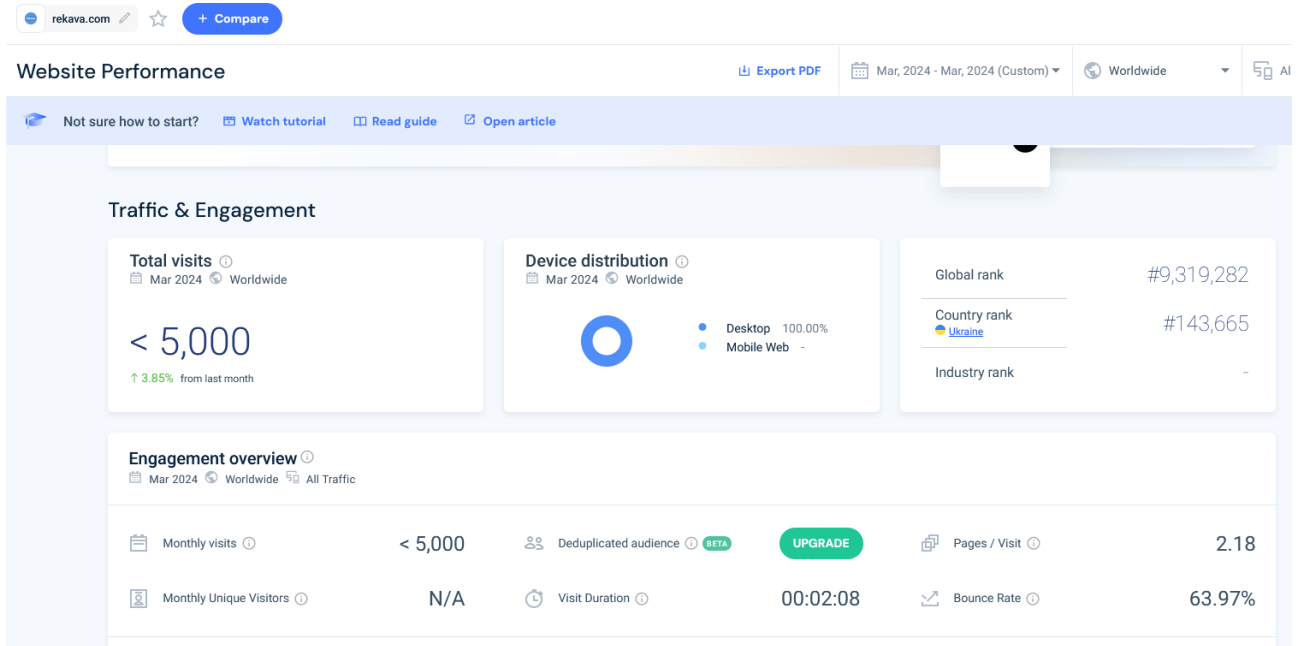
## Додаток 23



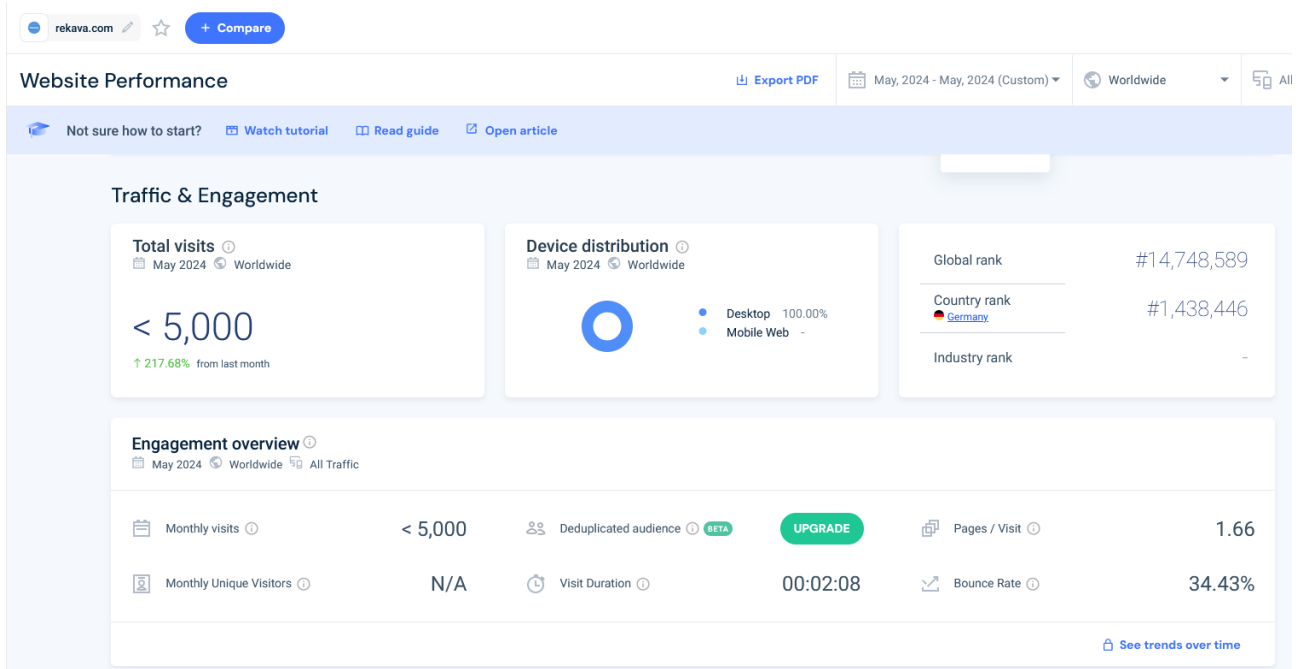
## Додаток 24



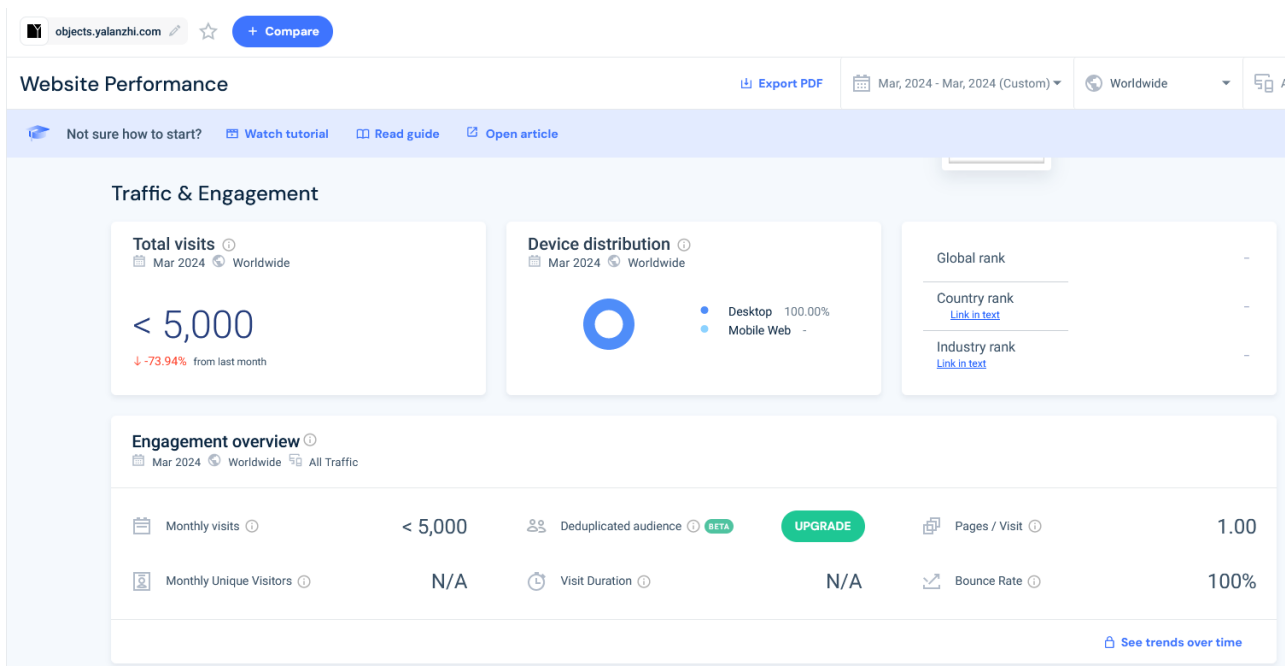
## Додаток 25



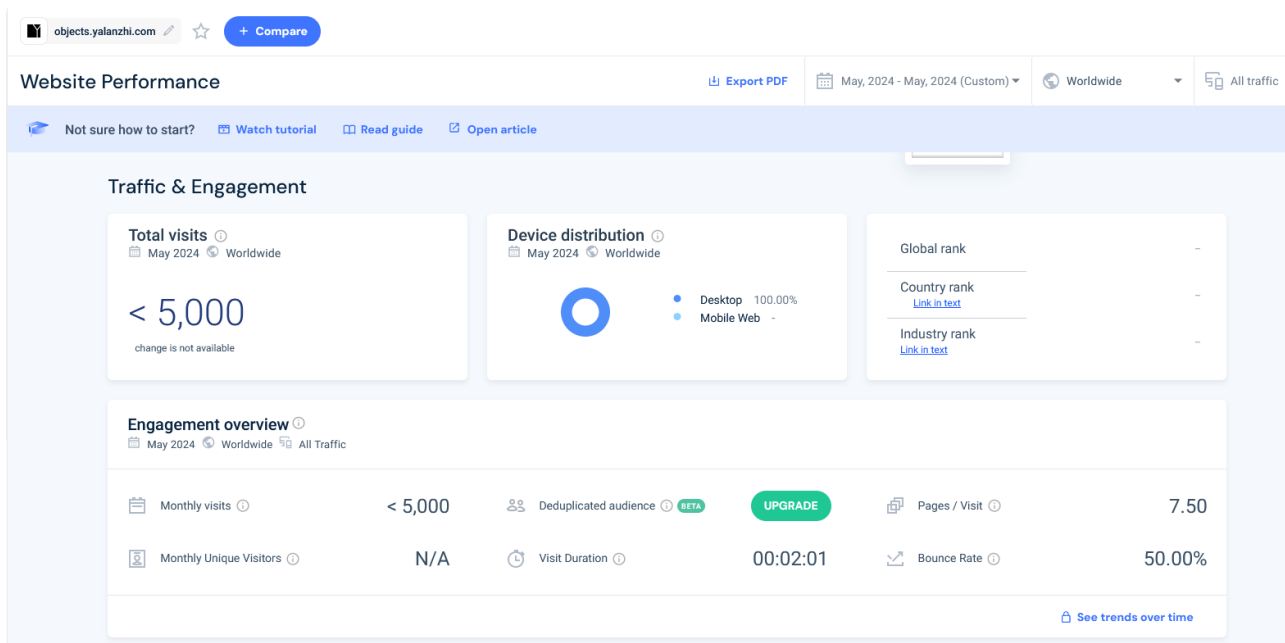
## Додаток 26



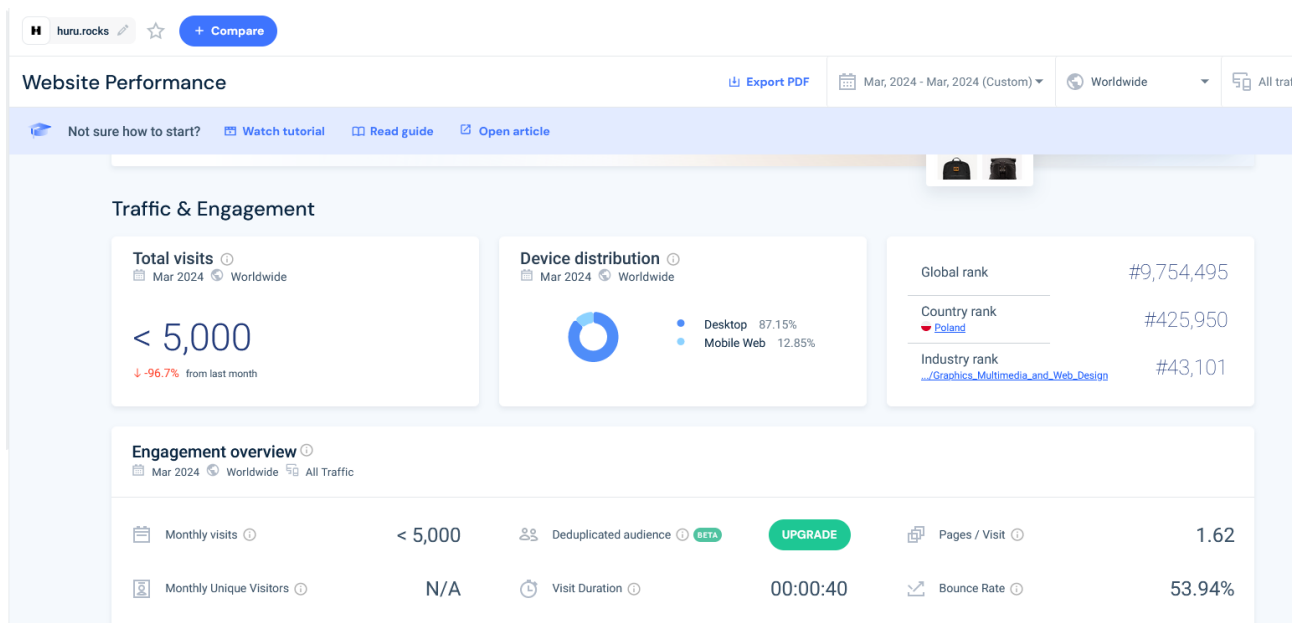
## Додаток 27



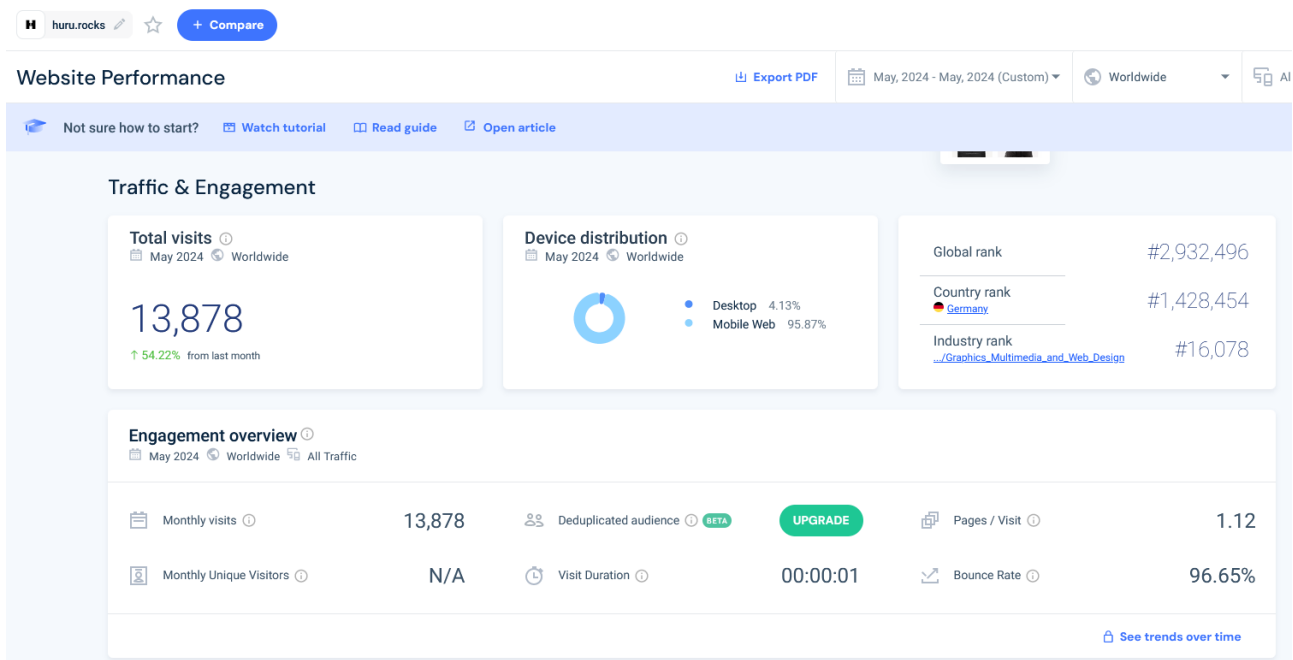
## Додаток 28



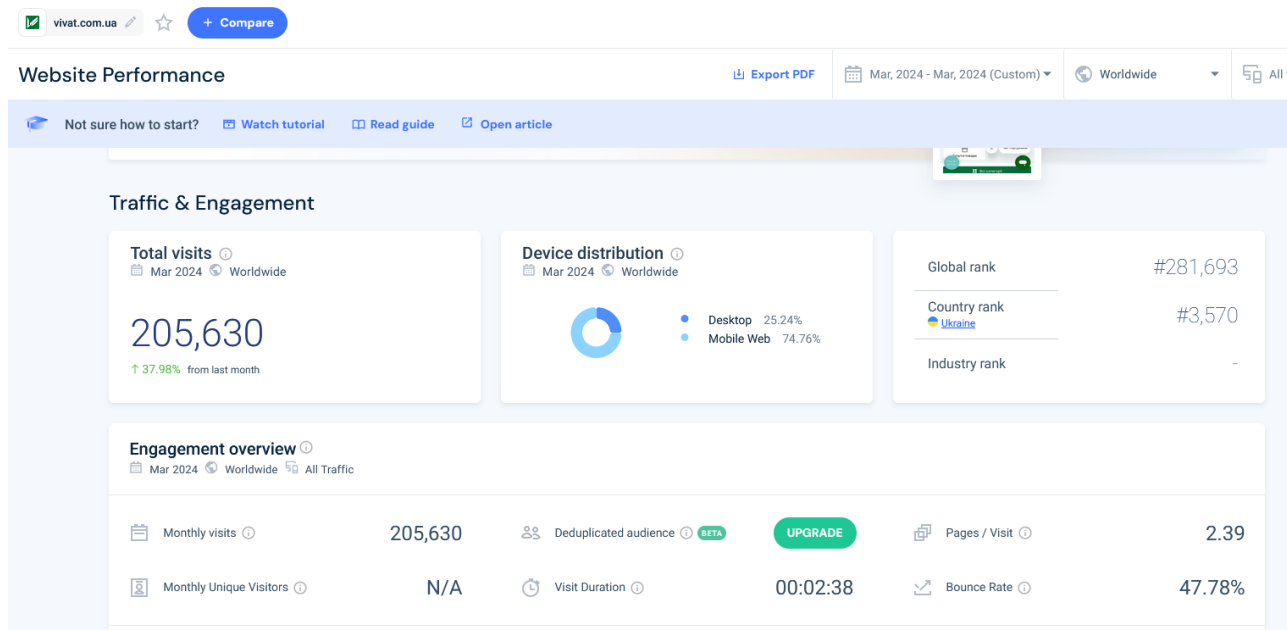
## Додаток 29



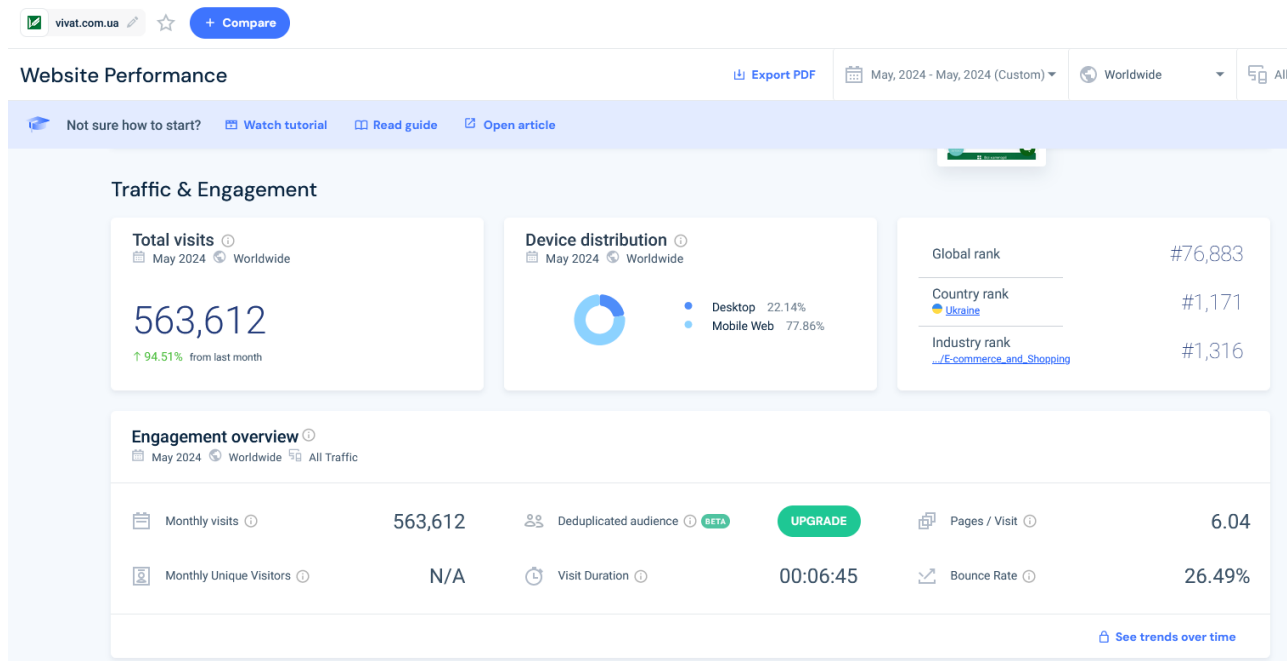
## Додаток 30



## Додаток 31



## Додаток 32



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) Федорчук, В. (2024, February 20). Майже 91% підприємств в Україні відновили роботу з початку війни. головне з дослідження Програми розвитку ООН (UNDP). *Forbes*. Retrieved February 26, 2024, from <https://forbes.ua/news/mayzhe-91-pidpriemstv-v-ukraini-vidnovili-robotu-z-pochatku-viyni-golovne-z-doslidzhennya-programi-rozvitku-oon-undp-20022024-19340>
- 2) Коник, Д. (2016). Роль стратегічної комунікації в забезпеченні підтримки населенням реформ уряду. *Актуальні Питання Реформування Комунікацій Органів Влади України З Громадськістю: (Доповіді Міжнародної Конференції)*, 36. <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/92ce9332-3015-40ad-a3cb-8d2cf9161130/content>
- 3) Melko, K. B. (2019). The Notion of Communicative Strategy and Tactics. In *NATURE OF COMMUNICATIVE STRATEGIES AND TACTICS: LINGUISTIC APPROACH* (p. 158). <https://doi.org/10.36059/978-966-397-124-7/157-175>
- 4) Побережна, М. П. (n.d.-b). КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ: ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА ВИЗНАЧЕННЯ. *Національний Університет Харчових Технологій*, 25–26. <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/02a3b20f-612e-4e51-8534-142b4df3c578/content>
- 5) Фроленкова, Н. Ф. (n.d.). Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції ПЕРСПЕКТИВИ ЕФЕКТИВНИХ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ у БІЗНЕСІ ТА ПРОЕКТАХ. *Перспективи Ефективних Управлінських Рішень У Бізнесі Та Проектах : Матеріали VIII Міжнародної Науково- Практичної Конференції*, 121–124. <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/7ccaad32-8f8d-4df7-9535-d743945d1377/content>

- 6) Myroniuk, T., & TM, B. (2013). Комунікативні стратегії і тактики та оцінні висловлення. *ResearchGate*.  
[https://www.researchgate.net/publication/315099574\\_Komunikativni\\_strategii\\_i\\_taktiki\\_ta\\_ocinni\\_vislovlenna](https://www.researchgate.net/publication/315099574_Komunikativni_strategii_i_taktiki_ta_ocinni_vislovlenna)
- 7) Artym, Kh. A. (n.d.). Verbalization of communicative strategies and tactics in the speech genre of parliamentary debate (based on debates in the House of Commons on March 25, 2013). “*COMPUTER SCIENCE & ENGINEERING 2013*” (CSE-2013), 21–23 NOVEMBER 2013, LVIV, UKRAINE, 242–247.  
<https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/d1a1d596-8d06-4c5d-9237-15b0042dbe06/content>
- 8) Королько, К. В. Г., & Некрасова, Н. О. В. (2009). Розділ І. Паблік Рілейшнз: природа, сутність, соціальний інститут. In *ЗВ’ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ* (pp. 102–113).  
<https://studfile.net/preview/5201131/page:6/>
- 9) Саранча, О., Кириченко, В., & Павленко, Т. (2021). *Посібник із комунікацій для громадських ініціатив* (Vols. 8–26).  
[https://ecoacademy.org.ua/sites/default/files/ilovepdf\\_merged\\_compressed\\_2.pdf](https://ecoacademy.org.ua/sites/default/files/ilovepdf_merged_compressed_2.pdf)
- 10) Wikipedia contributors. (2024, May 14). *Small and medium-sized enterprises*. Wikipedia. [https://en.wikipedia.org/wiki/Small\\_and\\_medium-sized\\_enterprises#cite\\_note-doi.org-2](https://en.wikipedia.org/wiki/Small_and_medium-sized_enterprises#cite_note-doi.org-2)
- 11) *Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні*. (n.d.). Офіційний Вебпортал Парламенту України.  
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>
- 12) *Господарський кодекс України*. (n.d.). Офіційний Вебпортал Парламенту України. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
- 13) В. Є. Сахаров. (n.d.). *МАЛИЙ ТА СЕРЕДНІЙ БІЗНЕС. навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей*.  
<https://nam.kyiv.ua/files/publications/966-8406-00-1.pdf>

- 14) Wikipedia contributors. (2024b, May 25). *Small business*. Wikipedia. [https://en.wikipedia.org/wiki/Small\\_business](https://en.wikipedia.org/wiki/Small_business)
- 15) Федорчук, В. (2024b, June 14). *Terra incognita української економіки. Чотири висновки з дослідження середнього бізнесу Інституту економічних досліджень*. <https://forbes.ua/business/terra-incognita-ukrainskoi-ekonomiki-chotiri-visnovki-z-doslidzhennya-serednogo-biznesu-institutu-ekonomichnikh-doslidzhen-31012024-18884>
- 16) Васильєва Л.М. Розвиток малого підприємництва в зарубіжних країнах / Л.М. Васильєва // Держава та регіони. – 2010. – № 2. – С. 55–58
- 17) *SMEs*. (n.d.). Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs. [https://single-market-economy.ec.europa.eu/smes\\_en](https://single-market-economy.ec.europa.eu/smes_en)
- 18) *SMEs, Entrepreneurship and innovation*. (n.d.). OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship | OECD iLibrary. [https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/smes-entrepreneurship-and-innovation\\_9789264080355-en](https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/smes-entrepreneurship-and-innovation_9789264080355-en)
- 19) *SMEs: Key drivers of green and inclusive growth | READ online*. (n.d.). oecd-ilibrary.org. [https://read.oecd-ilibrary.org/environment/smes-key-drivers-of-green-and-inclusive-growth\\_8a51fc0c-en#page1](https://read.oecd-ilibrary.org/environment/smes-key-drivers-of-green-and-inclusive-growth_8a51fc0c-en#page1)
- 20) *Financing SMEs and entrepreneurs 2024*. (n.d.). [https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/financing-smes-and-entrepreneurs-2024\\_fa521246-en](https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/financing-smes-and-entrepreneurs-2024_fa521246-en)
- 21) Кузяків, О., Ангел, Є., & Анастасія Гулік. (2024, June 6). *24-те щомісячне опитування підприємств «Український бізнес під час війни»*. Сайт Інституту Економічних Досліджень Та Політичних Консультацій. Retrieved June 10, 2024, from <http://www.ier.com.ua/ua/institute/news?pid=7481>
- 22) *У 2024 році майже 80% МСБ планують розширювати бізнес та залучати кошти у розвиток*. (2024, February 22). European Business Assosiation. Retrieved May 8, 2024, from <https://eba.com.ua/u-2024-rotsi->

majzhe-80-msb-planuyut-rozshyryuvaty-biznes-ta-zaluchaty-koshty-u-rozvytok/

- 23) Mastercard. (2023, November 30). Кожен п'ятий підприємець отримує дохід від продажів виключно у безготівковій формі – дослідження MasterCard. *Mastercard Newsroom*. <http://surl.li/uncna>
- 24) Місія, візія та цінності Mastercard | Mastercard Ukraine. (n.d.). Retrieved February 26, 2024, from <https://www.mastercard.ua/uk-ua/vision/who-we-are.html>
- 25) Mastercard. (2024, June 12). Міністерство відновлення України та Mastercard співпрацюватимуть для відновлення туристичної галузі. *Mastercard Newsroom*. <http://surl.li/uncoe>
- 26) Wikipedia. (2024, April 18). *Банк-еквайр*. Retrieved February 5, 2024, from <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%B9%D1%80#:~:text=5%20%D0%B7%D0%BC%D1%96%D0%BD%20%D1%83%20%D1%86%D1%96%D0%B9%20%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%96%D1%97,%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B8%20%D0%B0%D0%B1%D0%BE%20%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B0%D1%8E%D1%82%D1%8C%20%D1%97%D0%BC%20%D0%B3%D0%BE%D1%82%D1%96%D0%B2%D0%BA%D1%83>
- 27) Wikipedia. (2022, October 27). *Банк-емітент*. Retrieved March 4, 2024, from <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D0%BD%D0%BA-%D0%B5%D0%BC%D1%96%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%82>
- 28) В.В. Кириленко. (2024). *ЕКОНОМІКА*. <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/469/1/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B0.pdf>
- 29) Мельник, Л., & Карінцева, О. (2021). *Економіка і бізнес. підручник*. <https://fmab.khadi.kharkov.ua/fileadmin/F-FUB/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%9>

6%D0%BA%D0%B8\_%D1%96\_%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%82%D0%B2%D0%B0/ek\_predpriyatiy/posobiya\_pdf/Ekonomika\_i\_biznes\_2021.pdf

- 30) *Що таке еквайринг, еквайр, POS-термінал?* (n.d.). Dia MSB. <https://business.diia.gov.ua/handbook/finansovij-menedzment/so-take-ekvajring-ekvajr-pos-terminal>
- 31) Цимбалюк, І. (2024, April 17). *Що таке транзакція?* rates.fm. Retrieved June 9, 2024, from <https://rates.fm/ua-uk/payment-systems/sho-take-tranzakciya/>
- 32) BasuMallick, C. (2022, October 6). *The Beginner's Guide to NFCS (Near Field Communication) - Spiceworks Inc.* Spiceworks Inc. Retrieved April 12, 2024, from <https://www.spiceworks.com/tech/networking/articles/what-is-near-field-communication/>
- 33) *Безконтактні оплати | Mastercard Ukraine.* (n.d.). Retrieved March 6, 2024, from <https://www.mastercard.ua/uk-ua/personal/ways-to-pay/contactless.html>
- 34) *Mastercard Academy.* (n.d.). Mastercard Academy on Web. Retrieved May 24, 2024, from <https://aow.mastercard.com/>
- 35) *Картка для особистих потреб та для ефективного бізнесу | Mastercard Ukraine.* (n.d.). <https://www.mastercard.ua/uk-ua/business/overview/cards.html>
- 36) *Contactless Payment & Cards | Mastercard.* (n.d.). <https://www.mastercard.com.ph/content/mccom/en-ph/consumers/payment-technologies/contactless.html>
- 37) Mastercard Data & Services. (2023, June 12). Driving contactless payment adoption. *Mastercard Data & Services.*

<https://www.mastercardservices.com/en/industries/financial-institutions/insights/driving-contactless-payment-adoption>

- 38) *Нові можливості для підприємців: мережа центрів Дія.Бізнес, UKRSIBBANK та Mastercard презентували нову освітню програму в Бучі.* (n.d.). *Dia SME.* Retrieved May 3, 2024, from <https://business.diia.gov.ua/cases/novini/novi-mozlivosti-dla-pidприємciv-mereza-centriv-diabiznes-ukrsibbank-ta-mastercard-presentovali-novu-osvitnu-programu-v-buci>
- 39) Mastercard. (2024a, April 24). *Дослідження Mastercard: майже чверть українців упродовж року відкрили цифрову банківську картку.* Дослідження Mastercard. Retrieved May 29, 2024, from <http://surl.li/uncue>
- 40) *Mastercard SME Index.* (n.d.). Diia.gov.ua. Retrieved May 21, 2024, from [https://business.diia.gov.ua/uploads/4/22871-doslidzenna\\_mastercard\\_sme\\_index.pdf](https://business.diia.gov.ua/uploads/4/22871-doslidzenna_mastercard_sme_index.pdf)
- 41) *НБУ презентував інтерактивну сторінку Індексу фінансового стресу - Smida.* (n.d.). <https://www.smida.gov.ua/news/allnews/nbuprezentuvavinteraktivnustorinkuindeksufinansovogostresu>
- 42) Ministry of Digital Transformation. (n.d.). *Cabinet of Ministers of Ukraine - Ministry of Digital Transformation: Five Ukrainian fintech startups to receive USD 10,000 grants under Start Path Ukraine.* Retrieved April 14, 2024, from <https://www.kmu.gov.ua/en/news/mintsyfry-piat-ukrainskykh-fintekh-startapiv-otrymaiut-hranty-v-10-000-u-mezhakh-prohramy-start-path-ukraine>
- 43) Mastercard Фінтех-новатори. (2022). *Фінтех-новатори.* Retrieved June 15, 2024, from [https://biz.nv.ua/ukr/finance/finteh-novatori-istoriji-p-yati-ukrajinskih-startapiv-yaki-stvoryuyut-unikalni-finteh-rishennya-50363281.html?utm\\_source=nv.ua&utm\\_medium=1&utm\\_campaign=ukrfin](https://biz.nv.ua/ukr/finance/finteh-novatori-istoriji-p-yati-ukrajinskih-startapiv-yaki-stvoryuyut-unikalni-finteh-rishennya-50363281.html?utm_source=nv.ua&utm_medium=1&utm_campaign=ukrfin)

ancefinteh-novatori-istoriji-p-yati-ukrajinskih-startapiv-yaki-stvoryuyut-unikalni-finteh-rishennya-50363281

- 44) Liga.net. (2023, June 12). *Сильні та амбітні - Projects*. Спецпроект Сильні Та Амбітні. Історії Українських Підприємців, Які Надихають. Retrieved April 8, 2024, from <https://projects.liga.net/mastercard-business-women/>
- 45) *AIN.Business Club. Історії року*. (2022). AIN.Business Club. Історії Року. Retrieved June 15, 2024, from <https://ain.business/special/stories-of-the-year-2022/>
- 46) AIN.UA. (2023). *Відеоподкаст «Сила Бізнесу. МСБ»*. Відеоподкаст «Сила Бізнесу. МСБ». Retrieved April 18, 2024, from <https://ain.ua/tag/videopodcast-syla-bizznesu-msb/>
- 47) *Відеоподкаст «Сила бізнесу. МСБ»*. (2023). Diia SME. Retrieved March 3, 2024, from <https://business.diia.gov.ua/videopodcast>