

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет маркетингу
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка**

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: очна (денна)
очна (денна), заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему «Управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві»
(назва теми)

здобувача Чунис Анастасії Віталіївни _____
(прізвище, ім'я, по батькові) *(підпис)*

Науковий керівник: к.е.н., доц., Сєвонькаєва О. О.
(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з
атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____
(підпис)

Київ 2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

Ларіна Я.С.

_____ (підпис)

_____ 20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Федорченко А.В.

_____ (підпис)

_____ 20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Чунис Анастасії Віталіївни

денної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему «Управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві»

Тему затверджено наказом ректора Університету від "_____" _____ 20__ р. № _____

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах

ТОВ «Мілоан»

(назва підприємства)

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	Теоретичні основи формування комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві
(назва розділу)	
Розділ 2	Аналіз системи маркетингових комунікацій на ТОВ «Мілоан»
(назва розділу)	
Розділ 3	Шляхи удосконалення системи маркетингових комунікацій на ТОВ «Мілоан»
(назва розділу)	
Об'єкт дослідження:	система маркетингових комунікацій
Предмет дослідження:	процес управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	оцінка та аналіз управління системою маркетингових комунікацій на ТОВ «Мілоан» і розробка обґрунтованих пропозицій з управління системи маркетингових комунікацій на основі результатів дослідження основних теоретичних, методичних та практичних аспектів за даною темою

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1

Провести критичний аналіз сучасної наукової літератури, присвяченої теоретичним основам системи маркетингових комунікацій та її управлінню, при цьому, посилаючись на джерела і надаючи власну оцінку різним підходам, розкрити економічну сутність та види маркетингових комунікацій, описати їх складові, розкрити фактори, що визначають структуру системи маркетингових комунікацій, особливості побудови та її функціонування на підприємстві.

У розділі 2

Надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «Мілоан», проаналізувати основні показники його господарської і маркетингової діяльності за останні 3 роки. На основі вторинних і первинних даних дослідити та описати маркетингове середовище підприємства, охарактеризувати його маркетингову діяльність. Особливу увагу приділити дослідженню та оцінці системи маркетингових комунікацій. Виявити слабкі місця і резерви для вдосконалення

У розділі 3

На основі результатів дослідження, викладених в розділах 1-2 роботи визначити шляхи та розробити обґрунтовані конкретні пропозиції з управління системою маркетингових комунікацій ТОВ «Мілоан» на засадах маркетингу. Оцінити економічну ефективність запропонованих заходів.

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис)

О.О. Сєвонькаєва

(прізвище, ініціали)

«_____» _____ 20__ р.

**Завдання одержав
здобувач**

(підпис)

А.В. Чунис

(прізвище, ініціали)

«_____» _____ 20__ р.

Реферат

Кваліфікаційна магістерська робота містить 85 сторінок, 14 таблиць, 15 рисунок, список використаних джерел з 52 найменувань.

«Управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві»

Об'єктом дослідження є система маркетингових комунікацій на підприємстві.
Предметом дослідження є процес управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи – є оцінка та аналіз управління системою маркетингових комунікацій на ТОВ «Мілоан».

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- визначити сутність, види та моделі маркетингових комунікацій;
- означити складові маркетингових комунікацій;
- описати фактори, що визначають структуру системи маркетингових комунікацій;
- надати організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «Мілоан»;
- оцінити маркетингове середовище ТОВ «Мілоан»;
- проаналізувати управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві;
- розробити модель комплексу маркетингових комунікацій підприємства;
- запропонувати напрямки удосконалення управління системою маркетингових комунікацій на ТОВ «Мілоан»;
- економічно обґрунтувати доцільність реалізації запропонованих шляхів удосконалення.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. На основі проведеного дослідження отримано висновки, що дозволяють більш ефективно розробляти подальші заходи щодо управління системою маркетингових комунікацій, зокрема на ТОВ «Мілоан», розроблено модель управління комплексом маркетингових комунікацій, обґрунтовано використання таких інструментів, як зовнішня реклама, SMM-маркетинг, SEO, контекстна та транзитна реклами, розраховано результати оцінювання комунікаційної ефективності запропонованих маркетингових комунікаційних кампаній, розроблено ідею запровадження мобільного застосунку «Miloan» та функції «Додавання електронної пошти користувачем» на сайті компанії для розвитку email-маркетингу, спрямовану на посилення маркетингових комунікацій для залучення нових і утримання наявних клієнтів.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2023.

Рік захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2023.

Ключові слова: *маркетингові комунікації, система, маркетингові інструменти, реклама, стимулювання збуту, канали комунікації, маркетингова діяльність.*

Відгук
про кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача факультету маркетингу
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Чунис Анастасії Віталіївни

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

на тему Управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві

1. Актуальність теми: Сучасна ситуація в ринковій економіці вимагає постійного пошуку та обміну інформацією між виробниками і споживачами та іншими зацікавленими сторонами, а також між організаціями, розташованими всередині та за межами однієї компанії. Така взаємодія гарантує конкурентоспроможність компаній завдяки наявності актуальної ринкової інформації та налагодженій системі комунікації з клієнтами, що в свою чергу, формує лояльність споживачів та постійний попит.

2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи: Досліджено сутність та особливості маркетингової діяльності на підприємстві; проаналізовано комунікаційну діяльність компанії ТОВ «Мілоан».

3. Наявність самостійних розробок автора: В роботі представлено теоретичні аспекти проблематики використання сучасних форм та засобів комунікаційної діяльності на ринку, проаналізовано систему маркетингових комунікацій ТОВ «Мілоан» та надано оцінку економічної ефективності запропонованих заходів.

4. Цінність теоретичних висновків і практичних рекомендацій: Цінність роботи полягає в узагальненні інформації, пов'язаної з підвищенням ефективності комунікаційної діяльності підприємства та розробки пропозицій щодо використання засобів digital-маркетингу.

5. Наявність недоліків: В роботі не представлено економічні показники діяльності компанії, також необхідно було надати прогнозну оцінку результативності запропонованих заходів.

6. Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед
ЕК:

Критерії оцінювання	Шкала, балів	Оцінка, балів
1. Логіко-структурний рівень	0 – 6 – 8 – 10	10
2. Науково-теоретичний рівень (розділ 1)	0 – 6 – 8 – 10	8
3. Аналітико-методичний рівень (розділ 2)	0 – 6 – 8 – 10	6
4. Конструктивний рівень (розділ 3)	0 – 6 – 8 – 10	6
5. Рівень наукової етики	0 – 6 – 8 – 10	8
6. Організаційний рівень	0 – 6 – 8 – 10	10
Загальна оцінка	0 – 60	48

Кваліфікаційна магістерська робота Кваліфікаційна магістерська робота Чунис А.В.

відповідає встановленим вимогам та рекомендується до захисту

(відповідність встановленим вимогам) (можливість допуску до захисту)

Науковий керівник _____

(підпис)

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, учене звання)

Сєвонькаєва О.О

(прізвище, ініціали)

доцент кафедри маркетингу ім. А.Ф.Павленка

(посада)

“19” грудня 2023 р.

Рецензія
на кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача вищої освіти

Чуник Анастасія Віталіївна
(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

на тему "Управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві"

Актуальність теми кваліфікаційної роботи і доцільність її розроблення Маркетингові комунікації відіграють все більш важливу роль у конкурентній боротьбі за клієнтів через спеціальну маркетингову середовище сучасного ринку. Робота Чуник Анастасія Віталіївна в цьому контексті є надзвичайно актуальною та корисною для бізнесу.
Якість проведеного дослідження Результатом дослідження свідчать про те, що автором опрацьовано значну кількість літератури, проведений аналіз ринку, компанії та її маркетингових комунікацій є ретельним, що свідчить про достатньо високий рівень дослідження.

Позитивні риси кваліфікаційної роботи Серед позитивних рис даної роботи варто відзначити використання актуальних даних, ґрунтовний аналіз системи маркетингових комунікацій підприємства.
Заслужовує уваги обґрунтування доцільності реалізації запропонованих пропозицій.
Зауваження Можливе доопрацювання дослідження саме управління системою маркетингових комунікацій.

Практична значущість висновків і рекомендацій Обґрунтована доцільність запропонованих рекомендацій та пропозицій може бути використана на практиці задля покращення управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві.

Загальна оцінка професійних компетентностей здобувача та рівня якості кваліфікаційної роботи (високий, належний, достатній, задовільний, незадовільний) і рекомендація її до захисту (рекомендовано / не рекомендовано) Кваліфікаційну магістерську роботу Чуник Анастасія Віталіївна рекомендовано до захисту з високим рівнем якості кваліфікаційної роботи.

Головний О. В.

(ПІБ рецензента, науковий ступінь та вчене звання - за наявності)

Катерина Відділу маркетингу та продажів

(Місце роботи та посада рецензента)

Місце печатки підприємства/організації, де працює рецензент (за наявності печатки).
За відсутності печатки, рецензія має бути оформлена на офіційному фирмовому бланку.



ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ	6
1.1 Сутність та види маркетингових комунікацій	6
1.2 Маркетингові комунікації, їх складові	10
1.3 Фактори, що визначають структуру системи маркетингових комунікацій...	21
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ТОВ «МІЛОАН»	25
2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «Мілоан»	25
2.2 Оцінка маркетингового середовища ТОВ «Мілоан»	38
2.3 Аналіз управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві .	48
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ТОВ «МІЛОАН»	60
3.1 Розробка моделі комплексу маркетингових комунікацій підприємства.....	60
3.2 Напрямки удосконалення управління системою маркетингових комунікацій на ТОВ «Мілоан»	63
3.3 Економічне обґрунтування доцільності реалізації запропонованих шляхів удосконалення	71
ВИСНОВКИ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	81
ДОДАТКИ.....	86

ВСТУП

Сучасний бізнес працює у високодинамічному середовищі і для забезпечення конкурентоспроможності потребує гнучкої та швидкої адаптації до постійних змін у макро-, мезо- та мікросередовищі. В Україні, зокрема, пандемія коронавірусу COVID-19 та економіка в умовах воєнного стану висувають кардинально нові вимоги до ведення бізнесу.

Зокрема, стратегії організації сьогодишньої діяльності повинні включати елементи антикризової, нестандартної підприємницької та телекомунікаційної діяльності в умовах інформаційного суспільства.

Ефективні системи маркетингових комунікацій характеризуються поширенням різноманітних комунікаційних інструментів, які стають одним з основних засобів підвищення конкурентоспроможності підприємств. Вміння раціонально та ефективно організувати їхню взаємодію є запорукою виживання в умовах пандемії та успіху компаній на ринку.

Маркетингові комунікації відіграють все більш важливу роль у конкурентній боротьбі за клієнтів через специфіку маркетингового середовища сучасного ринку. Зазвичай вважається, що маркетингова комунікація - це просто просування продукту, що призводить до неправильного розуміння її сутності та неналежного використання потенціалу маркетингових комунікацій у маркетинговій діяльності компанії.

Маркетингову комунікацію можна розглядати як захід, спрямований на побудову довгострокових стратегічних відносин між компанією та її клієнтами і зовнішнім середовищем. Причому такі відносини включають в себе не тільки просування конкретних продуктів компанії, але і встановлення економічних відносин між компанією, брендом, продуктом або продуктами і споживачами, місцевою громадою, громадськістю і суспільством.

У свою чергу, інтегровану систему маркетингових комунікацій слід розглядати як стратегію поєднання та координації всіх комунікаційних інструментів та отримання максимального ефекту від їхнього впливу.

Взаємозв'язок інструментів маркетингових комунікацій дозволяє досягти короткострокових і довгострокових маркетингових цілей компанії, враховуючи їхню специфіку і прагнучи максимально ефективно застосувати їх до конкретних цільових аудиторій. Без успішної реалізації стратегії маркетингових комунікацій компанія не зможе вижити. Щоб уникнути цього, важливим аспектом стратегічного управління є створення синергетичної системи маркетингових комунікацій, яка вирішує проблему комунікації з цільовою аудиторією.

Систему маркетингових комунікацій на підприємствах досліджувала низка вчених, таких як: Ф. Котлер, Ф.І. Євдокимов, В.М. Гавва, Т.Г. Діброва, С.С. Гаркавенко. Їх переконливі дослідження свідчать про необхідність застосування та впровадження специфічних маркетингових комунікацій у господарську діяльність кожного підприємства.

Метою кваліфікаційної магістерської роботи є оцінка та аналіз управління системою маркетингових комунікацій на ТОВ «Мілоан».

Досягнення поставленої мети зумовлює вирішення наступних завдань:

- визначити сутність, види та моделі маркетингових комунікацій;
- означити складові маркетингових комунікацій;
- описати фактори, що визначають структуру системи маркетингових комунікацій;
- надати організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «Мілоан»;
- оцінити маркетингового середовища ТОВ «Мілоан»;
- проаналізувати управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві;
- розробити модель комплексу маркетингових комунікацій підприємства;
- запропонувати напрямки удосконалення управління системою маркетингових комунікацій на ТОВ «Мілоан»;
- економічно обґрунтувати доцільність реалізації запропонованих шляхів удосконалення.

Об'єктом кваліфікаційної магістерської роботи є система маркетингових комунікацій на ТОВ «Мілоан».

Предметом кваліфікаційної магістерської роботи є процес управління системою маркетингових комунікацій на ТОВ «Мілоан».

Теоретичною та методологічною основою магістерської роботи були наукові доробки вітчизняних та зарубіжних вчених у сфері маркетингу, менеджменту, реклами і сектором розповсюдження маркетингової інформації. Для отримання аналітичної інформації були використані дані статистичної звітності та внутрішніх документів ТОВ "Мілоан".

У процесі виконання магістерської роботи було використано сукупність загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. У процесі дослідження використовувалися системний підхід, методи економіко-статистичного аналізу та групування.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Сутність та види маркетингових комунікацій

Сучасна ситуація в ринковій економіці вимагає постійного пошуку та обміну інформацією між виробниками і споживачами та іншими зацікавленими сторонами, а також між організаціями, розташованими всередині та за межами одного комплексу. Така взаємодія гарантує конкурентоспроможність компаній завдяки наявності актуальної ринкової інформації та налагодженій системі комунікації з клієнтами, що, в свою чергу, формує лояльність споживачів та постійний попит.

Крім того, кожен конгломерат повинен мати доступ до великих обсягів інформації, щоб приймати ефективні бізнес-рішення щодо укладання або розірвання контрактів та угод. А пошук необхідної інформації вимагає постійної взаємодії, тобто комунікації.

Ефективний маркетинг неможливий без ефективної системи комунікацій. В рамках комунікації маркетингова комунікація займає особливе місце і розглядається як процес просування товарів, надання інформації про товари та підтримання взаємовідносин зі споживачами. Використання інструментів маркетингових комунікацій відіграє важливу роль у збереженні та зміцненні позицій компанії на ринку. Слід також зазначити, що в дослідженнях вітчизняних та зарубіжних науковців поняття маркетингових комунікацій трактується по-різному, як інформаційні взаємовідносини з контактною аудиторією та філософія маркетингової діяльності, що визначає концепцію комунікаційної політики компанії [1].

Стрімкий розвиток інформаційних технологій вніс значні корективи у світ маркетингових комунікацій. Сьогодні відсутність присутності на сайтах і в соціальних мережах розглядається топ-менеджерами як відсутність бізнесу. Інтернет-маркетинг дозволяє використовувати всі аспекти традиційного

маркетингу, пов'язані з основними елементами комплексу маркетингу: продукт, ціна, місце продажу і, перш за все, просування.

Основною метою інтернет-маркетингу є підвищення ефективності продажів потенційних користувачів сайту. Електронна комунікація та інтернет-маркетинг почали поширюватися з розширенням доступу до Інтернету і стали невід'ємною частиною маркетингової стратегії компанії. Використання поняття "інтернет-маркетинг" передбачає застосування маркетингових стратегій прямого реагування на бізнес-простір Інтернету. Використання інструментів інтернет-маркетингу дозволяє компаніям заощаджувати кошти і розширювати свій бізнес, головним чином, за рахунок виходу з локальних на національні, міжнародні та глобальні ринки. При цьому існують майже рівні можливості для ринкової конкуренції, незалежно від розміру компанії. Вихід на ринок через інтернет не такий вже й дорогий. Важливо, що на відміну від просування традиційними маркетинговими методами, інтернет-маркетинг дозволяє чітко визначити ефективність маркетингових стратегій статистично.

У теорії маркетингу виділяють чотири типи комунікацій, залежно від мети [2]:

- маркетингова комунікація, вплив якої поширюється на споживачів, посередників, постачальників і конкурентів;
- суспільна комунікація, вплив якої поширюється на споживачів, посередників, постачальників і конкурентів;
- публічна комунікація, ефекти якої спрямовані на громадян, владу, державні органи тощо, за допомогою якої формується імідж компанії;
- фінансові комунікації: їх вплив спрямований на банки, фінансові установи, аналітиків тощо.

Загальна програма корпоративних маркетингових комунікацій називається комплексом просування і являє собою поєднання п'яти основних інструментів просування: реклами, персонального продажу, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та прямого маркетингу.

Маркетингові комунікації - це сукупність інструментів і конкретних дій з пошуку, генерації, аналізу та обміну інформацією, що має відношення до предмета маркетингових відносин.

Цей комплекс є найбільш обширним підходом до утворення стратегії маркетингових комунікацій, яка становить інтегровану масову комунікацію. Якщо розглядати маркетингові комунікації як діяльність, то це, перш за все, постійна комунікаційна модель, яка визначається мотивами, потребами, ставленням та інтересами та конкретними цілями цільової аудиторії. До прикладу, метою організації може бути збільшення частки ринку, утримання своїх позицій або запуск нового продукту. Така діяльність спрямована на побудову та підтримку довгострокових партнерських відносин і взаємної вигоди.

Маркетингова комунікація як конкретна дія - це процес надсилання та отримання інформації, спрямований на вирішення конкретної проблеми, а також передача інформації про вже сформовані рішення та думки цільової аудиторії маркетингових відносин. Це може бути діяльність, спрямована на виявлення цільових споживачів, образів споживачів та їхніх показників, або на визначення реакції на компанію чи продукт та поінформованості про ринок. Це також діяльність, спрямована на завоювання довіри місць і споживачів та заохочення їх до купівлі. Маркетингові комунікації є основою існування та нормального функціонування будь-якої організації [3].

Т.В. Науменко визначає комунікацію як "спосіб передачі ідей, оцінок або почуттів від однієї людини (або групи) до іншої (інших), переважно у вигляді символів" [4].

Чеплін М.М. та Кисельова Є.А. вважають, що "обмін і поширення інформації не тільки пов'язує виробництво і споживання, але в певному сенсі виробництво неможливе без обміну та поширення". Без попиту на товар або послугу легко уявити, що немає сенсу їх виробляти [5].

Більше того, на конкурентному ринку продати продукт щонайменше так само складно, як і виробити його. Для того, щоб бути конкурентоспроможним і генерувати значні обсяги продажів, повинні бути дотримані ринкові умови, які

гарантують успіх організації, що пропонує високоякісний, відносно недорогий продукт на умовах, прийнятних для споживачів. Тому одним із головних завдань виробників є донесення інформації про переваги своєї продукції у формі, яка легко сприймається споживачами.

Маркетингові комунікації характеризуються формою, тривалістю, положенням у просторі, інтенсивністю та спрямованістю. Використовуючи ці критерії, можна класифікувати види рекламних комунікацій.

Процес маркетингової комунікації представлений на рисунку 1.1.

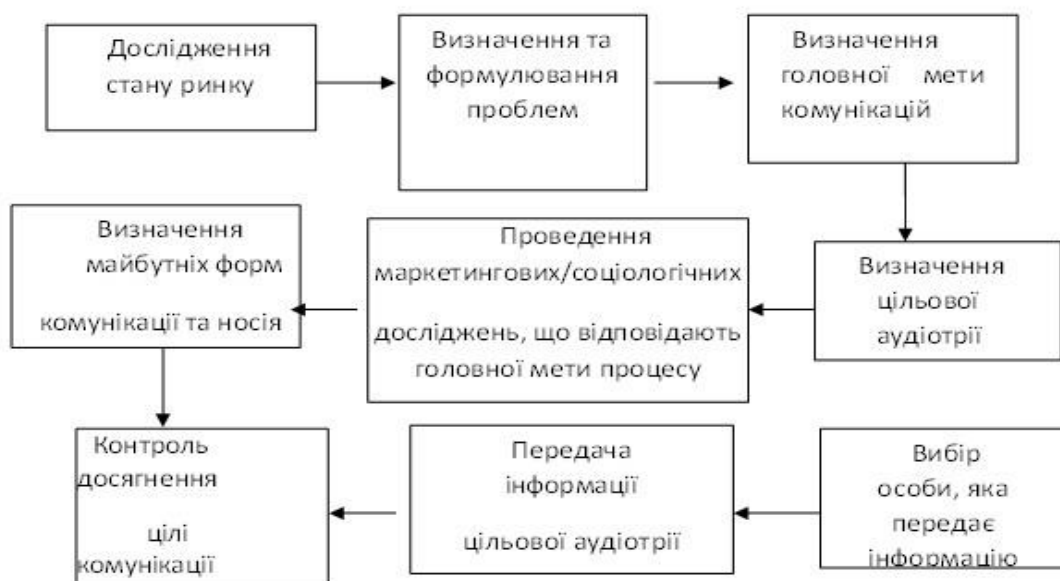


Рисунок 1.1 - Процес маркетингових комунікацій [6]

Нижче наведено класифікації маркетингових комунікацій:

1) Класифікація за часом:

- постійні (існують протягом усього життєвого циклу суб'єкта);
- періодичні;
- разові (для вирішення конкретної проблеми).

2) За масштабом:

- внутрішні (всередині організації);
- зовнішні (муніципальна територія);
- які мають регіональний масштаб;
- комунікацій міжрегіонального масштабу;

- які мають національний масштаб;
- ті, що мають глобальний масштаб.

3) За формою:

- формальні;
- неформальні;
- змішані.

Для прикладу постійна комунікація відбувається, між підприємством та податковими органами, тоді як одноразову комунікацію можна визначити як акт продажу її товару роздрібному покупцеві. Чим "довша" комунікація, тим вища її вартість.

Формальні маркетингові комунікації - це ті, що здійснюються на основі договору і підкріплені взаємними зобов'язаннями та відповідальністю. З іншого боку, неформальна комунікація - це комунікація, яка нічим не підкріплена. Чим більш "неформальною" є комунікація, тим нижчою є її вартість.

Таким чином, метою конкретної організації є не тільки ефективне управління бізнес-процесами, але й забезпечення функціонування відповідних завдань, їх своєчасне вирішення та виконання допоміжних функцій. Маркетингові комунікації є невід'ємною частиною загального бізнес-процесу і сприяють досягненню комунікаційних цілей, маркетингових цілей і загальних цілей управління.

1.2 Маркетингові комунікації, їх складові

У сучасних умовах робота будь-якої компанії немислима без налагодженої мережі маркетингових комунікацій. Тенденція до ефективного планування маркетингових комунікацій шляхом спільного використання різних елементів комплексу маркетингу є однією з найбільш значущих особливостей маркетингу в останні роки.

Традиційно існувало п'ять основних засобів маркетингових комунікацій: реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, персональний продаж і прямий маркетинг.

Однак швидкі зміни на ринку та в комунікаційному середовищі спричинили появу нових інструментів просування в межах загальної класифікації. Сучасна розширена класифікація інструментів маркетингових комунікацій відображає це [7]:

- позиціонування нового інструменту персональної комунікації як поєднання персонального продажу та прямого маркетингу;
- виокремлення інтерактивного маркетингу як окремого виду маркетингових комунікацій та корпоративних веб-сайтів у його межах;
- формування корпоративного іміджу та брендингу розглядається як форма комунікації;
- поява низки нестандартних інструментів маркетингових комунікацій.

Особливий інтерес для компаній можуть становити наступні комплексні та базові інструменти маркетингових комунікацій. Вони сформувалися в останні роки на основі тенденції до розширення вищезгаданих категорій інструментів. Це: спонсорство, виставки, інтернет-комунікації, корпоративні веб-сайти, імідж, брендинг, подієвий маркетинг, сарафанне радіо та шумовий маркетинг.

Кожен з цих складних елементів просування по суті є засобом комунікації. Природа комунікаційного процесу, в тому числі маркетингових комунікацій, допомагає зрозуміти, як рекламний пакет впливає на споживачів.

Як правило, основою комплексу маркетингових комунікацій є реклама. Реклама - це вид діяльності, метою якої є інформування, створення образів та інших операцій підприємства, сфери послуг або державної установи шляхом розповсюдження оплаченої інформації, сформованої таким чином, щоб вплинути на суспільну та індивідуальну свідомість і викликати певну реакцію у вибраних груп споживачів. Мета реклами - привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, клієнтів тощо. Створення популярності шляхом поширення інформації про когось або щось.

У США та інших розвинених країнах термін "реклама" стосується реклами в засобах масової інформації (газетах, радіо, телебаченні, на білбордах тощо) і не включає в себе стимулювання збуту та інші заходи зі стимулювання продажів, а також "паблік рілейшнз", "директ-маркетинг" та інші прямі зв'язки між виробниками та споживачами. Вона також не включає специфічні рекламні заходи, які мають своєю суттю прямі відносини між виробниками та споживачами, такі як "зв'язки з громадськістю" та "прямий маркетинг" [8].

В Японії, на відміну від Заходу, поняття реклами є ширшим. Воно включає в себе виставки, комерційні семінари, розповсюдження упаковки, друкованої продукції, сувенірів та інших засобів стимулювання активності.

Персональний продаж - це усне пояснення продукту під час інтерв'ю з одним або кількома клієнтами з метою продажу продукту. Цей компонент системи маркетингових комунікацій виконує одночасно дві функції: інформує споживачів про товар і компанію, тобто є засобом комунікації.

З організаційної точки зору, особистий продаж має такі форми [9]:

- 1) торговий агент контактує з одним клієнтом;
- 2) торговий агент контактує з кількома клієнтами;
- 3) команда продажів контактує з групою клієнтів (ділова зустріч);
- 4) торгові семінари для співробітників компанії-покупця з метою інформування їх про нові продукти та демонстрації можливостей і передового досвіду експлуатації цих продуктів.

Як елемент системи маркетингових комунікацій, особистий продаж має такі організаційні характеристики [10]:

- необхідність надання детальної, об'ємної та професійно підібраної інформації про продукцію та компанію;
- необхідність розробки динамічних інформаційних процесів, що забезпечують можливість адаптації до різних методів закупівель;
- потреба в дружніх відносинах між партнерами.

Для того щоб розуміти особливості способів просування продукту, розглянемо процес персонального продажу з точки зору теорії комунікації. У цьому

випадку процес продажу об'єднує дві сторони, покупця і продавця, і відбувається поетапно.

Етапи процесу персонального продажу зображено на рисунку 1.2.



Рисунок 1.2 - Етапи процесу персонального продажу [11]

На кожному етапі процесу комунікаційної взаємодії між продавцем і покупцем можуть виникати перешкоди або спотворення повідомлення, що

призводить до втрати частини переданої і сприйнятої інформації. Тому продавець повинен постійно відстежувати реакції покупця.

Цілі персонального продажу схожі з цілями інших методів стимулювання збуту (інформування, переконання, нагадування). У той же час є деякі особливості, притаманні лише цьому методу стимулювання збуту. Інформація, що повідомляється покупцеві, повинна відповідати його явним або неявним очікуванням. Для цього необхідно сформулювати і зрозуміти труднощі, які виникають у покупця після отримання інформації.

Для того, щоб оцінити ймовірність дій покупця, важливо з'ясувати, що спонукає його до дії. Кожен учасник цього процесу є індивідуальністю з певним соціальним статусом, реальними та уявними цілями і прагненнями, типом особистості. Потік взаємних симпатій і антипатій, що виникають при контакті з різними людьми, визначає унікальність індивідуального процесу продажу. Продавці повинні вміти будувати відносини, знаходити правильний підхід до клієнтів, встановлювати з ними контакт, відповідати на питання і надавати запевнення.

Просування продукту є важливим засобом маркетингових комунікацій. Це не такий універсальний метод збільшення продажів, як реклама, оскільки використовується спорадично або розглядається як завершальний елемент реклами.

Стимулювання збуту - це стимулювання (переважно короткострокове), спрямоване на збільшення обсягів продажу певного товару чи послуги споживачам або роздрібним торговцям. Стимулювання збуту заохочує до купівлі.

Стимулювання збуту може бути наступних типів [12]:

- 1) Стимулювання споживачів (розповсюдження зразків і купонів, винагороди, зниження цін, бонуси, призи, заохочення клієнтів, безкоштовні зразки, гарантії, продаж за певних умов, перехресне стимулювання);
- 2) Стимулювання роздрібних торговців (зниження цін, акційні знижки, демонстраційні знижки, товари безмитної торгівлі);

3) Стимулювання ділових партнерів та дистриб'юторів (комерційні виставки та з'їзди, конкурси для комерційних агентів, конкурси на кращу спеціальну рекламу).

Існує три типи цілей стимулювання збуту:

Стратегічні: збільшити кількість споживачів, змусити кожного споживача придбати якомога більше продукції, відродити інтерес споживачів до продукції, збільшити товарообіг до показників, визначених у плані маркетингу, досягти плану продажів.

Конкретні: прискорити збут найбільш прибуткових товарів, збільшити оборотність конкретних товарів, позбутися зайвих запасів (затоварювання), досягти регулярного збуту сезонних товарів, конкурувати з конкурентами, поживавити збут товарів, що перебувають у стагнації.

Разові: скористатися особливими випадками (ювілей компанії, відкриття нового магазину), підтримати рекламні кампанії.

Більшість сучасних менеджерів з продажу оцінюють майбутні витрати, пов'язані спочатку з полегшенням укладання угод, а потім зі стимулюванням споживачів. Решта бюджету виділяється на рекламу. Тому існує небезпека, що реклама відіграватиме другорядну роль, незважаючи на її важливість у формуванні стійких споживчих уподобань. Якщо компанії стимулюватимуть інтерес до бренду лише через продажі, інтерес покупців до бренду послабиться, а споживачі звикнуть купувати продукцію лише тоді, коли ціни на неї знизяться.

Виділення понад 30% маркетингового бюджету на просування добре відомих продуктів пов'язане з високим ризиком. Престижні бренди рідше надають знижки, оскільки вони частіше "субсидують" своїх постійних клієнтів.

Це означає, що порівняно з рекламою, стимулювання збуту більш схильне заохочувати покупки, але на стабільних ринках стимулювання збуту не сприяє залученню нових покупців. Як правило, постійні клієнти не реагують на такі "знаки уваги" з боку конкуруючих постачальників. Реклама підвищує лояльність споживачів до певної торгової марки. Очевидно, що стимулювання через зниження цін на продукцію має лише короткостроковий ефект. Компаніям з невеликою

часткою ринку рекомендується використовувати інструменти стимулювання збуту, оскільки їхні витрати на рекламу не можна порівняти з витратами лідерів.

Цілі стимулювання збуту є похідними від цілей маркетингу. Основною метою стимулювання збуту для споживачів є заохочення оптових закупівель продукції та залучення нових клієнтів. Постачальники намагаються переконати роздрібних торговців додати нові бренди до свого асортименту та збільшити запаси товарів і супутніх товарів,

Стимулювання споживачів відіграє дуже важливу роль у системі маркетингових комунікацій компанії. Цінові стимули для споживачів мають особливе значення. Зниження цін можуть ініціювати виробники (які хочуть збільшити продажі або залучити нових клієнтів) або роздрібні торговці, які хочуть здобути репутацію дешевого продавця. Зниження цін також може бути результатом домовленості між двома сторонами. Виробник пропонує знижку роздрібному продавцю, а роздрібний продавець "передає" частину, всю або, так би мовити, більшу частину знижки споживачеві [13].

Продаж за зниженими цінами особливо ефективний там, де ціна відіграє вирішальну роль у виборі того чи іншого товару. У цьому випадку споживачам слід доносити відповідні рекламні та інформаційні повідомлення, щоб заохотити їх робити покупки в конкретних торгових точках. Знижка має бути достатньою, щоб донести рекламне повідомлення, стимулювати попит, компенсувати зменшення прибутку, пов'язане з нижчими цінами, і бути достатньо привабливою, щоб спонукати споживачів до купівлі.

Тимчасове зниження вартості на товар містить як переваги, так і недоліки. Недолік полягає в тому, що воно не робить коло надійної, постійної клієнтури, а змушує клієнта переходити від однієї марки товару до іншої відповідно до запропонованого зниження цін. Для того, щоб не перестаратися в небезпечному для товару і підприємства зниженні цін, організатори стимулювання частіше наголошують на тимчасовому характері подібної акції, супроводжуючи товар відповідним письмовим поясненням, зокрема щодо зниження ціни з відстроченням надання знижки. Даний метод дозволяє завчасно буквально розцінити вартість

операції, швидко організувати її в найпростіших формах, дуже максимально зменшити терміни її втілення в узгодженні з поставленими цілями.

Для роздрібних мереж цей вид просування вважається цінним інструментом, який можна використовувати без попередньої підготовки, коли виникає необхідність негайно відреагувати на поведінку конкурентів або внести корективи в цінову політику ритейлера. Зниження витрат за рахунок прямого дисконтування: - Знижки. На упаковці зазначається, що ціна знижена на 10% або 20%. У цьому випадку не відбувається жодних змін в організації торгового залу чи маркуванні товару [14].

Товар маркується двома етикетками: стара ціна (хрестик) і нова ціна, знижка і сума і нова ціна (без знижки). При цьому обов'язково вказується причина нової ціни: покращений запуск продукту, ювілей, свято. Спеціальні ціни або дрібнооптові продажі. Зниження цін поширюється на невеликі партії, а не на окремі товари. Метою пропозиції спеціальних цін є не перенесення продажів у часі, а збільшення споживання в кожному домогосподарстві. Перевага для споживачів полягає в тому, що їм пропонується значне зниження цін, оскільки вони застосовуються до оптових партій товарів, що особливо ефективно для товарів за низькими цінами.

Стимулювання торговельних мереж - ще один важливий аспект комунікаційної політики. Виробники використовують специфічні інструменти просування торгівлі.

Виробники спрямовують кошти на просування торгівлі маючи на меті [15]:

- 1) переконати оптових і роздрібних продавців залучити певний товар в асортимент торговельної точки;
- 2) спонукати оптових і роздрібних продавців до закупівлі значних партій товару;
- 3) заохотити роздрібних продавців використовувати рекламу, демонстрації та зниження цін для просування товарної марки;
- 4) заохотити роздрібних продавців та їхніх торговельних агентів просувати товар на ринок.

Стимулювання торгового персоналу призначене для того, щоб мотивувати торговий персонал організації працювати старанніше та краще. Це досягається насамперед через фінансові винагороди, змагання та конкурси. Конкурси мають на меті присудження призів співробітникам відділу продажів, які досягли високих обсягів продажів за певний період часу.

До класичних інструментів стимулювання торговельного персоналу відносяться:

1. Грошові винагороди [16]:

а) премії за виконання річних планів є винагородою за досягнуті результати і становлять від одного до трьох місячних окладів. Однак, оскільки торгові представники заохочуються протягом усього року, премії виплачуються кількома частинами, розмір яких розраховується відповідно до відсотка виконання планових показників;

б) премії за досягнення "спеціальних показників" (каталог продукції). У разі перевиконання планових показників, наприклад, під час рецесії, бонуси виплачуються пропорційно перевиконанню;

в) нараховуються бали, причому певна кількість балів дає право на отримання більш дорогого подарунка зі спеціального каталогу. За кожен продаж або додаткове замовлення продавець заробляє певну кількість балів і має право вибрати подарунок з каталогу. Якщо продавець знаходить в каталозі один або кілька подарунків, які він хотів би отримати, він докладає всіх зусиль, щоб прискорити замовлення і заробити необхідну кількість балів;

г) екскурсійні поїздки - для торгових представників, які досягли великих успіхів у своїй роботі. Це заохочувальний конкурс, а призом є екскурсійна поїздка за кордон.

2. Моральні стимули для торгового персоналу.

Продавці, як і всі інші, пов'язують свою роботу в конкретній компанії з реалізацією власних бажань і особистих цілей. Створення правильного психологічного клімату в компанії може допомогти задовольнити особисті потреби торгового персоналу. До таких заходів можна віднести регулярні зустрічі

працівників торговельної мережі та створення дружньої і сприятливої атмосфери на робочому місці.

Для досягнення цієї мети використовуються елементи комплексу маркетингових комунікацій, такі як зв'язки з громадськістю та реклама. Як і інші елементи комплексу маркетингових комунікацій, зв'язки з громадськістю та реклама мають власні інструменти.

Фахівці зі зв'язків з громадськістю використовують сучасні методи комунікації та переконання для побудови "інформаційних мостів" і створення взаєморозуміння. Цьому сприяють репутація, досвід і культурні чинники. Важливим елементом більшості програм зі зв'язків з громадськістю, спрямованих на побудову міцної репутації, є створення атмосфери довіри та реалізація єдиної стратегії.

Діяльність зі зв'язків з громадськістю складається з двох відносно незалежних напрямків: паблісіті та спонсорства.

Паблісіті - це поширення позитивної інформації про компанію в різних формах [17].

Спонсорство - це система взаємовигідних договірних відносин між спонсорами, які виступають у ролі постачальників коштів, ресурсів і послуг, та реципієнтами, тобто особами, групами чи організаціями, які отримують їх в якості окремих осіб, груп чи організацій для досягнення конкретних маркетингових та комунікаційних цілей.

Спонсорство може використовуватися для різних цілей, таких як реклама (розміщення логотипів компанії на плакатах і програмах заходів), стимулювання збуту (концерти спеціально запрошених виконавців), зв'язки з громадськістю (організація конференцій і з'їздів) і персональний продаж (переговори про продаж продукції під час організації заходів, спонсором яких виступає компанія). Оскільки вона використовує цілий ряд інструментів маркетингових комунікацій, її вважають інтегрованим видом маркетингових комунікацій.

У період стрімкого розвитку сучасних технологій, у тому числі у сфері маркетингових комунікацій, багато вітчизняних і зарубіжних авторів позиціонують інтернет-маркетинг як п'ятий інструмент маркетингових комунікацій.

Крім того, веб-сайти компаній позиціонуються як один з інструментів маркетингових комунікацій для компаній, оскільки вони є глобальними, інтерактивними, динамічними та багатоаудиторними інструментами комунікації.

Інтернет - це інтерактивне середовище з надзвичайно різноманітними засобами впливу на користувачів мережі, що пропонує їм можливість отримати найбільш ефективну та повну інформацію про предмет реклами, дозволяючи користувачам "грати" як активні, так і пасивні ролі.

Оскільки і веб-сайти, і форуми, і соціальні мережі можуть мати розважальний характер, виділення розважальних ресурсів як ще однієї форми інтернет-маркетингу потребує пояснень. Галузеві сайти - це також сайти компаній та інтернет-магазини. Контент є складовою будь-якого інтернет-маркетингу, і немає сенсу розділяти його на різні форми.

Сучасне конкурентне середовище та необхідність персоналізації маркетингових комунікацій зі споживачами призвели до появи нових інструментів маркетингових комунікацій. Більшість з них є нестандартними, частково або повністю відрізняються від звичних класичних інструментів і використовуються як у віртуальному, так і в реальному середовищі [18].

Класифікація інструментів маркетингових комунікацій допомагає визначити природу появи сучасних інструментів просування і, в свою чергу, максимально ефективно використовувати їх, особливо у віртуальному просторі. Віртуальний простір набуває все більшого значення як найбільший та найефективніший простір для комунікації з віртуальними споживачами. Однак інтернет-маркетинг невіддільний від форм, в яких він виражається в інтернет-просторі.

Інтернет-маркетинг характеризується і відрізняється від інших тим, що він супроводжується нестандартними маркетинговими інструментами, які можуть бути використані тільки в межах Інтернету. Контент-маркетинг, як основний

інструмент інтернет-маркетингу, передбачає створення контенту, тобто повідомлень та інформації, які продавці хочуть донести до потенційних або реальних споживачів в інтерактивній формі, щоб залучити, зацікавити і залучити їх до спільноти або дії. Основна мета проекту полягає в тому, щоб

Ситуація на українському ринку вимагає від компаній створювати попит на свою продукцію не лише шляхом побудови конструктивних відносин з клієнтами, дилерами та постачальниками, а й тісно співпрацюючи з громадськістю.

1.3 Фактори, що визначають структуру системи маркетингових комунікацій

При побудові системи маркетингових комунікацій компанії, окрім характеристик її складових, необхідно враховувати низку факторів, які визначають її ефективність. Основі з них такі [19]:

1) Тип продукту та ринку.

Споживчі та промислові ринки відрізняються за ефективністю просування товару. Виробники споживчих товарів, як правило, витрачають більше коштів на рекламу. Виробники інвестиційних товарів часто витрачають великі кошти на особисті продажі, особливо на ринках з невеликою кількістю впливових споживачів.

2) Стадія життєвого циклу товару.

Комунікаційні зусилля повинні бути максимальними на етапі запуску продукту. Поінформованість про продукт і компанію підвищується насамперед за допомогою реклами та зв'язків з громадськістю. Методи стимулювання збуту ефективні для того, щоб "підштовхнути" споживачів спробувати продукт, а особистий продаж може бути використаний для заохочення роздрібних торговців до продажу продукту.

На етапі зростання реклама та зв'язки з громадськістю залишаються важливими, а стимулювання збуту може бути зменшене, оскільки на цьому етапі потреба у спонуканнях менша.

3) Стратегія просування продукту.

Склад комунікаційного міксу компанії значною мірою залежатиме від того, яку з двох стратегій просування товару вона обирає.

Стратегія "проштовхування" продукту передбачає інтенсивне стимулювання торговельного сектору до просування продукту через канали дистрибуції. Виробники активно проштовхують свою продукцію до оптовиків. Останні активно співпрацюють з роздрібними торговцями, які, в свою чергу, активно стимулюють продаж продукції споживачам.

Стратегії "залучення" споживачів до товару передбачають значні витрати на рекламу та стимулювання споживачів, щоб стимулювати попит на товар. У разі успіху споживачі почнуть вимагати продукт у магазинах, роздрібні торговці - у оптовиків, а ті, у свою чергу, - у виробників.

Важливу роль у формуванні системи маркетингових комунікацій відіграє проблема бюджетування комунікацій. Існує два принципово різних підходи до вирішення цієї проблеми: аналітичний підхід і неаналітичний підхід.

Більшість фірм використовує неаналітичні методи, що ґрунтуються на досвіді чи спрощених правилах прийняття рішень.

Найпоширенішими методами є [20]:

1) Залишковий метод.

Компанії спочатку виділяють кошти на всі інші елементи маркетинг-міксу, а решту спрямовують на комунікаційний бюджет.

Цей метод часто використовується невеликими компаніями, але має серйозний недолік - він повністю ігнорує причинно-наслідковий зв'язок між витратами на просування і кінцевим результатом діяльності компанії.

2) Інкрементний метод.

Підприємства визначають свої бюджети на основі минулих асигнувань і збільшують або зменшують бюджет за попередній рік планового року на певний відсоток.

Цей метод також використовується переважно малими підприємствами. Цей метод забезпечує постійну точку відліку, що дозволяє врахувати вплив

минулих асигнувань та зміни на стадіях життєвого циклу продукту. Однак основні недоліки все ще залишаються: розмір бюджету не пов'язаний з цілями компанії; інтуїція відіграє важливу роль.

3) Метод порівняння з конкурентами.

При використанні цього методу компанія використовує відповідні витрати своїх конкурентів як орієнтир.

Прихильники цього методу вважають, що середній рівень витрат конкурентів ніби втілює "колективне знання" галузі, дозволяє уникнути "рекламних війн" і підтримує певний баланс тиску на споживачів.

Однак, оскільки цілі, можливості та імідж компаній дуже різняться, важко виправдати копіювання рекламних бюджетів. Крім того, не завжди є актуальна та достовірна інформація про рекламні витрати конкурентів.

4) Метод відсотка від продажу.

Це найпоширеніший з неаналітичних методів. На відміну від попередніх методів, існує кореляція між обсягом витрат на рекламу та обсягом продажів. У той же час, причина і наслідок фактично помінялися місцями. Обсяг продажів визначає суму, виділену на комунікації, а не навпаки. Цей метод можна вдосконалити, використовуючи прогноз продажів на наступний рік як основу для розрахунку.

Описані вище методи значно спрощують планування комунікаційних бюджетів, але всі вони мають суттєві недоліки. Аналітичні методи визначення комунікаційних бюджетів є більш складними. До них відносяться такі методи [21]:

- Метод визначення бюджету "виходячи з цілей і завдань". Чітко визначте цілі комунікації, сформулюйте завдання, які необхідно вирішити для їх досягнення, та організуйте відповідний бюджет. Провести відповідні рекламні дослідження, щоб встановити взаємозв'язок між витратами на просування, ступенем охоплення аудиторії та готовністю до купівлі. Цей метод є ефективним, але складним у використанні.

- Метод визначення бюджету на основі планування витрат. Відповідно до цього методу, спочатку складається детальний річний план комунікаційної діяльності компанії за кожною складовою, в тому числі і за рекламою.

Визначаються витрати на придбання рекламних площ у ЗМІ, матеріалів для виробництва рекламних носіїв, адміністративні витрати та комісійні рекламним агентствам. Плани диференціюються за окремими продуктами та територіями збуту. Зведені показники визначають обсяг рекламного бюджету, який коригується відповідно до фінансових можливостей компанії.

Таким чином, метод аналізу базується на пошуку залежностей між розміром бюджету на просування продукту та досягненням поставлених цілей. Отримані результати є обґрунтованими, але їх використання є досить обмеженим, оскільки застосування цих методів потребує додаткових витрат і часу на проведення відповідних досліджень. Загальний бюджет на просування продукції, визначений одним із розглянутих методів, далі розподіляється за окремими складовими системи маркетингових комунікацій.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ТОВ «МІЛОАН»

2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «Мілоан»

Перед тим як охарактеризувати господарську діяльність ТОВ "Мілоан" потрібно охарактеризувати сам кредитний ринок та основні проблеми, які можуть виникати при роботі підприємства.

Кредитний ринок є одним з ключових елементів фінансового ринку, який сприяє економічному розвитку та впливає на фінансову систему України. Кредитний ринок - це система мобілізації позичкового капіталу між кредитними установами та різними секторами економіки, а також відносини, пов'язані з перерозподілом позичкового капіталу між кредитними установами.

Кредитний ринок є сукупністю банківської системи та небанківських фінансових установ і може бути схематично представлений як показано на рисунку 2.1.

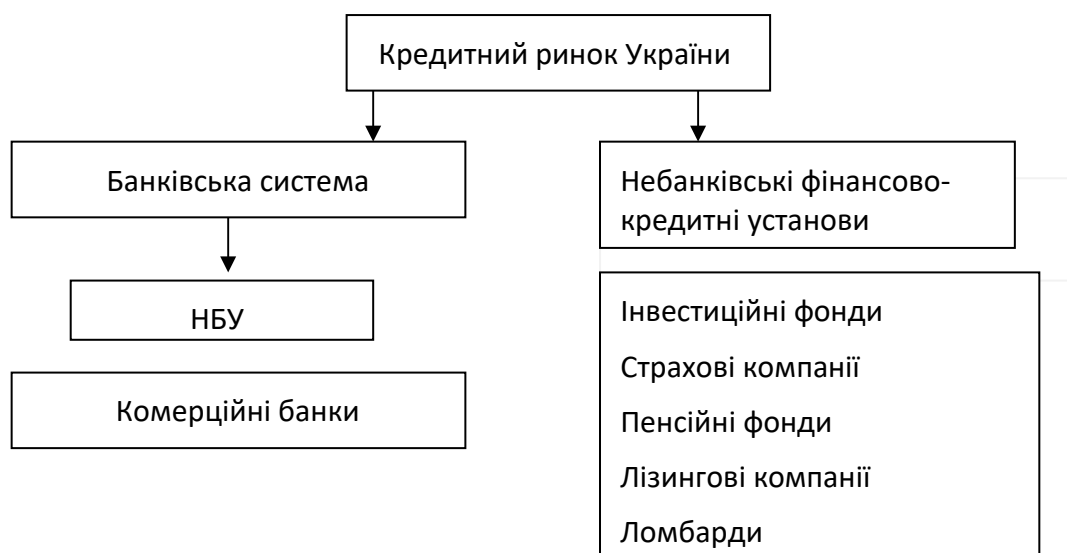


Рисунок 2.1 - Структура кредитного ринку [22]

Джерело: створено автором

Кредитні ринки забезпечують динамічний засіб фінансування для бізнесу. У результаті накопичення грошового капіталу в процесі глобалізації кредитні

ринки розвинулися як інституційна складова фінансових ринків. Через кредитний ринок такий капітал перерозподіляється в ті сектори та сфери національної економіки, які здатні забезпечити найвищу норму прибутку в кожний конкретний момент часу.

Кредитний ринок зазнав значних змін у зв'язку з останніми подіями у світовій та українській економіці. Обсяги кредитування банками та іншими установами (кредитними спілками) скоротилися. Ситуація ускладнюється ще й тим, що українські банки здійснюють зовнішнє кредитування, причому більша частина цих коштів спрямовується на споживчі кредити, що призводить до збільшення зовнішнього боргу України. Запровадження воєнного стану також негативно вплинуло на зовнішні процеси та фактори дестабілізації фінансово-кредитного ринку.

У період дії воєнного стану НБУ підтримує діяльність усіх без винятку учасників кредитного ринку та не вживає жодних заходів проти всіх учасників ринку, які не дотримуються визначених правил [23]:

- строки подання звітності, визначені Положенням про порядок складання та подання звітності до Національного банку України учасниками ринків небанківських фінансових послуг, затвердженим постановою Правління НБУ № 123 від 25 листопада 2021 року.

- кінцевий термін складання та подання фінансової звітності за 2021 рік, проміжної фінансової звітності та проміжної консолідованої фінансової звітності за 2022 рік в єдиному електронному форматі та відповідно до таксономії фінансової звітності за міжнародними стандартами до Центру збору фінансової звітності Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку.

- вимоги щодо наявності власного капіталу.

- вимоги щодо подання документів та надання інформації регулятору передбачені низкою нормативно-правових актів НБУ. Зокрема, положенням про ліцензування та реєстрацію.

Оцінюючи кредитну діяльність фінансової установи, слід брати до уваги якомога більше факторів, у тому числі в динаміці, та враховувати їх взаємозалежності та взаємозв'язки.

Сучасний розвиток української економіки відбувається в нестабільному середовищі. На економіку постійно впливають зовнішні, політичні та економічні чинники. Аналіз багатьох чинників, що впливають на кредитну діяльність фінансових установ, дозволяє отримати найбільш повну інформацію про поточний стан їх та зробити прогнози щодо їх функціонування.

До системних причин, що стримують мікро-кредитування в Україні, можна віднести наступні[24]:

- недостатня довіра позичальників, яка пояснюється об'єктивною макроекономічною ситуацією (карантинні обмеження, зниження попиту на світових ринках на продукцію експортерів, велика кількість збиткових підприємств) та низькою платіжною дисципліною підприємств;

- високі ставки за кредитами через жорстку монетарну політику НБУ;

- критерії НБУ що стосуються оцінки якості кредитних портфелів банків, фінансових установ наприклад, є значною мірою суб'єктивними, що суттєво знижує ймовірність кредитування позичальників;

- українська кредитна система характеризується високим рівнем непрацюючих кредитів. За даними Світового банку, у 2018 році показник "непрацюючі кредити у відсотках до загального обсягу кредитів" в Україні становив 52,9% (нижче другого місця в рейтингу країн).

Об'єктом дослідження кваліфікаційної магістерської роботи є товариство з обмеженою відповідальністю "Мілоан", яке також є кредитною установою. Засновником та директором є Олексій Вініченко, компанія була створена 16 травня 2016 року. Компанія розташована за адресою: м. Київ, вул. Багговутівська, 17-21 [25].

Товариство включено до державного реєстру фінансових установ згідно свідоцтва Нацкомфінпослуг про реєстрацію фінансової установи ІК №176. Дата прийняття та номер рішення про видачу свідоцтва 14.07.2016р. №1709 [Додаток А].

Право Товариства надавати фінансові послуги засвідчується ліцензією, виданою Нацкомфінпослуг на здійснення діяльності з надання фінансових кредитів за рахунок залучених коштів, номер і дата прийняття рішення про видачу ліцензії №2843 від 10.11.2016р., дата початку дії якої — 11.11.2016р, переоформленою на підставі розпорядження Нацкомфінпослуг №163 від 26.01.2017р. (дата переоформлення 26.01.2017р.) на ліцензію з надання коштів у позику, в тому числі і на умовах фінансового кредиту, яка є чинною та безстроковою [Додаток Б].

Виконавчий орган Товариства: генеральний директор. Відокремлені підрозділи відсутні, наглядова рада не створювалась. Частки у статутному капіталі Товариства не перебувають у власності членів виконавчого органу.

ТОВ "Мілоан" надає швидкий кредит онлайн на банківську картку клієнта, який можна отримати не виходячи з дому. Компанія пропонує кредит онлайн до 23 000 гривень на термін до 30 днів, а першу позику клієнти можуть отримати до 20 000 гривень майже безкоштовно [26].

Цілями діяльності ТОВ "Мілоан" є надання фінансової допомоги позичальникам у тому обсязі, в якому їм буде легко її погасити та залучення додаткових інвестицій в економіку України на основі принципу вільного вибору видів діяльності з метою отримання прибутку.

На сайті ТОВ "Мілоан" є кредитний калькулятор, на якому відразу розраховується сума відсотків та сума до сплати, а в особистому кабінеті клієнти можуть побачити кінцевий термін погашення кредиту та суму за оформлення плати за кредит та послуги пролонгації. Інтерфейс максимально зручний і швидкий, щоб клієнти мали можливість отримати гроші в потрібний момент всього за декілька хвилин.

ТОВ "МІЛОАН" має чинну ліцензію на надання коштів у позику, в тому числі й на умовах фінансового кредиту. Початок дії ліцензії: 11.11.2016 р., ліцензія була переоформлена 26.01.2017 р. і є безстроковою.

З ліцензією від 11.11.2016 р., виданою Нацкомфінпослуг на здійснення діяльності з надання фінансових кредитів за рахунок залучення коштів, переоформленою на підставі розпорядження Нацкомфінпослуг від 26.01.2017

№163 на ліцензію з надання коштів у позику, в тому числі і на умовах фінансового кредиту, можна ознайомитися за посиланням:

Товариство надає єдину фінансову послугу: надання коштів у позику, в тому числі і на умовах фінансового кредиту. Порядок надання зазначеної фінансової послуги передбачає укладення електронних кредитних договорів/договорів про споживчий кредит з позичальниками-фізичними особами, які відповідають вимогам Товариства, на умовах строковості, платності, зворотності. Більш детально з порядком та умовами надання фінансових послуг можна ознайомитись на сайті Товариства в розділі Документи.

Вартість, ціна/тарифи, розмір плати (проценти) щодо фінансової послуги (кредиту), а також загальна сума виплат та витрат визначається індивідуально для кожного позичальника виходячи з його фінансового стану, кредитної історії в УБКІ, кредитоспроможності, історії клієнтських відносин з Товариством, суми, строку кредиту та інших чинників і складається для короткострокових «PDL» кредитів (первісний строк повернення яких не перевищує 120 календарних днів та передбачає одноразову (одночасну) сплату позичальником всієї заборгованості за кредитним договором в останній день (не пізніше останнього дня) строку кредитування), включаючи мікрокредити (загальний розмір яких не перевищує розміру однієї мінімальної заробітної плати, установлені на день укладення кредитного договору):

- з процентів за користування кредитом, розмір яких може становити від 822% до 1167% відсотків річних (на момент написання);

- з комісії за надання кредиту, що може становити від 0% до 50% від суми кредиту, комісії за управління та обслуговування кредиту, що може становити від 0% до 10% від суми кредиту.

Конкретний розмір загальних видатків позичальника, загальної вартості кредиту та їх складові зазначаються у Кредитному договорі (індивідуальній частині), що укладається з Позичальником та в залежності від умов кредитування – в паспорті споживчого кредиту (якщо його складання вимагається законодавством).

Кредитний договір, що укладається для отримання короткострокового кредиту «PDL» та мікrokредиту до 120 днів та передбачає сплату Позичальником всієї заборгованості одним платежем в кінці строку та інші умови, зокрема:

- позичальник може відмовитись від кредитного договору, розірвати чи іншим чином припинити кредитний договір в односторонньому порядку в будь-який момент його дії, за умови відсутності у позичальника заборгованості перед Товариством за кредитним договором на момент такого розірвання чи іншого припинення договору, внаслідок чого зобов'язання припиняється;

- мінімальний строк на який надається кредит складає 91 день;

- позичальник будь-коли може достроково виконати кредитний договір сплативши на користь Товариства повну суму заборгованості, яка існує (нарахована) на момент дострокового виконання Договору. Позичальник також може в будь-який момент здійснити часткове погашення своєї заборгованості, внаслідок чого її розмір зменшується;

- зміни та доповнення до кредитного договору вчиняються у будь-які формі не забороненій законодавством та набувають чинності за умови, що згода Позичальника виражена у відповідний спосіб (зокрема, за допомогою застосування електронного підписання одноразовим ідентифікатором та/або виконання дій, що вимагає Товариство), окрім змін до Правил надання коштів у позику, в тому числі і на умовах фінансового кредиту, до яких Позичальник долучається у випадку внесення будь-яких змін у кредитний договір та оновлення графіку платежів;

- процентні ставки зазначені в договорі є фіксованими та не можуть бути збільшені без письмової (або такої, що прирівнюється до письмової) згоди.

Товариство забезпечує захист прав споживачів через дотримання вимог законодавства, зокрема надаючи всю передбачену законодавством інформацію з метою здійснення споживачем усвідомленого вибору щодо доцільності отримання фінансової послуги (кредиту).

Також Товариство забезпечує прийом та позасудовий розгляд звернень, у т.ч. жаліб споживачів у будь-який зручний для них спосіб, зокрема споживачі можуть зателефонувати до контакт-центру Товариства, надіслати звернення/скаргу

на електрону поштову скриньку Товариства, за допомогою форми зворотнього зв'язку на сайті Товариства, з особистого кабінету клієнта в Товариства. Звернення/скарга розглядаються в порядку та строки передбачені законодавством. За результатами розгляду та опрацювання звернення/скарги Товариство надає споживачу відповідь за допомогою тих засобів комунікації, що використовувались ним при зверненні до Товариства.

Гарантійні фонди та компенсаційні схеми Товариством не застосовуються.

Планування та управління діяльністю ТОВ "Мілоан" покладено на планово-економічний відділ.

Планово-економічний відділ взаємодіє з відділами маркетингу, продажів, фінансів та іншими відділами і координує їх роботу при підготовці окремих планів компанії. Усі підрозділи компанії, як виробничі, так і функціональні, беруть участь у плануванні своєї діяльності.

Програмне забезпечення, яке використовується в планово-аналітичній роботі компанії, відповідає найвищим стандартам. Всі програмні продукти є ліцензійними.

Стиль управління є демократичним, оскільки менеджери прагнуть надати підлеглим самостійність відповідно до їхньої кваліфікації та функцій, які вони реалізують, залучати їх до таких видів діяльності, як постановка цілей, оцінка роботи, підготовка та прийняття рішень, створювати необхідні передумови для роботи, справедливо оцінювати зусилля та поважати і цінувати людей [26].

Прогресивне управління організацією сприяє розвитку персоналу, кар'єрному зростанню та зростанню матеріального добробуту всіх працівників компанії.

Поведінка людини також визначається її фінансовим становищем. Працівник з високим рівнем доходу має можливість розвиватися, підвищувати свій рівень освіти, що покращує його професійну компетентність, а отже, підвищує його цінність для організації. Відповідно, вони відчують себе впевненими та незалежними.

У зв'язку з вище написаним керівництво ТОВ "Мілоан" приділяє велику увагу особистісним характеристикам своїх працівників. Ці характеристики визначають особливості менталітету співробітників, що виражаються в їх взаєминах, ставленні до роботи, дотриманні загальноприйнятих моральних норм і визнанні суспільних цінностей.

Відповідальність за підбір та розвиток персоналу в ТОВ "Мілоан" покладається на керівника відділу кадрової політики.

ТОВ "Мілоан" вважає за краще набирати персонал переважно всередині організації. Просування співробітників зсередини є менш витратним. Це також підвищує їх зацікавленість, покращує моральний клімат і на цьому етапі планування та управління персоналом відбирає найбільш підходящих кандидатів з пулу, створеного в процесі набору.

Завданням управління персоналом в ТОВ "Мілоан" є, перш за все, формулювання кадрової політики, яка є частиною політики організації і повинна повністю відповідати її концепції розвитку. Ці працівники спеціалізуються у сфері, яка називається організаційним розвитком, і їхні зусилля спрямовуються керівництвом на підвищення ефективності організації в цілому. У ТОВ "Мілоан", як і на кожному підприємстві, існують базові елементи управління персоналом.

Особлива, підвищена увага приділяється управлінню обліково-фінансовою діяльністю на підприємстві, оскільки завдяки правильній, ефективній та продуманій обліково-фінансовій політиці підприємство отримує стабільний прибуток, вчасно сплачує податки до місцевого бюджету, здійснює своєчасні розрахунки з кредиторами, постачальниками, дистриб'юторами, діловими партнерами, а працівники підприємства вчасно отримують заробітну плату [28].

На ТОВ "Мілоан" фінансова служба здійснює управління бухгалтерським обліком та фінансовою діяльністю, а контрольно-ревізійна служба контролює фінансово-господарську діяльність. До складу фінансової служби підприємства входять головний бухгалтер (начальник відділу) та заступник бухгалтера.

На ТОВ "Мілоан" бухгалтерським обліком і фінансовою діяльністю займається фінансова служба, а контроль за фінансово-господарською діяльністю

здійснює контрольно-ревізійна служба. Фінансова служба підприємства складається з головного бухгалтера (керівника відділу) та заступника бухгалтера.

ТОВ "Мілоан" має лінійно-функціональну структуру управління, яка базується на вертикальному розподілі повноважень і відповідальності за функції управління та прийняття рішень. Структура управління поділяється на три рівні. Ця структура дозволяє організувати управління (генеральний директор - директори - керівники департаментів або керівники відділів - працівники відділу), тоді як функціональний відділ корпоративного управління лише допомагає лінійним керівникам у вирішенні управлінських завдань.

У лінійній структурі управління лінійні керівники не підпорядковуються керівникам функціональних підрозділів. Безпосереднє управління підприємством здійснює топ-менеджмент, процесом діалогу керують функціональні відділи, а лінійні менеджери підпорядковуються внутрішнім процесам.

Основні функції корпоративного менеджменту полягають у наступному:

- управління процесами, які відбуваються всередині організації;
- управління взаємодією між компанією та зовнішнім середовищем;
- безпосереднє управління організацією.

Організаційна структура ТОВ "Мілоан" розроблена таким чином, щоб забезпечити ефективну діяльність відповідно до великої кількості вимог, що пред'являються до компаній згідно з чинним законодавством.

Організаційна структура управління ТОВ "Мілоан" включає систему цілей та їх розподіл між різними підрозділами. Вся структура управління повинна бути спрямована на досягнення стратегічних цілей.

Організаційна структура компанії проілюстрована на рисунку 2.2.

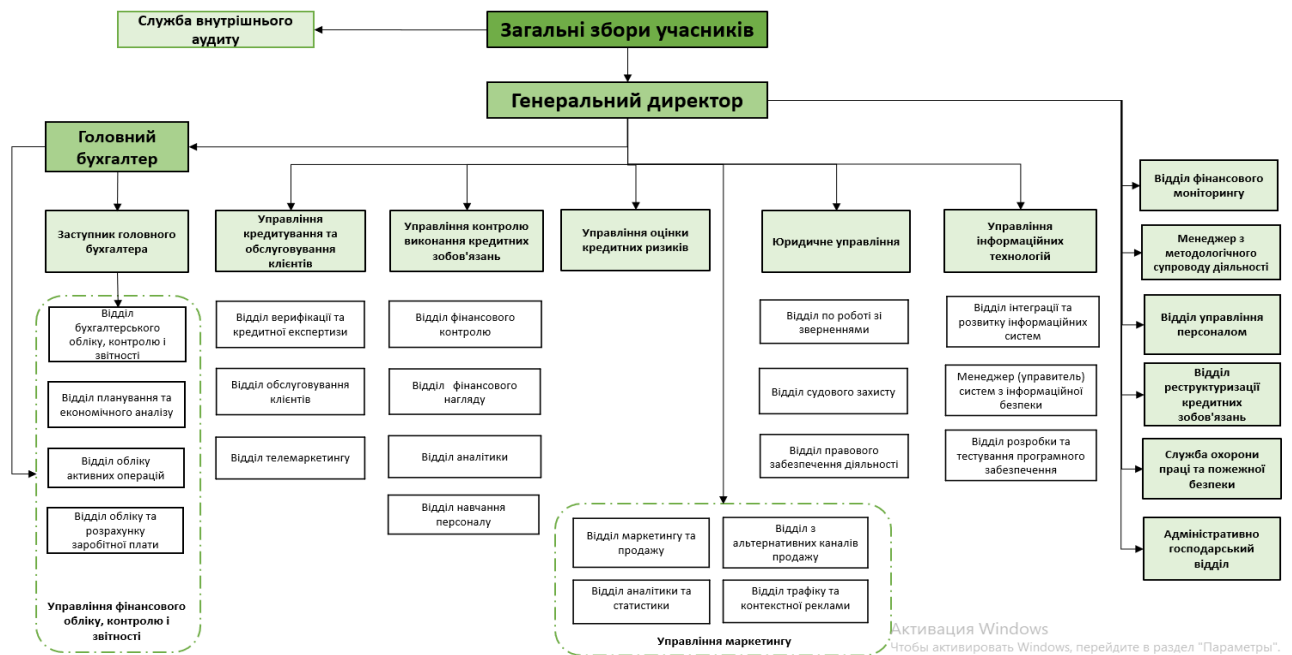


Рисунок 2.2 Організаційна структура управління ТОВ "Мілоан"

Джерело: створено автором

Ключовими моментами у формуванні організаційної структури управління ТОВ "Мілоан" були наступні завдання:

- визначення цілей підприємства;
- визначення завдань, які не виконуються управлінською командою;
- виявлення неповністю вирішених та недостатньо якісних питань, а також підпорядкованих підрозділів, які не працюють належним чином;
- виявлення функцій, які повторюються в численних посиланнях.

Проаналізуємо активи та пасиви компанії та визначимо, наскільки вони змінилися з 2020 по 2022 роки. На основі даних з додатків та фінансової звітності проаналізуємо обсяг і структуру активів підприємства, звівши їх в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Обсяг і структура активів ТОВ "Мілоан" за 2020-2022 роки (тис.грн)

Показники	2020 рік	2021 рік	2022 рік	Зміни «+, -»	
				2021 \ 2020	2022 \ 2021
Нематеріальні активи	14130	25732	45759	11602	20027

Продовження таблиці 2.1

Незавершені капітальні інвестиції	2460	19	34	-2441	15
Основні засоби	4926	4019	1327	-907	-2692
Запаси	50	53	72	3	19
Дебіторська заборгованість за роботи та послуги	18030	47768	26079	29738	-21689
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	3	-	199	-3	199
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	48138	80604	54520	32466	-26084
Інша поточна заборгованість	104569	232422	233501	127853	1079
Гроші та їх еквіваленти	16661	46561	9005	29900	-37556

Джерело: сформовано на основі додатків В,Г,Д

З таблиці 2.1 можна зробити висновок, що активи компанії протягом аналізованого періоду то збільшувалися, то зменшувалися: у 2021 році відбулося збільшення нематеріальних активів на 11602 тис. грн, а у 2022 році на 20027 тис. грн.

Зміни вартості незавершених капітальних інвестицій підприємства є наступними: за 2019-2020 роки вони стрімко зменшилися на 2441 тис. грн, а в 2022 році збільшились трохи на 15 тис.грн.

Основні засоби протягом аналізованого періоду, на даль, тільки зменшувались: в 2021 році на 907 тис грн, в 2022 році на 2692 тис.грн.

Динаміка вартості необоротних активів загалом має позитивну тенденцію, що свідчить про оновлення та модернізацію нематеріальних активів та збільшення їх вартості.

Запаси ТОВ "Мілоан" складають маленьку частку в активах компанії, проте в 2021 році збільшились на 3 тис.грн, а в 2022 на 19 тис.грн.

Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги, заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів та гроші в 2021 році збільшувались, проте в 2022 році зазнали зменшення.

Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом в 2021р. зменшилась на 3 тис.грн, а в 2022 році збільшилась на 199 тис грн.

Проте інша поточна заборгованість тільки збільшувалась: в 2021 році на 127853 тис грн, а в 2022 році на 1079 тис.грн.

Таким чином, загальне зменшення активів компанії в аналізованому періоді можна пояснити зменшенням оборотних активів та основних засобів.

Для оцінки обсягу та структури пасивів компанії проведемо аналіз на основі фінансової звітності ТОВ "Мілоан", узагальнивши дані за 2020-2022 роки в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 - Обсяг і структура пасивів ТОВ "Мілоан" у 2020-2022 роках (тис.грн)

Показники	2020 рік	2021 рік	2022 рік	Зміни «+, -»	
				2021\ 2020	2022\ 2021
Зареєстрований капітал	30460	30460	57460	0	27000
Нерозподілений прибуток (збиток)	33010	24313	-44506	-8697	-68819
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	-	-	27000	0	27000
Інші довгострокові зобов'язання	2139	100000	100000	97861	0
Короткострокові кредити банків	-	53991	43220	53991	-10771
Поточна кредиторська заборгованість за товари	64000	44398	29177	-19602	-15221
Поточні кредиторська заборгованість за розрахунками: з бюджетом	2246	324	4	-1922	-320
зі страхування	1	421	211	420	-210

Продовження таблиці 2.2

з оплати праці	1	1434		1433	-1434
Поточні кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	-	5707	-	5707	-5707
Поточні забезпечення	793	1263	2030	470	767
Інші поточні зобов'язання	76317	174867	182900	98550	8033

Джерело: сформовано на основі додатків В,Г,Д

З даних таблиці 2.2 можна спостерігати зміни в динаміці обсягу та структури пасивів ТОВ "Мілоан" в період 2020-2022 років.

Результати аналізу зареєстрованого капіталу за досліджуваний період свідчать про достатність капіталу, оскільки його значення є позитивним, а в 2022 році навіть збільшився на 27000 тис грн.

Зміна показників нерозподіленого прибутку свідчить про те, що він зменшився у 2021 році на 8697 тис грн, та у 2022 році на 68819 тис. грн. Це свідчить про те, що компанія має недостатньо власного капіталу для формування необоротних та оборотних активів і не здатна покрити свої зобов'язання в необхідному обсязі за рахунок власних коштів.

Довгострокові зобов'язання в 2021 році збільшились на 97861 тис грн, а в 2022 залишились незмінними, так як в 2021 році і складали – 100000 тис грн.

Загалом збільшення довгострокових зобов'язань є сприятливим явищем, оскільки залучає додаткові ресурси в діяльність компанії, але з іншого боку, збільшує виплати за їх використання та збільшує суму короткострокових зобов'язань.

У 2021 році було залучено короткостроковий борг у розмірі 53991 тис. грн, проте в 2022 році він був частково погашений і склав 43220 тис грн.

За результатами аналізу поточних кредиторських заборгованостей за товари, з бюджетом, зі страхування, з оплати праці та розрахунками з учасниками можна зробити висновок, що вони є не суттєвими для фінансового стану підприємства.

Таким чином, проаналізувавши всі показники, представлені в таблицях, можна зробити висновок, що підприємство здійснює ефективну діяльність і зміна всіх показників є досить позитивною.

2.2 Оцінка маркетингового середовища ТОВ «Мілоан»

Маркетингове середовище фірми — це сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом фірми, її маркетинговий розвиток та взаємовідносини зі споживачами.

Маркетингове середовище постійно змінюється: ринкові можливості і загрози виникають, змінюються і зникають, тому мета стратегічного маркетингу полягає в тому, щоб розпізнавши ринкові можливості і загрози, розвивати можливості та знешкоджувати загрози [27].

Оцінку маркетингового середовища ТОВ "Мілоан" почнемо з аналізу персоналу, що працює на підприємстві.

Структуру і динаміку персоналу підприємства розглянемо в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3– Динаміка чисельності та структура персоналу підприємства

Показники	Чисельність, чол.			Відхилення, чол	
	2020	2021	2022	2021\ 2020	2022\ 2021
Адміністрація	3	5	5	2	0
Службовці	10	12	12	2	0
Працівники колл-центрів та оператори	23	25	28	2	3
Допоміжні працівники	15	17	18	2	1
Молодший обслуговуючий персонал	13	15	17	2	2
Всього	64	74	80	-	-

Джерело: створено автором

З представлених даних таблиці 2.3 видно, що за період з 2020 по 2022 рр. чисельність персоналу підприємства зросла з 64 до 80 осіб. Найбільший приріст чисельності працівників стався в 2021 р. (10 осіб). Основне збільшення чисельності персоналу підприємства відбувалося по категорії «Працівники колл-центрів та оператори» (з 23 до 28 осіб). Крім того, в даний період відбулося значне збільшення чисельності персоналу по категорії «Молодший обслуговуючий персонал» (з 13 до 17 осіб).

Зростання чисельності персоналу, і особливо основних працівників говорить про збільшення обсягів діяльності підприємства, зростанні обсягів наданням послуг.

Також важливими аспектами, що потребують дослідження є конкурентне середовище та конкурентні переваги компанії "Мілоан".

Ринок мікрофінансування України постійно змінюється. Останні дані, що публікувались на порталі Opendatabot показують, що сума заборгованості за онлайн кредитами в Україні з 13,1 млрд грн на початок 2022 року зменшилася на 5 млрд грн до 8,05 млрд грн на початок 2023 року. Таке зменшення свідчить про значне покращення загального стану мікрофінансової сфери в Україні.

Також виділяється, що, попри зниження суми боргу, усі українські МФО видали нових онлайн кредитів приблизно в тричі більше, а саме 8,1 млрд грн було у 2021 році та в 2022 році сума збільшилась до 23,9 млрд грн, що свідчить про збільшення ринку та кількості нових граців на ньому, а отже про збільшення попиту на мікрофінансові послуги.

Взагалі ринок мікrokредитування зазнав чималих модифікацій за останні роки, передусім через війну, що призвела до економічних змін, що відбуваються в нашій країні. Не зважаючи на труднощі, галузь відновлюється та поступово розвивається, що підтверджують попередні дані.

При аналізі конкурентного середовища досліджуваної компанії слід відзначити, що за даними МінФіну ринок мікрофінансових послуг налічує більше ста компаній, серед яких займає своє місце «Мілоан». Крім того, за даними незалежного фінансового порталу Finance.ua було складено рейтинг, який

відображає якість обслуговування компаній, що видають онлайн-кредити на карту [Додаток Е]. У ньому досліджувана компанія ТОВ “Мілоан” станом на 3 квартал 2023 року займає 24 місце з загальним рейтинговим балом 62,79. З великої кількості компаній, що активно конкурують між собою дана позиція підприємства свідчить про її конкурентоспроможність.

Конкурентне середовище компанії характеризується:

- Великою кількістю гравців: Ринок мікрофінансування України відзначається наявністю численних компаній, що надають короткострокові позики громадянам. До них входять такі компанії, як "Moneyveo", "Credit Kasa", "Money4You" та інші.
- Банками: Хоча банкові установи зазвичай фокусуються на довгострокових позиках, деякі з них також пропонують короткострокові кредити або кредитні лінії, які можуть конкурувати з послугами мікрофінансових компаній.
- Технологічною залученістю: Велика кількість компаній вже пропонують онлайн-сервіси для швидкого отримання позик.
- Регулюванням: Український ринок мікрофінансування регулюється законодавством, яке однозначно впливає на діяльність таких компаній як "Мілоан".
- Репутаційними ризиками: Оскільки ринок МФО часто асоціюється з високими відсотковими ставками, репутаційні ризики є важливим фактором для усіх гравців.

Конкурентні переваги компанії "Мілоан" налічують такі:

- Швидкість обслуговування: Компанія забезпечує швидке схвалення позик і виплату грошей, що є конкурентною перевагою.
- Гнучкі умови кредитування: Надання гнучких умов, таких як можливість пролонгації та підбір умов кредитування відповідно до кредитного рейтингу (числова оцінка якості кредитної історії) кожного позичальника індивідуально також може бути конкурентною перевагою.
- Підтримка клієнтів: Готовність вирішувати проблеми клієнтів можлива і на веб-сайті компанії в розділі “Служба турботи”, і через онлайн-чат з оператор

на кожній сторінці сайту компанії, що демонструє якісний сервіс та також може виступити у якості конкурентної переваги.

- Маркетинг та реклама: Компанія публікує ефективні рекламні кампанії та тематичні акції, які забезпечують "Мілоан" вищу видимість на ринку.

- Прозорість: Організація пропонує прозорі умови кредитування, суворо слідує вимогам Національного Банку України та працює відповідно до чинного законодавства України.

Аналіз конкурентів ТОВ "Мілоан" проведемо в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Аналіз конкурентів ТОВ "Мілоан"

Показник (1 - дуже погано, 10 - дуже добре)	ТОВ "Мілоан"	ТОВ "CreditKasa"	ТОВ "Money4You"
1. Асортимент послуг, які надаються	10	10	10
2. Технології, що використовуються	8	10	6
3. Рівень сервісу для покупця	7	8	4
4. Зручність надання послуги	9	4	8
5. Можливість індивідуального підходу до покупця	10	9	5
6. Цінова політика відсотків	8	8	7
7. Політика знижок	6	5	7
8. Документальне оформлення	10	8	8
Всього балів за показниками 1 - 10	68	62	55
Середній бал показників (Всього / 10)	6,80	6,20	5,50

Джерело: створено автором

З представлених в таблиці 2.4 видно, що найближчим конкурентом ТОВ "Мілоан" є ТОВ "CreditKasa". Інші конкуренти, наприклад, ТОВ "Money4You", поступаються ТОВ "Мілоан", а також безпосереднім конкурентам розглянутого підприємства.

Проведемо SWOT-аналіз по підприємству в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – SWOT-аналіз по підприємства

Сильні сторони	Слабкі сторони
Розширення послуг Збільшення кількості працівників та активів Низька плинність кадрів Висока якість послуг, що надаються	Податкове планування не є добре налагодженим Залежність від рівня оподаткування Відсутність професійного розвитку для фахівців Слабкий PR
Можливості	Загрози
Зростання вітчизняного бізнесу збільшує частку ринку Підвищення продуктивності працівників завдяки підвищенню кваліфікації персоналу Більш ретельне податкове планування дозволяє легально зменшити податкові платежі	Збільшення податкового навантаження призводить до зростання споживчих витрат Зниження споживчого попиту через воєнний стан Відсутність довгострокової маркетингової стратегії Український ринок в цілому сильно залежить від світових ринкових тенденцій Зменшення кількості клієнтів через виїзд до країн Європи як біженців, і їх долучення до європейського ринку кредитування

Джерело: створено автором

На основі даних, представлених у таблиці 2.5, можна зробити наступні висновки на середньострокову перспективу:

- розширення сфери діяльності та збільшення частки ринку;
- диверсифікація діяльності для зменшення ризиків та збільшення доходів;

Основними стратегічними загрозами діяльності компанії є:

-відсутність довгострокової маркетингової стратегії та плану реалізації маркетингових заходів (а отже, і маркетингового бюджету);

До сильних сторін підприємства можна віднести:

-розширення асортименту пропонованих послуг;

До слабких сторін підприємств можна віднести:

-відсутність програм підвищення кваліфікації персоналу;

- відсутність зворотного зв'язку з клієнтами.

Загальне керівництво підприємством покладено на директора, в підпорядкуванні у якого знаходяться головний інженер, головний економіст, начальник виробництва, заступник з комерційних питань, заступник з кадрових і соціальних питань. Перераховані посадові особи, в свою чергу, є безпосередніми начальниками керівників відділів, що входять в сферу їх підпорядкування.

У підпорядкуванні у заступника директора з комерційних питань знаходиться, в тому числі, відділ з маркетингу.

Організаційна структура служби маркетингу це прийнятна для підприємства система підпорядкованості підрозділів служби маркетингу і взаємодії між ними стосовно володіння, використання та передавання інформації з метою прийняття обґрунтованих рішень і контролю за їх виконанням.

Організаційна структура служби маркетингу ТОВ "Мілоан" зображена на рисунку 2.3.



Рисунок 2.3 - Організаційна структура служби маркетингу ТОВ "Мілоан"

Джерело: створено автором

Для забезпечення успіху своєї ринкової діяльності ТОВ "Мілоан" створило відділ маркетингу. Структура та склад служби маркетингу ТОВ "Мілоан" розглянемо за даними у табл. 2.6.

Таблиця 2.6 - Структура та склад служби маркетингу ТОВ "Мілоан"

Склад	Кількість, осіб	Питома вага, %
Маркетинг - директор	1	20
Начальник відділу збуту	1	20
Маркетолог, який займається маркетинговими дослідженнями	1	20
Менеджер з реклами	2	40
Разом	5	100,0

Джерело: створено автором

З таблиці 2.6 видно, що загальна кількість працівників у відділах маркетингу компаній становить 5 осіб. Майже всі працівники служби маркетингу ТОВ "Мілоан" є професійними маркетологами і мають досвід у сфері управління маркетингом. Це свідчить про достатність їхнього освітнього рівня відповідно до специфіки роботи.

Цілі маркетингової діяльності ТОВ "Мілоан" та основні обов'язки працівників відділу маркетингу визначені розробленою системою стандартів компанії і підпорядковані вирішенню наступних двох груп завдань:

- реалізація стратегії виходу на нові ринки з конкурентоспроможною, якісною продукцією;
- створення маневреної та гнучкої системи взаємодії між функціональними службами та потенційними споживачами продукції.

Маркетингова діяльність ТОВ "Мілоан" в системі забезпечення якості продукції регламентується спеціальними стандартами:

- надійна, своєчасна і точна інформація про ринки, на яких працює компанія;
- необхідний вплив на споживачів, попит і ринки збуту та максимальний контроль над територією збуту.

Робота відділу маркетингу базується на цілях і завданнях ТОВ "Мілоан" і організована в тісній взаємодії з підрозділами компанії. Основними завданнями відділу маркетингу є наступні:

- планування маркетингової діяльності та підготовка рекомендацій за всіма напрямками маркетингових досліджень;
- участь у розробці та реалізації стратегічних та оперативних маркетингових планів;
- методичне забезпечення маркетингової діяльності та заходів з формування попиту;
- участь у розгляді пропозицій щодо розробки нових продуктів та організації маркетингових досліджень для нових продуктів;
- розробка та впровадження фірмового стилю компанії;
- підготовка пропозицій та проектів витрат на конкретні види маркетингових комунікацій;
- управління використанням коштів, визначення ефективності витрат та внесення необхідних коректив, якщо витрати не дають бажаних результатів;
- організація презентаційних заходів;
- планування та організація заходів зі зв'язків з громадськістю.

Слід зазначити, що в рамках загальної функції управління маркетингом ТОВ "Мілоан" використовує елементи планування, мотивації та управління маркетинговою діяльністю. Планування здійснюється лише на тактичному рівні, тоді як плани, підготовлені на оперативному рівні, не мають чіткого мандату і не дозволяють точно визначити обсяг функцій, покладених на кожного працівника.

В цілому, створення відділу маркетингу в ТОВ "Мілоан" спочатку було направлено на збільшення ефективності бізнесу. На сьогоднішній день найважливіше завдання відділу - підтримка продажів, тобто можливість зберегти старих і залучити нових клієнтів, переорієнтувати споживачів, що користуються послугами конкурентів. Проведену в даний час підприємством маркетингову діяльність можна вважати ефективною, хоча є моменти, що знижують її

ефективність, що створюють певні резерв для зростання ефективності як маркетингової діяльності зокрема, так і діяльності підприємства в цілому.

Маркетингове мікросередовище ТОВ "Мілоан" слід розглядати на наступних етапах:

1. Обґрунтування вибору діяльності підприємства.

2. Характер діяльності, який може принести максимальний прибуток при мінімальних витратах на рекламу. Такі послуги, як онлайн-кредитування, не є новими, а тому потребують додаткових зусиль з боку підприємства для їх просування.

3. Цільовий ринок. Послуги пропонуються на території України.

4. Формулювання цілей компанії.

При створенні ТОВ "Мілоан" було орієнтоване на отримання прибутку як компанія, що пропонує швидкі онлайн кредити на картку.

Функціональна гнучкість компанії дозволяє компаніям з певною платформою заявити про себе в інших напрямках і з іншим асортиментом продуктів і послуг, використовуючи при цьому вже налагоджені схеми продажів і стару клієнтську базу.

5. Формування основного маркетингового порядку денного.

Основний фокус стратегії організації полягає в тому, щоб стабільно і повноцінно утвердитися на існуючому ринку з конкретним продуктом або послугою. З огляду на це, можна виходити за межі існуючого ринку, не порушуючи специфікацій виробничих процесів компанії.

При цьому необхідно здійснювати певні дії в рамках ведення бізнесу [28]:

- Покращення іміджу компанії (впровадження рекламних буклетів та кольорових каталогів).

- Впровадження інноваційних технічних результатів і розвиток нових каналів збуту, залучення нових потенційних клієнтів (реструктуризація рекламних сайтів, розвиток нових клієнтів на національному та міжнародному ринках).

- Бездоганне обслуговування клієнтів (зручність документів та оптимальні терміни, обов'язкові гарантійні зобов'язання).

- Сучасна та цікава пропозиція для залучення нових постачальників (що передбачає укладання довгострокових контрактів на взаємовигідних умовах).

Метою обраної компанією стратегії є залучення більшої кількості клієнтів, тим самим збільшуючи обсяги продажу послуг і, відповідно, отримуючи вищі прибутки.

Основною послугою ТОВ "Мілоан", що приносить прибуток, є кредитування громадян України. Основним ринком збуту послуг компанії є територія України.

5. Розробка рішень для позиціонування послуги.

Правильна організація позиціонування на ринку є передумовою ефективної розробки маркетингових комплексів і планів.

Забезпечуючи позиціонування своїх послуг на ринку, ТОВ "Мілоан" обирає наступний шлях: позиціонувати себе поряд з основними конкурентами і почати боротьбу за більшу частку ринку.

Рішення про позиціонування ґрунтувалося на наступному обґрунтуванні:

- ідеальна відповідність особливостей послуг потребам і бажанням клієнтів (у цьому випадку споживачі мають гарне уявлення про найважливіші особливості компанії);

- на основі низьких відсоткових ставок, які пропонує компанія;

- створення іміджу компанії за рахунок більш ефективного обслуговування клієнтів та гнучкої системи знижок.

Таким чином, аналіз маркетингового мікросередовища ТОВ "Мілоан" показав, що на компанію впливають як зовнішні, так і внутрішні фактори, які можуть мати позитивний або негативний вплив на діяльність компанії, але компанія розвивається поетапно, з метою постійного розвитку та стабілізації на майбутнє і виявлено, що компанія значно зміцнила свої позиції на ринку серед конкурентів та продовжує рухатись до лідерів галузі.

2.3 Аналіз управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві

У сучасному конкурентному середовищі зростає потреба в активному використанні маркетингових комунікацій. Це зумовлює необхідність використання специфічних маркетингових елементів маркетингових комунікацій. Оптимальне та вигідне поєднання конкретних складових комунікаційного комплексу, таких як реклама, діяльність в Інтернеті, персональні продажі та PR, дає компаніям можливість значно збільшити кількість потенційних клієнтів, розширити межі ринку та підвищити прибутки [29].

На сайті ТОВ "Мілоан" є розділ "Акції", підприємство дає можливість своїм клієнтам виграти цікаві подарунки. Переможця підприємство обирає за допомогою рандомайзера, саме цей розділ сайту зображений на рисунку 2.4.

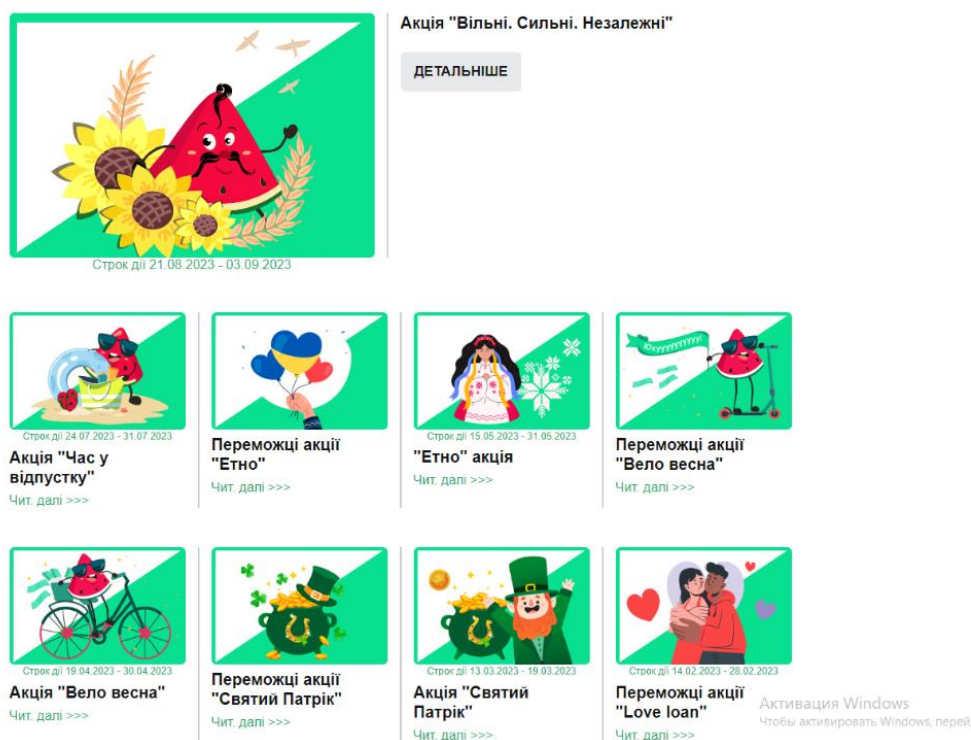


Рисунок 2.4 - Скріншот з сайту ТОВ "Мілоан" – розділ "Акції" [26]

Кожного місяця компанія «Мілоан» проводить спеціальні пропозиції або акції для залучення нових клієнтів, заохочення поточних клієнтів Товариства та стимулювання їх до отримання кредитів. Середня тривалість акції складає 11 днів.

Компанія зазвичай вирізняє 2 види акцій: звичайна акція з виграшем та промо-акція, де відбувається взаємодія користувача з функціоналом сайту. Зазвичай більшість акцій є звичайного формату, адже вони дієві та приносять прибуток, і при цьому не потребують таких великих затрат, як фінансових, операційних витрат, так і витрат на людський капітал, як промо-акції. В системі маркетингу промо-акції сприймаються в якості спеціального роду рекламної діяльності, що надає цілеспрямований вплив на цільову аудиторію. Компанія застосовує інтерактивну гру, в якій у користувача є шанс виграти будь-який з перелічених подарунків. Зазвичай така гра виглядає як колесо фортуни, на якому розташовані подарунки і користувач, натиснувши на необхідну кнопку, запускає гру. При зупинці колеса людина отримує виграний подарунок або залишається без виграшу. Перевагою цього виду гри є можливість виграти при виконанні умов акції, адже прості правила, а шанс виграшу високий. Використання гейміфікацію здійснюється для залучення клієнтів і збільшення продажів у компанії. У теперішній час промо-ігри використовують у своїх маркетингових стратегіях багато великих корпорацій, таких як Microsoft, Nike, Starbucks і Samsung.

Останніми з таких акціями були:

- Акція "Вільні. Сильні. Незалежні". Умови прості: просто взяти кредит в період з 21 серпня по 3 вересня і клієнт вже отримує шанс на подарунок від Мілоан. Переможці мають можливість виграти сертифікати на речі з українською символікою для справжніх патріотів та закоханих у свою країну.
- Акція "Час у відпустку". ТОВ "Мілоан" дарував своїм клієнтам сертифікати на відпочинок.
- Акція "Вирости знижку". Дана акція була прихованою для надання клієнтам відчуття інклюзивності та персональності. Вона надсилалась обраним клієнтам на пряму в SMS та email повідомленнях. Клієнти отримували своєрідне запрошення до VIP-клубу Miloan. Умови акції не можна було побачити на сторінках сайту компанії.

- Акція "Етно акція". Клієнти, які брали кредит в період з 15 по 31 травня, отримували шанс на сертифікат в магазин вишиванок "Етнодім" в подарунок від Мілоан!

- Акція " Веловесна". ТОВ "Мілоан" давав шанс на виграш велосипеда, квадроциклу або самокату в подарунок клієнтам, які брали кредит з 19 по 30 квітня.

- Акція "Святий Патрік". Клієнти ТОВ "Мілоан" брали кредит в період з 13 по 19 березня і отримували шанс на сертифікат на золоті прикраси в подарунок з золотого мішка Святого Патріка!

Умови були такими: Беріть гроші, зіграйте в гру, отримайте гарантований подарунок, подаріть коханій людині і переконайтеся, що таке зілля 100% спрацює!

- Акція "Грошепад". Клієнти отримували кредит з 23 по 31 січня і ТОВ "Мілоан" кожного дня обирав везунчика серед клієнтів і дарував гроші!

Для можливості різноцінного аналізу банерів на сайті компанії в період проведення акцій було розраховано середній показник (кількість кліків в день) по даних з Google Analytics, який дає змогу порівнювати кількість переходів по посиланнях розміщених на банерах.

Акційні банери при акціях розміщені в 3 місцях:

- банер на головній сторінці сайту, що розміщених біля кредитного калькулятора;

- банер в кабінеті залогінованого користувача, який по формату виглядає так як головний, але його бачить юзер виключно в своєму кабінеті при цьому на кредитному калькуляторі відображаються його персональні кредитні умови відповідно до loyalty level;

- банер у користувача, що вже є з активною позикою, біля цього банеру немає кредитного калькулятора, але є дашборд, який містить основну інформацію по поточному кредиту, а саме номер договору, дата погашення, заборгованість на дату повернення, дата прострочення, поточна заборгованість: (заборгованість по кредиту, комісія за оформлення кредиту, прострочення або нараховані проценти).

Розрахунок середнього показника (кількість кліків в день), який дає змогу порівняти кількість переходів по посиланнях розміщених на банерах та з'ясувати найбільш ефективні акції.

Для прикладу проведено статистику GOOGLE ANALYTICS з сайту ТОВ "Мілоан" - Банер в кабінеті без кредиту (таблиця 2.7). Розрахунок середнього показника (кількість кліків в день), який дає змогу порівняти кількість переходів по посиланнях розміщених на банерах та з'ясувати найбільш ефективні акції.

Таблиця 2.7 - Аналіз банерів на сайті ТОВ "Мілоан" в періоди проведення акцій по даних Google Analytics

GOOGLE ANALYTICS	всього кліків в день	
Банер в кабінеті без кредиту	mob	desk
Акція "Час у відпустку"	67	2
Акція "Вирости знижку"	0	0
Акція "Етно акція"	151	3
Акція " Веловесна"	92	2
Акція "Святий Патрік"	146	3
Промо-Акція "Love loan"	603	13
Акція "Грошепад"	134	4

Джерело: створено автором

За даними таблиці можна визначити найбільш ефективні акції за допомогою розрахованого середнього показника по кількості кліків в день. Так як використання юзерами мобільної версії сайту переважає над десктопною в понад 90%, доцільно аналізувати саме показники цієї версії.

Перший досліджуваний банер в кабінеті зареєстрованого користувача без кредиту. Найвищі показники серед кліків були в період проведення промо-акції "Love loan". Майже однакові показники у "Етно акції" та "Святий Патрік", вони посідають друге місце в мобільній версії. Трета найбільш ефективна акція - "Грошепад".

Ще одним важливим акційним банером на сайті компанії є головний. Найвищі показники серед кліків також були в період проведення промо-акції "Love loan". Ефективними також були акції "Грошепад" та "Святий Патрік".

Останній акційний банером є той, що розміщений у залогіненого юзера, але у якого вже є активний кредит. Цей банер майменший за площею, але теж ефективний. Він стимулює клієнтів закривати поточний кредит, щоб брати участь в акціях. Лідерами по клікам є промо-акція "Love loan", "Етно акція" та та "Святий Патрік".

За допомогою функціоналу Microsoft Clarity можна зробити висновки, що у банерів з активним займом менша кількість кліків та взаємодій. Можливо, це зв'язано зі злиттям банеру та кольору фону дашборду, тому не варто обирати темно-зелені кольори для рекламного банеру, адже тоді на ньому користувач не буде акцентувати уваги, що є недоречним для цілі акцій. Також проаналізувавши візуальну складову всіх доступних зображень банерів акцій помітно, що більшість, а точніше 3/5 акцій були промальовані в зеленій кольоровій гамі. Як наслідок, більшість користувачів звикнуть до даного кольору та не будуть звертати увагу та взаємодіяти з банером.

Доволі одноманітний текст кнопок, що розміщений на банерах, а саме: "тицніть тут", "ловіть тут". Для мотивації клієнта клікнути та перейти по посиланню текст повинен постійно змінюватись та зацікавлювати юзера.

Аналізуючи взаємодію клієнта з банером я відмітила, що багато з них не одразу натискають на кнопку з посиланням, а часто клікають по зображенню на банері. На банерах посилання на стоорінку акції зашите тільки в кнопку, а в картинку - ні, а це означає, що компанія втрачає кліки. Варіантом виходу з цієї ситуації є надання графічної панелі управління сайтом або бекенду доопрацювання, де буде впроваджена можливість надавати зображенню вшитого посилання для збереження кліків. Цю задачу компанія може передати на аутсорсинг.

Таким чином, за допомогою даних Google Analytics стає очевидним, що промо - найдієвіший інструмент серед акцій Мілоану. Після промо

найефективнішими були акції "Грошепад" та "Етно акція" Десктопна версія не є популярною для користувачів сайті Мілоан, тому компанії потрібно звертати набагато більше уваги саме на юзабіліті мобільної версії.

У ході спостереження за робочим процесом ТОВ "Мілоан" та опитування співробітників, було виділено основну категорію покупців - люди віком від 20 до 35, ця група становить близько 51% покупців.

ТОВ "Мілоан" під час управління маркетингом керується наступними покроковими діями:

- встановлення частки надання послуг на ринку;
- вибір цільового ринку;
- розробка комплексу маркетингу (ціна, послуга та просування);
- оцінка та контроль.

Специфікою маркетингової діяльності підприємства є акцент на застосування таких інструментів: промо-акцій; знижки; спонсорства.

Ціль комунікаційної політики ТОВ "Мілоан" - просування послуг на ринку. Головними її елементами вважаються: реклама, взаємозв'язок із населенням. Рекламною діяльністю на підприємстві займається маркетолог, яким ведеться робота із залучення якомога більше клієнтів, просування цього товару на ринку. Крім цього, в обов'язки співробітника включені такі обов'язки як: обмін з засобами масової інформації, розміщення реклами та інформаційних матеріалів які були використані у ЗМІ.

ТОВ "Мілоан" розробляє інформаційні матеріали (листівки, брошури), які забезпечують функціональну рекламну політику та можливість отримання достатньої інформації для прийняття рішень клієнтами. ТОВ "Мілоан" використовує додаткові способи залучення клієнтів: існує гнучка система знижок.

За словами компанії, основний потік клієнтів у компанію пов'язаний з рекламними оголошеннями та рекламними оголошеннями, розміщеними на місцевих ЗМІ.

Характеристика цільового сегмента. У 2022 році підприємство ТОВ "Мілоан" провело рекламне вивчення з метою перевірки купівельного попиту та цільового ринку серед 100 клієнтів, в результаті якого отримані такі дані (таблиця 2.8).

З опитування, можна зробити висновок, що 70% клієнтів було відомо заняття компанії до звернення туди, 85% зверталися до 35 фірми більше 1 разу, тобто їх можна вважати постійними клієнтами ТОВ "Мілоан", третина клієнтів була знайома з діяльністю фірми до звернення туди, а 86% мають намір ще раз скористатися послугами компанії.

Таблиця 2.8 - Результати опитування клієнтів послуг ТОВ "Мілоан" у 2022 р.

2022 рік	Була відома діяльність фірми до звернення	Зверталися більше 1 разу	Не було відома діяльність фірми до звернення	Знову планують використовувати послуги компанії
Клієнтів чол.(%)	70 (70%)	85 (85%)	20 (20%)	86 (86%)

Джерело: створено автором

Для того, щоб дізнатися з яких джерел клієнти дізналися про існування та діяльності компанії, у 2022 р. проведено вибіркве опитування серед клієнтів. Підсумки вибіркового опитування наведено у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 - Дані опитування про джерела відомостей про ТОВ "Мілоан" (100 учасників)

Джерела обізнаності про фірму	З рекламних проспектів	По знайомству	З преси	Зовнішня реклама	Мережа Інтернет
К-сть клієнтів (%)	11%	62%	3%	4%	20%

Джерело: створено автором

Дані опитування виявили таке: більшість (62%) дізналися про на підприємстві ТОВ "Мілоан" від знайомих, на другому місці опинився Інтернет, на третьому – рекламні проспекти, та на останніх двох преса та зовнішня реклама.

Звідси випливає, що наша реклама поки що не дає хороших результатів, отже, треба приділяти їй більше уваги.

Дані доходів ТОВ "Мілоан" та рекламні витрати, їх співвідношення представлені в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 - Динаміка доходів і бюджету маркетингових комунікацій ТОВ "Мілоан"

Показник	2020	2021	2022
Дохід, тис.грн	3491060	3922540	3503610
Витрати на маркетингові комунікації, тис.грн	35960	46290	39940
Співвідношення витрат і виручки, %	1,03%	1,18%	1,14%

Джерело: створено автором

Як видно з таблиці, співвідношення рекламних витрат і доходів становить близько 1%, однак, середнє для дилерів співвідношення становить 1,5-2,5%, що дозволяє говорити про необхідність підвищення витрат на просування ТОВ "Мілоан". Крім того, як видно, в 2022 році знизилася не тільки дохід, але і рекламні витрати, що обумовлено економією витрат.

Керівництво ТОВ "Мілоан" пропонує працювати з потенційними покупцями та клієнтами шляхом участі у різноманітних спеціалізованих навчальних курсах, а також запровадити цікаві та інформативні акції та певні знижки для замовників послуг як основний напрямок просування послуг компанії. Ці засоби мають бути адаптовані до індивідуальних можливостей та побажань кожного клієнта. Такі інструменти комунікації, як особисті продажі, використовуються компаніями лише частково. Це пов'язано з нестачею кваліфікованих кадрів у цій сфері.

Головною особливістю маркетингової стратегії компанії є значно вища якість обслуговування і, в свою чергу, дотримання оптимальних цін та відсоткових ставок. На жаль, існуючі програми маркетингових комунікацій компанії є недостатніми для утримання лідируючих позицій на ринку, зокрема, для збільшення частки ринку та підтримання сприятливого іміджу ТОВ "Мілоан".

Комплекс маркетингових комунікацій ТОВ "Мілоан" представлений у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 - Комплекс маркетингових комунікацій ТОВ "Мілоан"

Вид комунікацій	Характеристика носіїв
Друкована реклама	Виготовлення візитних карток на ім'я директорів та працівників підприємства, а також фірмових календарів
Персональний продаж	Підготовка інформаційної бази для здійснення презентацій. Даний захід здійснюється працівниками ТОВ "Мілоан" та включає витрати на оплату праці на витрат на відрядження
Конференції, форуми для банківських установ	Щорічне відвідування таких заходів для ведення переговорів з потенційними конкурентами та можливо партнерами чи клієнтами

Джерело: створено автором

Дії, які компанія застосовує у своїй комунікаційній діяльності щодо політики надання послуг, є пасивними, з увагою до не надто широкого спектру послуг. На це впливають певні фактори. По-перше, на підприємстві немає спеціаліста, відповідального за комунікаційну діяльність, і ТОВ "Мілоан", як правило, не залучає нових посередницьких організацій або споживачів. Це є негативною тенденцією, оскільки в умовах жорсткої конкуренції необхідно переймати досвід сучасного світу та застосовувати його для впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій. Якщо не змінити цю негативну політику, компанія зазнає значних збитків і втратить існуючих клієнтів. Існуючі клієнти можуть перейти до конкурентів, які успішно впровадили сучасні результати.

Проведемо аналіз каналів комунікації по яким залучають нових і утримують повторних клієнтів на ТОВ "Мілоан" (рисунок 2.5).

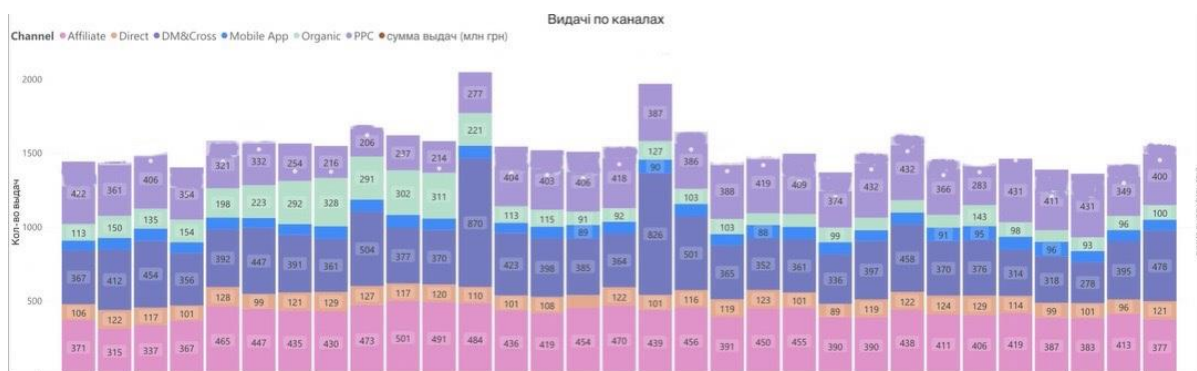


Рисунок 2.5 - Канали комунікації по яким залучають нових і утримують повторних клієнтів на ТОВ "Мілоан"

Джерело: створено автором

На рисунку 2.5 зображена статистика, яка відображає кількість виданих кредитів по каналах залучення клієнтів компанією «Мілоан» по дням за серпень 2023 року. Отже, основними каналами трафіку є:

- Dm/Cross - це трафік внаслідок комунікації для залучення нових клієнтів, заохочення поточних клієнтів та стимулювання їх до отримання кредитів за допомогою SMS/email розсилок потенційній та наявній базі клієнтів. [30]. Відділ маркетингу та продажу забезпечує цей трафік через системну комунікацію і відповідає за планування та проведення акцій для стимулювання погашення активних кредитів та/або отримання нових кредитів. Згідно з статистикою, зображеною на рисунку 2.5 цей канал залучає найбільшу кількість видач кредитів, в середньому 464 кредити в день.
- Affiliate - трафік, який залучає відділ з альтернативних каналів продажу, що працює з партнерами (іншими МФО, де вони розміщують наш оффер у себе) та забезпечує співпрацю між компаніями у просуванні кредитів Miloan на інших кредитних вітринах [31]. Згідно рисунку 2.5 канал трафіку Affiliate займає друге місце за кількістю видач – 408 видач щоденно.
- PPC-маркетинг (маркетинг за допомогою реклами з оплатою за клік) — це форма онлайн-реклами, при якій рекламодавці платять комісію кожен раз, коли юзер натискає на їх рекламу [32]. У компанії є відповідний відділ трафіку та контекстної реклами, який займається виключно рекламними

кампаніями в Google Analytics. За кількістю виданих кредитів цей канал займає третє місце з кількістю 308 кредитів в день.

- Organic - це трафік, каналом залучення якого є органічна видача пошукових систем [33]. Цей канал трафіку посідає четверте місце та дозволяє оформити в середньому до 165 кредитів щодня.
- Direct – це трафік є залученим за допомогою співпраці з мобільними операторами, наприклад Київстар і Vodafone. Оператори мобільного зв'язку надсилають відсегментованій базі потенційних клієнтів повідомлення з пропонуванням послуг компанії «Мілоан». Цей канал є найменш ефективним і приносить близько 116 позик в день.

Аналіз реєстрації нових клієнтів ТОВ "Мілоан" показано на рисунку 2.6.



Рисунок 2.6 – Статистика реєстрації нових клієнтів ТОВ "Мілоан"

Джерело: створено автором

Згідно з рисунком 2.6 можна зробити висновок, що активність реєстрації нових клієнтів протягом року (період з серпня 2022 року по серпень 2023 року) зростає вище і вище. Найгіршим місяцем для ТОВ "Мілоан", згідно статистики був листопад 2022, проте вже в грудні клієнтів прибавилось.

Сайт ТОВ "Мілоан" є досить популярним серед користувачів інтернету, на рисунку 2.7 можна побачити динаміку відвідин сайту впродовж року з серпня 2022 по серпень 2023 року.

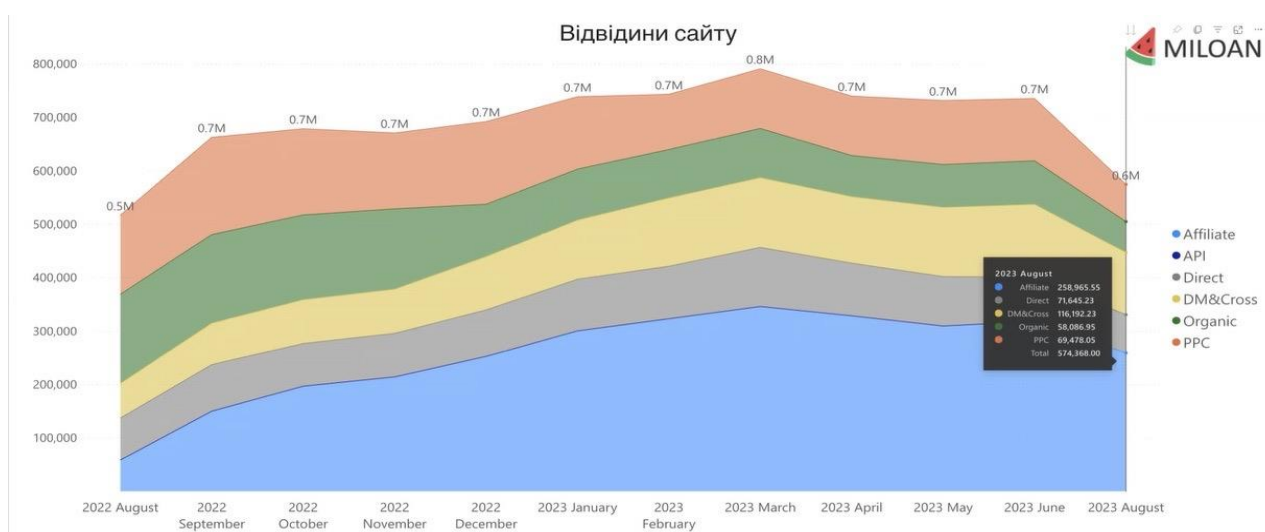


Рисунок 2.7 – Відвідини сайту ТОВ "Мілоан"

Джерело: створено автором

ТОВ "Мілоан" необхідно розпочати пошук бізнес-партнерів. Це пов'язано з тим, що на даному етапі розвитку бізнесу вибір каналу збуту є спонтанним. Тому першочерговим завданням для компанії є налагодження ефективної системи надання послуг і, відповідно, формування комунікаційної політики.

Навіть якщо ТОВ "Мілоан" надає високоякісні послуги, його система маркетингових комунікацій не завжди є достатньо ефективною для їх просування на ринку.

Незважаючи на стабільне фінансово-економічне становище ТОВ "Мілоан", система просування не адаптована до сучасних вимог. Враховуючи всі особливості діяльності та фінансового стану компанії, необхідно доповнити існуючий комунікаційний комплекс, тобто організувати використання прямої розсилки електронною поштою, зовнішньої реклами, інтернет-реклами тощо.

На даному етапі найбільш ефективним способом підвищення рівня продажів послуг та загальної поінформованості клієнтів є рекламно-інформаційна діяльність (тобто залучення та утримання клієнтів за допомогою різноманітних каналів трафіку).

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ТОВ «МІЛОАН»

3.1 Розробка моделі комплексу маркетингових комунікацій підприємства

Основним інструментом, який гарантує конкурентоспроможність компанії, є правильна реалізація системи базових маркетингових комунікацій. Саме вміння оптимально організувати взаємодію складових базового комплексу маркетингових комунікацій гарантує комерційний успіх компанії на ринку [29].

Неправильне визначення цілей маркетингових комунікацій, довіри цільової аудиторії, правильного позиціонування товару, розміру рекламного бюджету, стратегії і тактики, створення рекламних повідомлень, використання інших засобів поширення інформації та відсутність системи моніторингу та оцінки ефективності рекламних кампаній призведе до великих фінансових витрат і навіть може призвести до провалу всього процесу просування та комерціалізації продукції на ринку. Щоб уникнути такої ситуації, керівництву підприємства важливо організувати ефективну систему управління маркетинговими комунікаціями на основі розробки комплексної комунікаційної стратегії маркетингової діяльності, що зображена на рисунку 3.1.

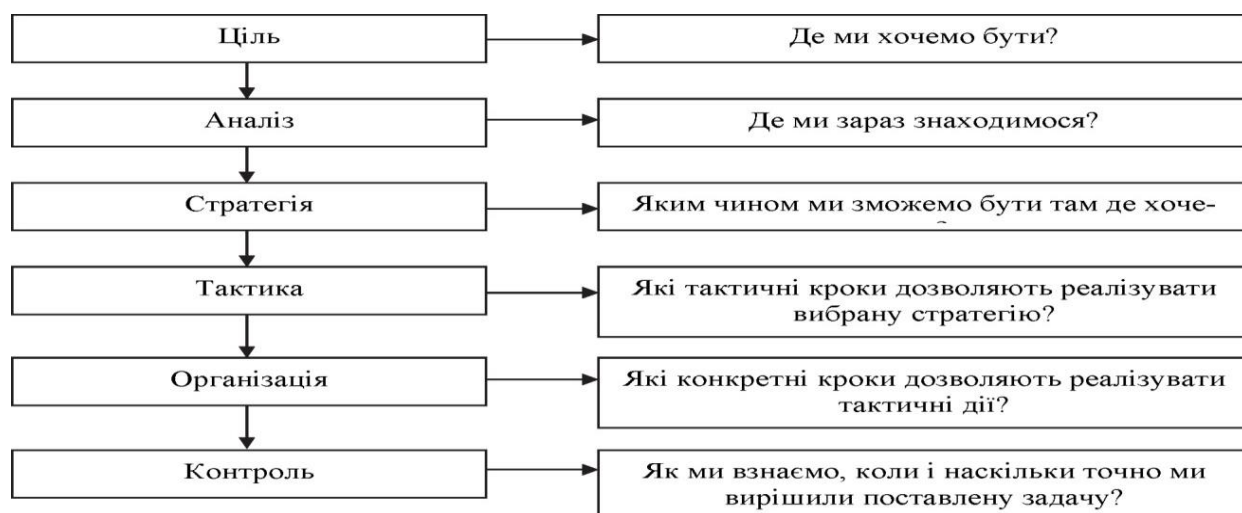


Рисунок 3.1 - Елементи системи менеджменту маркетинговими комунікаціями

Модель управління комплексом маркетингових комунікацій на ТОВ "Мілоан" наведено на рис 3.2.

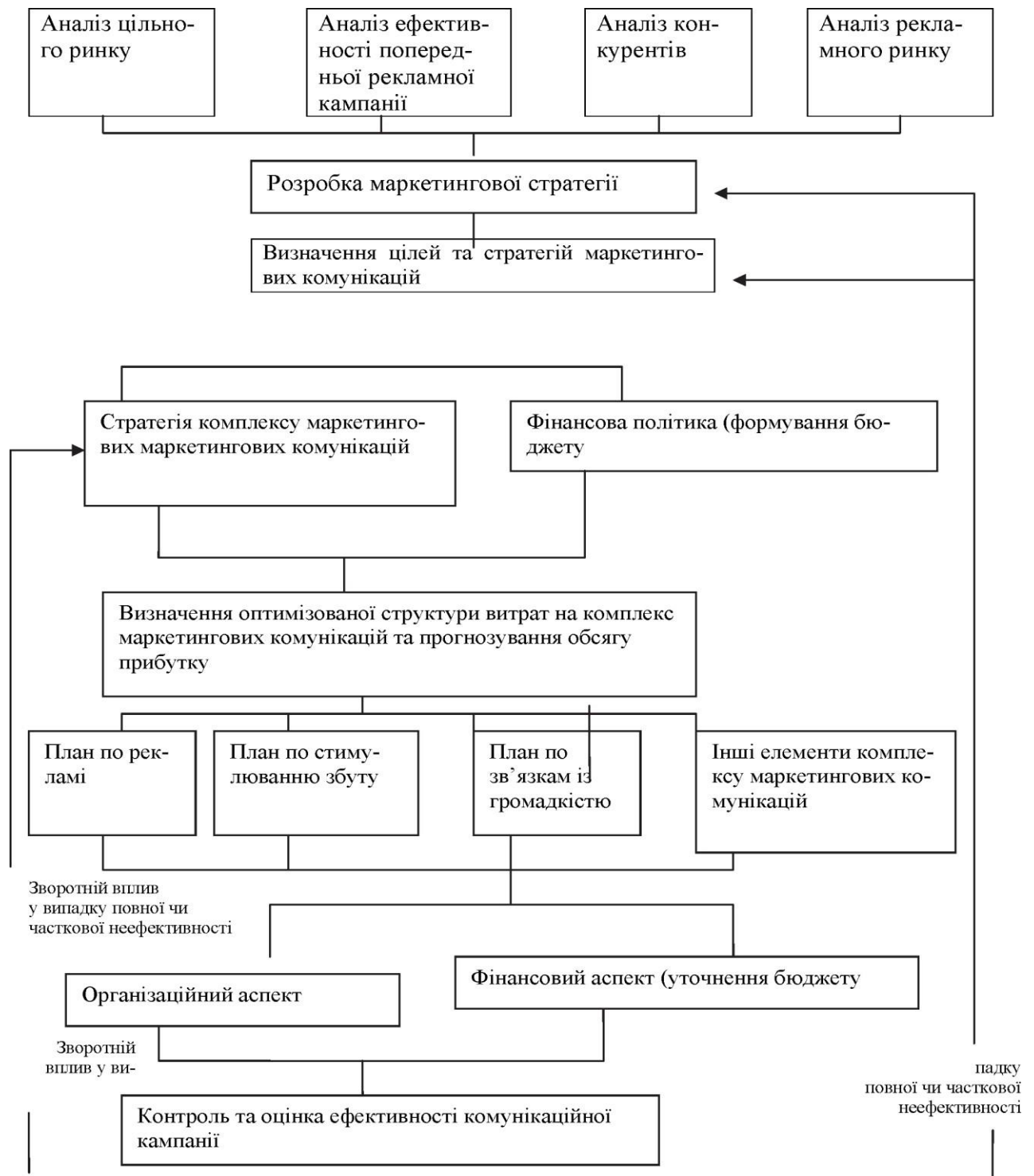


Рисунок 3.2 - Модель управління комплексом маркетингових комунікацій

ТОВ "Мілоан"

Джерело: створено автором

Як ілюструє наведена вище модель, розробка комунікаційної стратегії має проходити через всі зазначені етапи для досягнення ефективності маркетингової комунікації..

Для досягнення цілей і дотримання визначеної стратегії потрібні спільні зусилля всіх ключових фахівців і керівників. При цьому необхідно координувати два ключові взаємозалежні елементи - організаційний та фінансовий. Розробка та впровадження маркетингових повідомлень відіграє ключову роль. Основні повідомлення повинні об'єднувати всі етапи залучення, оформлення, обслуговування та погашення кредитів.

Аналіз обраних каналів комунікації та визначення їхніх сильних і слабких сторін є обов'язковою умовою. Фінансовий аспект також дає можливість оптимізувати витрати, необхідні для реалізації маркетингового комунікаційного міксу (МКМ), за допомогою інструментів бюджетного планування [31].

При розробці та реалізації маркетингової стратегії необхідно визначити всі цільові аудиторії, щоб забезпечити якісну комунікаційну діяльність. У таких ситуаціях цільовий ринок буде значно меншим за цільову аудиторію.

Оцінювання результатів. Для того, щоб оцінити реалізацію комунікаційної стратегії, необхідно виконати три завдання. По-перше, необхідно затвердити певні індикатори результатів для оцінки програми.

Наступним завданням є відстеження досягнення цільових показників, що здійснюється через опитування клієнтів компанії та вивчення їхньої думки про послугу, сервіс та компанію в цілому. І останнє завдання - проведення розрахунків для визначення ефективності понесених витрат [32].

Запропонована модель надає нові можливості для ефективного вибору каналів маркетингових комунікацій та управління якістю послуг ТОВ "Мілоан". Зазначена модель системи маркетингових комунікацій є одночасно і стратегією, і філософією маркетингових комунікацій, яка виводить взаємовідносини між споживачами і компанією на нові висоти.

Спосіб донесення маркетингових повідомлень має вирішальне значення, оскільки вони повинні досягти якомога ширшої цільової аудиторії.

Ефективне управління комунікаціями компанії в рамках певної системи маркетингових комунікацій призводить до формування збалансованої та актуальної комунікаційної стратегії з різноманітних інструментів та засобів для реалізації реклами та промоції [33].

Впровадження ОМК надає ТОВ "Мілоан" можливість стабілізувати своє комунікаційне середовище та вивести його на новий рівень, значно підвищивши попит на свою продукцію, даючи змогу враховувати інтереси споживачів та посилюючи цінність бренду порівняно з конкурентами.

Модель показує, що всі комунікації повинні бути взаємопов'язані з поставленими цілями. Усі цілі повинні враховувати взаємодію між споживачами і компанією та наслідки такої взаємодії. Підприємство може впливати на поведінку споживачів.

Тому оптимальне затвердження цілей маркетингових комунікацій дає можливість найбільш ефективно планувати стратегію ТОВ "Мілоан". При встановленні цілей завжди враховуються цілі компанії, використовується інформація зсередини компанії для більш точного визначення та аналізується зовнішнє середовище ТОВ "Мілоан".

3.2 Напрямки удосконалення управління системою маркетингових комунікацій на ТОВ «Мілоан»

Головною метою будь-якого підприємства є отримання максимального прибутку, тому ефективне формування комплексу маркетингу є одним із пріоритетних завдань підприємства.

Проаналізувавши компанію, можна зробити висновок, що ТОВ "Мілоан" може удосконалити свою систему управління маркетинговими комунікаціями за допомогою наступних заходів (таблиця 3.1):

Таблиця 3.1 - Комплекс заходів по удосконаленню системи маркетингових комунікацій ТОВ "Мілоан"

Заходи	Характеристика заходу
1. Оптимізація комунікаційної діяльності	1.1. Активне використання Інтернет-реклами: контекстної реклами та SEO-оптимізації. 1.2. Активізація роботи із соціальними мережами Facebook, Instagram та створення комерційного, інформаційного та розважального контенту 1.3. Розробка та впровадження мобільного застосунку для ТОВ «Мілоан» 1.4. Запровадження функції «Додавання електронної пошти користувачем» на сайті компанії для розвитку email-маркетингу 1.5. Використання транзитної реклами 1.6. Систематичний аналіз комунікативної та економічної ефективності реклами.
2. Організаційне забезпечення маркетингової діяльності	2.1. Впровадження інформаційних систем управління маркетинговою діяльністю 2.2. Внесення змін в структуру відділу маркетингу: введення посад SMM-менеджера та маркетингового аналітика 2.3. Проведення комплексного аналізу бізнесу

Джерело: створено автором

З метою підвищення ефективності комунікаційної діяльності ТОВ "Мілоан" необхідно активно використовувати методи digital-маркетингу, такі як контекстна реклама, таргетована реклама у соціальних мережах, SMM (ведення корпоративної сторінки в соцмережах), адже компанія не проводить жодної діяльності на таких платформах. Тому потрібно створити облікові записи в найвідоміших і найдієвіших мережах, таких як Instagram та Facebook та активувати рекламні кабінети.

Як правило, більшу частину клієнтів приносять контекстна та таргетована реклама у соціальних мережах. Тому ці інструменти характеризуються швидкою окупністю. Таргетована реклама дозволяє виділити із загальної інтернет-аудиторії або із відвідувачів сайту/ресурсу групи користувачів, яка відповідає певним умовам, необхідним для спрямування рекламної активності саме на цільову аудиторію. Таргетинг дозволяє правильно використати бюджет на просування за рахунок спрямування зусиль саме на цільову аудиторію.

Використання транзитної реклами є доцільним для роботи на ринку B2C. За рахунок великої відвідуваності у Києві громадського транспорту, така реклама забезпечить широке охоплення аудиторії. Реклама в громадському транспорті характеризується досить низькою вартістю одного рекламного контакту та тривалістю дії.

Особливо актуальними для ТОВ "Мілоан" є вирішення проблем, що стосуються системи комплексного управління маркетинговою діяльністю, оскільки існує необхідність її гнучкого пристосування до швидкозростаючих вимог ринку з метою підвищення конкурентоспроможності. Завдання служби збуту полягає в тому, що вона повинна вибрати найбільш кращий спосіб досягнення стратегічних цілей для кожного структурного підрозділу компанії.

Для ефективного управління маркетинговою діяльністю необхідно використовувати сучасне інформаційне забезпечення. За допомогою найсучасніших технологій і програм управління бізнес-процесами збирається та аналізується ринкова інформація, яка в подальшому використовується для створення взаємовигідного співробітництва з клієнтами, побудови маркетингових програм. Запровадження новітніх програм дозволить підвищити лояльність клієнтів та збільшити обсяг виручки від реалізації [31].

На цей час рекламна діяльність ТОВ "Мілоан" є незначною. Єдиним значним її проявом є веб-сайт компанії та щомісячні акції. Це пов'язано з тим, що реклама в Інтернеті й надалі набуває все більшої популярності. Це пов'язано зі зростанням комп'ютерної грамотності споживачів.

Інтернет-реклама включає в себе наступний арсенал інструментів: - веб-сайт компанії, пошукова оптимізація, контекстна реклама, медійна реклама, банерна реклама, інтерактивна реклама, віртуальний маркетинг, прихований маркетинг.

ТОВ "Мілоан" має веб-сайт, який показано на рисунку 3.3.

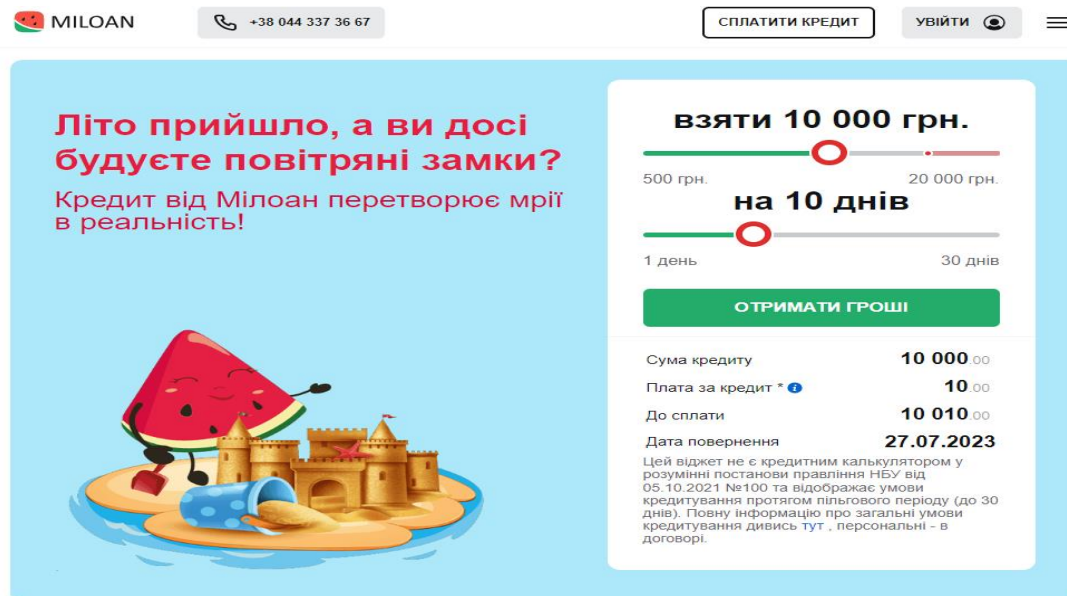


Рисунок 3.3 Дизайн сайту ТОВ "Мілоан" [26]

Джерело: сформовано автором

Для просування сайту ТОВ "Мілоан" в пошукових системах рекомендується використовувати SEO-оптимізацію, яка являє собою процес коректив HTML-коду, контенту, структури сайту і управління зовнішніми чинниками відповідно до вимог алгоритмів пошукових систем і також із урахуванням специфічних користувацьких вимог, з метою підвищення позиції сайту в результатах видачі в цих системах.

ТОВ "Мілоан" розміщує платну рекламу в Google, яку потрібно розширювати.

Приклад знімка екрану SEO-оптимізації та платної реклами показано на рисунку 3.4.

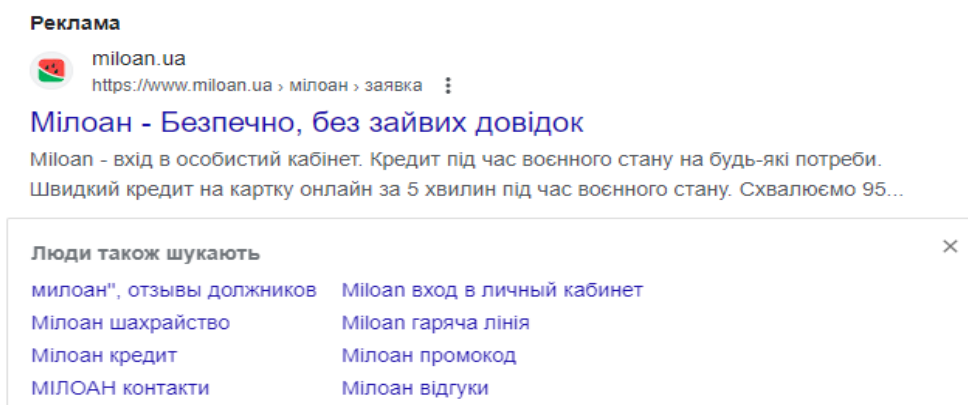


Рисунок 3.4 Скріншот з прикладом застосування платної реклами ТОВ "Мілоан" [26]

Джерело: сформовано автором

Механізми SEO-оптимізації можуть бути використані для того, щоб вивести сайт на вершину списку. Такий процес займає від трьох до шести місяців, залежно від кількості коштів, вкладених у просування. За допомогою контекстної реклами це можна зробити дещо швидше, а іноді і за одну ніч. Однак вона платна і позначена як "реклама", що зменшує кількість кліків вибагливих користувачів [45].

Так як технологічна залученність компаній стрімко набирає обертів, а саме багато з них, як і компанія «Мілоан», пропонують онлайн-сервіси з кредитними калькуляторами та розрахунками дат платежів для швидкого отримання позик, ТОВ «Мілоан» потрібно вирізнятись. Тому пропоную створити та вивести в мобільні стори AppStore і GooglePly застосунок Miloan, який буде мати максимум переваг не тільки для користувачів, а й і для самої компанії.

Головні аспекти створення застосунку для користувачів та компанії:

- Постійний доступ: Miloan буде завжди під рукою у смартфоні. Багато користувачів віддають перевагу саме мобільним застосункам через їх зручність, тому що не потрібно шукати браузер та вводити URL сайту, кредит можна отримати в пару кліків;
- Швидкість операцій: завдяки оптимізації застосунок буде працювати набагато швидше ніж сайт, а отже запити оброблятимуться швидше і гроші, що є великою перевагою для юзерів;

- Зручність оплати з ApplePay або GooglePay, що спрощує процес отримання, лонгації та сплати позики, адже мобільний додаток легше інтегрується з мобільними платіжними системами;

- Повідомлення в реальному часі: за допомогою мобільних пуш-повідомлень клієнт одразу отримуватиме інформацію про акції, спеціальні пропозиції та важливі оповіщення. Це є важливою перевагою не тільки для клієнтів компанії, але й для неї, так як веб-пуші через власний застосунок є безкоштовними, в той час як зараз організація платить великі суми за SMS-повідомлення, які відправляються сотнями в день.

SMS-повідомлення наразі супроводжують клієнта на будь-якому етапі оформлення і погашення кредиту: при вході в особистий кабінет, при підписанні паспорта кредиту чи підписанні договору, при нагадуванні про сплату і т.д. Звичайно, крім системних повідомлень компанія робить розсилку SMS і для комунікації з клієнтами, вмотивовуючи їх по покупки послуг компанії. Ці витрати можна було б мінімізувати за рахунок повідомлень застосунку.

Орієнтований вигляд майбутнього застосунку «Miloan» зображений на рисунку 3.4.

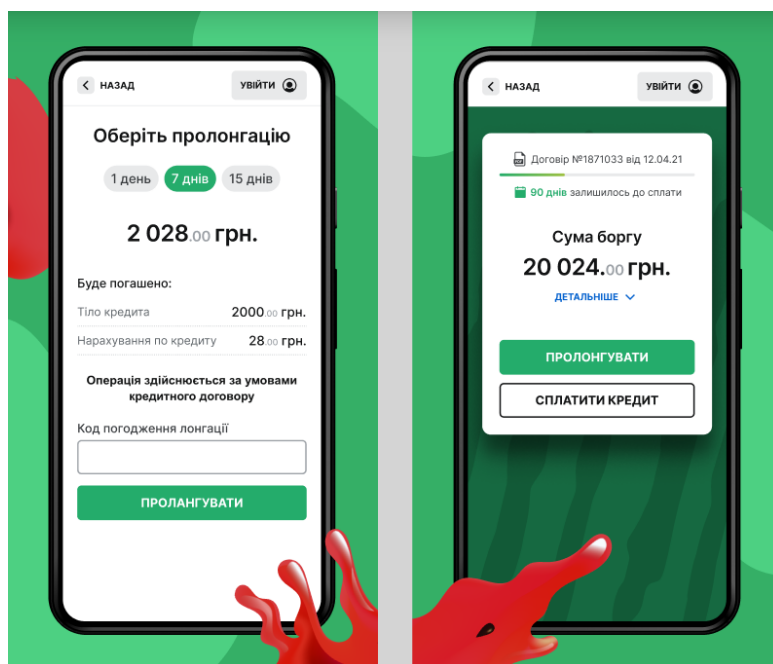


Рисунок 3.5 Можливий вигляд застосунку ТОВ "Мілоан"

Джерело: сформовано автором

Отже, наявність застосунків буде конкурентною перевагою компанії на ринку мікрофінансових послуг.

Також компанії варто звернути увагу на такий інструмент як Email маркетинг. Email-розсилки в сучасному маркетингу є одним із ключових каналів для взаємодії з клієнтами. Так як компанія проводить email розсилки тільки по обмеженій базі, яка отримана при реєстрації клієнтів за допомогою технології BankID і у більшості юзерів електронна пошта не записується в картці клієнта, такий список пошт є невеликим. Тому пропоную запровадження технології на веб-сайті компанії «Мілоан», яка дозволить користувачам самостійно додавати електронні пошти, така функція буде дуже ефективною та вигідною для підприємства і дозволить збільшити наявну базу для збільшення взаємодії з клієнтами та підвищення прибутку.

З точки зору маркетингу, email-розсилки мають безліч переваг і можливостей, а саме:

- Персоналізація: Email-розсилки дозволяють налаштовувати повідомлення для конкретних груп клієнтів. Це дозволяє надсилати індивідуальну інформацію, що збільшує ймовірність їх зацікавленості у послугах. Це можуть бути листи з корисними фінансовими поради або інформування клієнтів про наявні та нові послуги компанії, а також спеціальні індивідуальні пропозиції.
- Ефективність та вартість: Email-маркетинг є недорогим каналом комунікації порівняно з іншими рекламними каналами, які застосовує дана компанія.
- Взаємодія та відгуки: через Email-розсилки можна отримувати відгуки за допомогою відповіді на листи. Це дозволяє компанії реагувати на запити клієнтів, що збільшить задоволеність від послуг.
- Аналітика: Email-маркетинг дає інструменти для вимірювання результатів рекламних кампаній. ТОВ «Мілоан» зможе аналізувати відкриття листів, кліків на посилання та інші метрики, які дозволять залучити більше клієнтів до купівлі фінансових послуг.

- Автоматизація: Email-маркетинг дає змогу автоматизувати процеси комунікації. МФО може налаштувати автоматичні листи для відправки відповідно до певних подій або дат, що полегшить роботу маркетингового відділу.

Приблизний вигляд функції «Додавання електронної пошти» на веб-сайті компанії зображений на рисунку 3.6.

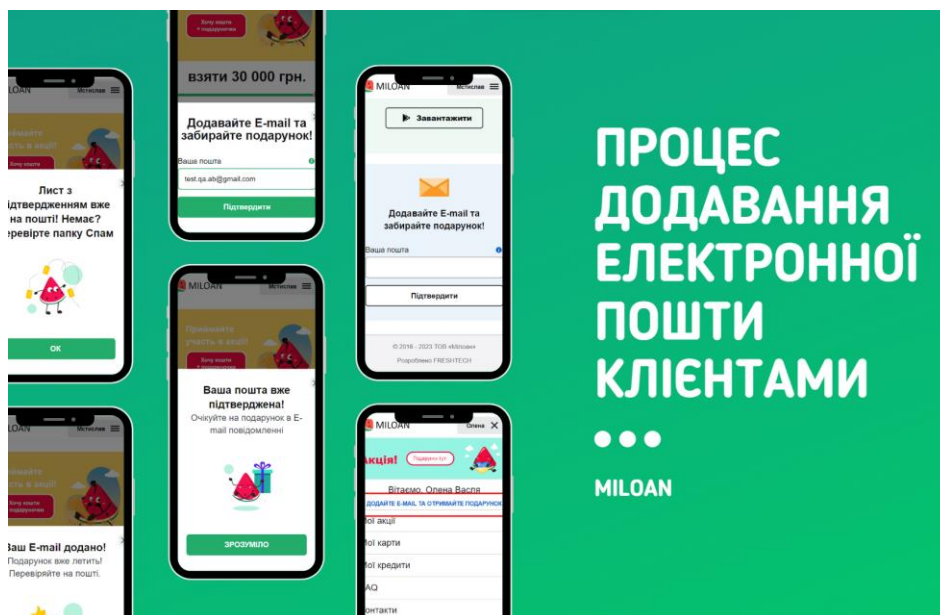


Рисунок 3.6 Приклад орієнтовного процесу додавання email-пошти на веб-сайті ТОВ "Мілоан"

Джерело: сформовано автором

Отже, впровадження функції «Додавання електронної пошти» дозволить мікрофінансовій компанії розширити наявну базу та створити потужний канал комунікації, який сприятиме залученню і збереженню клієнтів та допоможе підвищити прибутковість компанії.

Як зазначалося вище, довіра споживачів до фінансової системи в цілому значно знизилася в кризовий період в Україні, тому ТОВ "Мілоан" потрібно використовувати не тільки стандартні засоби впливу на клієнтів, як от рекламні банери, а й непрямі: зокрема створити присутність цієї МФО в соціальних мережах, брати участь у соціальних заходах, спонсорство та благодійність, а також слід активно використовувати вірусний маркетинг для просування послуг.

Фінансування благодійних, культурних та освітніх заходів сприяє покращенню іміджу будь-якої компанії, а особливо фінансової, через стереотипи

про ненадійність таких установ, тому спонсорство допомагає формуванню позитивної суспільної думки та налагодженню контактів, що в кінцевому підсумку збільшує обсяг проданих фінансових послуг.

Тому для вдосконалення стратегії просування послуг ТОВ "Мілоан" необхідно провести ребрендинг, реалізувати застосунок Miloan, впровадити функцію додавання електронної пошти на веб-сайті, використати всі прийоми інтернет-реклами та засоби опосередкованого впливу на потенційних клієнтів, зокрема присутність у соціальних мережах, участь у соціальних заходах, спонсорство, благодійність, також пропонується активно використовувати вірусний маркетинг.

3.3 Економічне обґрунтування доцільності реалізації запропонованих шляхів удосконалення

Реклама в торгових центрах дозволяє охопити широку аудиторію, орієнтуючись на різні вікові категорії та соціальні групи. Підвісні конструкції є ефективним способом впливу на потенційних клієнтів у безпосередній близькості від місця продажу товарів і послуг. Великий формат також дозволяє розміщувати сюжети і всю необхідну інформацію, щоб привернути увагу відвідувачів торгового центру. Тому для ТОВ "Мілоан" це буде хорошим варіантом реклами.

Перевагами банерів є [46]:

1. Максимальне охоплення відвідувачів;

Люди схильні зауважувати все, що виділяється. Тому Велика кількість відвідувачів ТРЦ точно помітять зображення з яскравим СТА, зацікавляться і захочуть підійти і контактувати з ними особисто.

2. Ефективність;

Яскрава кампанія буде ефективною з самого початку за допомогою дизайну і СТА, що продає, тому це привертатиме увагу відвідувачів з перших хвилин.

3. Інформативність;

Технічні можливості дозволяють розмістити на невеликому за розміром зображенні велику кількість необхідної інформації, порівняно з іншими видами реклами. Банерні ілюстрації мають можливість групувати різні типи інформації – текст, фото, звук і відео – та за допомогою правильного підходу допомагають створювати не тільки яскраві образи, а й відкласти у потенційного клієнта позитивну інформацію про компанію та її послуги.

4. Пам'ять і розпізнавання;

Робота з зображеннями - одна з головних переваг банерної реклами. Завдяки широкому спектру можливостей, таких як анімація, інтерактивність та висока якість, банери є найбільш впізнаваними та асоціюються з конкретною послугою чи брендом. Таким чином, вони підвищують ймовірність того, що відвідувачі зацікавляться запропонованою послугою і здійснять покупку, що є важливою метою для будь-якої кампанії.

5. Економічна доцільність;

Набагато дешевше замовити або промалювати власні рекламні банери, ніж розробити, надрукувати, розмістити та обслуговувати відповідний стенд зовнішньої реклами. Крім того, зображення банера створюється лише один раз, що дозволить розміщувати його де і як завгодно протягом тривалого періоду часу (поки він не застаріє), в той час як зовнішні стенди потрібно замовляти окремо для кожного носія.

6. Залучення цільової аудиторії.

Анімовані зображення привертають увагу і дозволяють залучати широке коло цільових користувачів. Банери можна розміщувати на загальних сайтах або на вузькотематичних ресурсах, кредитних вітринах, що дозволить охопити необхідний сегмент користувачів, що вже вмотивовані до оформлення послуги.

Мною запропоновано розміщення одного банеру компанії "Мілоан" з ефективним СТА (Call To Action) у великих торгових центрах столиці, які розміщені рівномірно по території Києва, для широкого охоплення. Витрати на встановлення банерів наведені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 - Витрати пов'язані з розміщенням підвісних банерів

Найменування витрат	Кількість	Вартість, грн.
Виготовлення банерів	4	100000
Аренда розміщення банера у ТЦ «Piramida»	1	8000
Аренда розміщення банера у ТЦ «Aladin»	1	5000
Аренда розміщення банера у ТЦ «Dream Town»	2	15000
Всього	4	128000

Джерело: сформовано автором

Таким чином, загальні витрати, пов'язані зі встановленням банерів, становлять 128 000 тис. грн.

Згідно з аналізом аналогічних напрямів удосконалення маркетингової та комунікаційної політики, прогнозоване збільшення доходів від їх впровадження може бути вдвічі більшим. Окупність витрат є показником відшкодування витрачених коштів і розраховується шляхом порівняння витрат з отриманими доходами. Іншими словами, окупність витрат, понесених компанією на реалізацію напряму вдосконалення маркетингової комунікаційної політики, становить менше шести місяців.

Інтернет-маркетинг - діяльність, спрямована на просування товарів і послуг в Інтернеті. Основна мета інтернет-маркетингу - перетворення відвідувачів сайту в клієнтів і збільшення прибутку [47]. Він має такі ключові переваги перед традиційним маркетингом:

- Двосторонній – можливість безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, підтримувати зв'язок з клієнтами і контролювати ситуацію;
- Таргетинг - механізм, який дозволяє з усієї доступної аудиторії вибрати тільки цільову і показувати їй рекламу;
- Веб-аналітика - допомагає зрозуміти, які дії були найбільш ефективними, залучили більше відвідувачів на сайт і згодом призвели до покупок;

- Швидкість та персоналізація – за наявності сегментованої бази можна якісно утворити контакт з клієнтом та потрапити в його біль (наприклад, за допомогою Email-маркетингу).

Виходячи з переваг Інтернет-маркетингу та повертаючись до вище запропонованої функції «Додавання електронної пошти» клієнтом самостійно на веб-сайті компанії необхідно прорахувати вартість реалізації і прописати план дій подальшого її використання. Саме розробка та запровадження даної функції на сайті компанії не потребує залучення додаткових фінансових витрат, адже у ТОВ «Мілоан» є відділ розробки та тестування програмного забезпечення, який може реалізувати запропоновану ідею за допомогою внутрішніх ресурсів. При активації вказаної функції на сайті протягом 3 місяців у компанії утвориться високоякісний пул користувачів, які є зацікавленими послугами даної фінансової фірми. У зв'язку з розширенням бази електронних пошт клієнтів, ТОВ «Мілоан» необхідно посилити email-кампанії. А саме для ефективного запровадження цього інструменту маркетингових комунікацій потрібно створити яскравий електронний лист з унікальною торговою пропозицією, яка задовільнить очікування потенційних клієнтів – таким інфо-приводом може стати знижка 99,9% на оформлення першого кредиту в компанії «Мілоан» і знижка -50% на оформлення наступної позики для повторних клієнтів. Вартість тестової розсилки буде залежати від кількості доданих пошт – орієнтовно 20 000 листів, які коштуватимуть компанії 13 000 гривен. Дану розсилку пропоную організувати в два етапи: перший – надсилання поштових мейлів для нових клієнтів без займів з унікальною пропозицією (15 000 шт.) та другий – надсилання клієнтам, що взяли перший кредит наступної знижки -50% на повторну позику для утримання лояльних покупців. Орієнтовна кількість листів другої розсилки складає 5 000 шт.

Слід зазначити, що при підсумовуванні витрат маркетингового бюджету отримана сума може бути незначною, ніж весь комунікаційний бюджет, але ефект даних заходів буде позитивно відзначатись на показниках компанії. Результати та ефективність кожного з вищезазначених маркетингових заходів для ТОВ "Мілоан" представлені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 - Результати оцінювання комунікаційної ефективності маркетингових комунікаційних кампаній

Захід	Коефіцієнти						Еф	Визначено з	
	K1	K2	Kз	K4	K5	K6			K7
Таргетована реклама	1,0000	1,0000	0,0550	0,7000	0,7500	0,2500	72,2	1,75	Цільова аудиторія 10000 чол.
Розміщення реклами на банерах	0,0833	0,0833	0,0160	0,3000	0,5000		0,19	1,5	Цільова аудиторія 1000 чол.
Транзитна реклама	0,1428	0,1428	0,0333	0,4000	0,8000	0,5000	1,08	0,37	Цільова аудиторія 10000 чол.
Контекстна та SEO-оптимізація	1,0000	1,0000	0,0150				75	7,8	Цільова аудиторія 5000 чол.
SMS-розсилки	0,9000	0,8000	0,0200				144	5,8	Цільова аудиторія 10000 чол.
Email-маркетинг	1,0000	1,0000	0,2000	0,6000			120	1,69	Цільова аудиторія 20000 чол.
Всього							412,5	18,9	

Джерело: сформовано автором

Тут K1 - коефіцієнт, що вказує на відповідність профілю рекламоносія основному роду занять аудиторії, на яку компанія орієнтується у своїй діяльності, та основному роду занять профілю рекламоносія.

K1 - коефіцієнт, що вказує на відповідність профілю рекламоносія основному роду занять аудиторії, на яку компанія орієнтується у своїй діяльності.

K2 - коефіцієнт, що вказує на відповідність профілю видання визначеній товарній групі або товарному ринку.

K3 - частка релевантних маркетингових комунікаційних повідомлень про конкретну компанію або конкретний бренд у повному обсязі існуючих повідомлень.

K4 – Коефіцієнт, який відповідає за складність сприйняття ключових матеріалів.

K5 - Частка основного матеріалу в загальному обсязі наданих матеріалів.

K6 - коефіцієнт ймовірності перемикання уваги глядача з основного матеріалу рекламного носія на матеріал ТОВ «Мілоан».

Тільки використовуючи описані вище напрямки, що формують комплекс маркетингових комунікацій, компанія зможе вийти на певний рівень і запропонувати свої послуги більшій кількості споживачів, що призведе до значного збільшення обсягу реалізованих послуг і, відповідно, прибутку.

Ефективність комунікації (ЕК) за вищезазначеними напрямками розраховується як добуток цільового показника і коефіцієнтів. Зауважу, що ЕК (K7) - це результат комунікаційного впливу, тоді як Емк (Еф K8%) - це відношення ефективності комунікації до витрат на маркетингову кампанію. Таким чином, показник комунікаційної ефективності використовується для вибору найкращих варіантів кампанії та відкидання тих, що мають високі витрати та низьку віддачу.

Дослідження показують, що найкращим варіантом рекламних кампаній для компаній є контекстна реклама та SEO-оптимізація. Це пояснюється тим, що комунікаційна ефективність цього варіанту є найвищою - 7,8%, а витрати на реалізацію цього заходу є значно нижчими. Наступним за ефективністю варіантом є використання прямої SMS-розсилки, оскільки вона орієнтована на конкретну цільову групу та вже ефективно реалізовується компанією. Таргетована реклама та email-маркетинг також є ефективним інструментом.

Провівши детальний аналіз комплексу маркетингових комунікацій ТОВ "Мілоан", можна сказати, що він є недостатнім для сучасного просування продукції компанії на ринку, тому запропоновані заходи значно його посилять.⁰

Для того, щоб визначити остаточну суму маркетингових витрат для їх стратегічного планування необхідно прорахувати реальну ефективність від запропонованих заходів відповідно до обсягу реальної реалізації. Бюджет маркетингової політики повинен визначатися з точки зору пропозиції та реалізації ефективних заходів і враховувати можливі додаткові витрати на SMS- та поштову розсилку, контекстну, таргетовану та транзитну реклами, а також спонсорство. Спонсорська діяльність повинна бути включена в комунікаційний план, оскільки вона допомагає охопити конкретну цільову групу і зміцнити сприятливий імідж компанії. Розраховані суми дозволять оптимізувати витрати на маркетингові комунікації та досягти високого комунікаційного ефекту.

Таким чином, ми визначили існуючу структуру, проаналізували структуру комплексу маркетингових комунікацій компанії, запропонували перспективні напрямки розвитку та обґрунтували вибір медіа та їх використання відповідно до поставлених цілей та існуючих можливостей ТОВ "Мілоан".

ВИСНОВКИ

Сьогодні все більше компаній обирають інтегровані системи маркетингових комунікацій. Це вимагає ретельного аналізу всіх каналів комунікації для того, щоб сформувати у споживачів чіткий, послідовний і переконливий образ компанії та її продукції.

На перший план виходить ретельне планування кожного етапу, включаючи засоби просування послуг на ринку та інвестиції в підтримку і розвиток послуг на кожному етапі його життєвого циклу. Потім розробляється внутрішня комунікаційна політика, яка в першу чергу забезпечує ефективну реалізацію інструментів зовнішньої комунікації.

Загалом під системою маркетингових комунікацій слід розуміти всі інструменти комплексу дій, спрямованих на зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства з метою досягнення його стратегічних цілей та вирішення бізнес-завдань. Сучасний етап конкуренції на внутрішньому і зовнішньому ринках вимагає потужної комунікаційної підтримки управління реалізації послуг, що гарантує позитивний вплив на внутрішнє середовище компанії (персонал) і на всю ринкову інфраструктуру (комерційних посередників, споживачів). Головним об'єктом системи маркетингових комунікацій є споживач, його поведінка та модифікація цієї поведінки на користь підприємства з урахуванням його інтересів.

Об'єктом дослідження магістерської роботи є Товариство з обмеженою відповідальністю "Мілоан". Компанія зареєстрована в Національному реєстрі фінансових установ на підставі Свідоцтва про реєстрацію фінансової установи ІК № 176, виданого Державною комісією, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг.

Товариство з обмеженою відповідальністю "Мілоан" дозволяє клієнтам отримувати швидкі кредити на банківські картки, не виходячи з дому. Компанія пропонує онлайн кредити на суму до 23 000 гривень на термін до 30 днів, а також клієнти можуть отримати перший кредит на суму до 20 000 гривень лише під 0,01%, що робить такий кредит майже безкоштовним.

ТОВ "Мілоан" використовує такі засоби комунікації: реклама, індивідуальні SMS- та email-розсилки та SEO-оптимізація. Згідно з аналізом маркетингового макросередовища ТОВ "Мілоан", на компанію впливають як зовнішні, так і внутрішні фактори, які можуть позитивно або негативно впливати на діяльність компанії, але компанія дивиться в майбутнє, шукає нові канали та цікаві ідеї для залучення клієнтів з метою постійного розвитку та стабілізації її діяльності, та вже значно зміцнила свої ринкові позиції серед конкурентів.

Що стосується політики надання послуг, то напрямок політики, який компанія застосовує у своїй комунікаційній діяльності, є пасивним, зосереджуючись на менш широкому спектрі послуг. На це впливають певні фактори. По-перше, компанія не має спеціаліста, відповідального за комунікаційну діяльність, і ТОВ "Мілоан", як правило, не залучає нових посередницьких організацій або споживачів. Це є негативною тенденцією, оскільки в конкурентному середовищі необхідно переймати досвід сучасного світу та застосовувати його для впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій.

ТОВ "Мілоан" не приділяє необхідної уваги комунікаціям та в компанії існують проблеми у формуванні та управлінні комплексних маркетингових комунікацій через повільне залучення нових можливостей, що є на ринку.

Було запропоновано змінити логотип компанії, а згадку про бренд залишити, але дещо доповнити. Також запропоновано розробити застосунок для надання послуг компанії та запровадити функцію «додавання електронних пошт» клієнтом самостійно на веб-сайті підприємства для збільшення клієнтської бази, залучити додаткові види реклами.

Висунуто пропозицію розміщення банерів компанії "Мілоан" з ефективним СТА (Call To Action) у великих торгових центрах столиці, які будуть розміщені рівномірно по території м. Києва. Таким чином, загальна вартість встановлення банерів становитиме 128000 гривень.

З метою вдосконалення стратегії просування послуг ТОВ "Мілоан" необхідно посилити бренд та використовувати зовнішню рекламу, всі види інтернет-реклами та непрямі засоби охоплення потенційних клієнтів, такі як участь

у соціальних мережах, спонсорство, благодійність та використання вірусного маркетингу. Потрібно використовувати всі засоби впливу.

На основі детального аналізу наявного комплексу маркетингових комунікацій ТОВ "Мілоан" можна стверджувати, що поточне просування послуг компанії на ринку є недостатнім та потребує розширення.

Отже, маркетингові комунікації відіграють дуже важливу роль у сучасному суспільстві. Вони займають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Рациональне використання маркетингових комунікацій є основою для формування стійкого іміджу компанії, утримання та розширення клієнтської бази та збільшення прибутку. Крім цього, маркетингові комунікації впливають на набуття певної ринкової влади, посилюють позицію підприємства по відношенню до конкурентних та альтернативних компаній і полегшують доступ до фінансових, інформаційних і трудових ресурсів підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Чупир О.М. Необхідність формування позитивного іміджу підприємства як інструменту внутрішнього стратегічного управління. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 65. С. 149-156.
2. Хмарська І. А. Етапізація процесу формування маркетингових комунікацій. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск 14. С. 554-563.
3. Синиця С.М., Вакун О.В., Фурса Т.П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Одеса: Причорноморські економічні студії*. 2019. 147-151 с.
4. Слюсарєва Л.А. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/74.pdf
5. Романенко О.О. Концептуальні підходи щодо визначення маркетингових комунікаційних стратегій підприємства. *Економічний вісник*. №1. 2017. С. 140-145.
6. Пасько М. І. Характеристика та особливості іміджу підприємства. *Економіка розвитку*. 2018. № 1 (85). С. 58-65.
7. Маркетингові нововведення в підприємстві: досвід США. URL: <https://cutt.ly/U3hM9WZ>.
8. Ліпич Л., Хілуха О., Кушнір М. Система формування іміджу. *Наукові записки Львівського університету бізнесу і права*. 2018. №19. 82-85 с.
9. Міжнародні економічні відносини: навч. Посібник. О.С. Передрій. 4-те вид., перероб. і доп. К.:Знання. 2018. 264с
10. Гахраманова С.А. Вплив маркетингових комунікацій на обсяги продажу. *Scientific journal «ΛΟΓΟΣ. The art of scientific mind»*. 2019. February. С. 94-97.
11. Гладій Х. Г. Застосування інструментів маркетингових комунікацій на handmade-ринку. URL: <https://cutt.ly/Z3hN4A4>
12. Головчук Ю.О., Мельник Ю.В., Козуб М.В. *Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій*. Вип. 19. 2018. 341 с.

13. Базиліук А.В. Інклюзивне зростання як основа соціально-економічного розвитку. *Економіка та управління на транспорті*. 2015. Вип. 1. С. 19 – 29
14. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: Візаві. 2018. 191 с.
15. Луценко К.О., Луценко В.Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2018. No 3 (51). С. 151–156.
16. Фролова Л.В., Носова Т.І. Система ключових індикаторів оцінки ефективності маркетингових заходів в електронній комерції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Том 3, № 2. с. 84–96.
17. Михалева, Е. П. Маркетинг: навч. посібник для СПО і прикладного бакалаврату. 2017. С. 5.
18. Потапова А. Інтернет-маркетинг як частина комплексу маркетингових комунікацій. *Маркетингова освіта в Україні*. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/36667/21-5695.pdf?sequence=1>
19. Семенюк С.Б. Прозорість цифрової реклами в Інтернет. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту*. 2020. С. 130.
20. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
21. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення. Київ. 2018. 53 с.
22. Доценко І. О., Доценко В. В. Сутність та значення кредитної діяльності банку у сучасних умовах економічного розвитку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 12, частина 1, 2017. С. 94- 98.
23. Основні показники діяльності банків України. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua>.
24. Білик В.В., Сергієнко О.А., Крупенна І.А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2020. Випуск 825. Економіка. С. 33–40.

25. Дані про ТОВ "Мілоан". URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40484607/
26. Офіційний сайт ТОВ "Мілоан". URL: <https://miloan.ua/login>
27. Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. 2017. С. 358-390.
28. Жабина, С. Б. Основи економіки, менеджменту і маркетингу в громадському харчуванні. *Інноваційне підприємництво*. 2015. 278 с.
29. Carsten Paulus Marketing Communication Performance Management in Industrial Project Business: dissertation 2018. University of St.Gallen, School of Management, Economics, Law, Social Sciences and International Affairs. Bamberg, 2017.
30. Snyder K., Hilal P. The Changing Face of B2B Marketing / Think with Google. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com>
31. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності. *Кафедра менеджменту ЛТЕУ*. 2017. 265 с.
32. Куртіна І. О. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві. *Молодий вчений*. 2015. №7(10). С.38–40.
33. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату 2017. С. 22-45.
34. Євсейцева О. С., Меркулова Д. Д. Таргетинг - цілеспрямований вплив на споживача. *Економіка та держава*. 2019. №3. С.107–113. URL: <http://www.economy.in.ua>
35. Мескон М., Хелоурі Ф. Основи менеджменту. М. 2018.
36. Ukraine profile – Media. URL: <http://www.bbc.com/news/world-europe-18006248>.
37. Андрушкевич З.М., Сітарчук О.В. Цифровий маркетинг у комунікативній політиці підприємства. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту*: тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції, м. Львів, 22 жовтня 2020 р. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 163–165.

38. Васильченко Л.С., Литвин С.В. Вебсайт підприємства як ефективний інструмент маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2020. № 1(72). С. 19–23. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua>
39. Бойчук І.В. Трансформація маркетингових стратегій в умовах інтернет-торгівлі. *Підприємництво і торгівля : збірник наукових праць*. Вип. 24. Львів : Видавництво ЛТЕУ, 2019. С. 37–43.
40. Вільямс Г. 23 Дивовижні Статистики в Інтернеті і соціальних медіа в 2022 році. URL: <https://uk.wizcase.com/blog/дивовижні-статистики-в-інтернеті>
41. Головчук Ю.О., Мельник Ю.В., Козуб М.В. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск 19. С. 337–341.
42. Мельник Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових Інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 43–55.
43. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1 : навчальний посібник. Херсон: *ОлдіПлюс*, 2018. 184 с.
44. Підсумки 2020 року та прогнози на 2021 та 2022 – ринок маркетингових сервісів. Експертна оцінка МАМІ. URL: <http://mami.org.ua/ru/news/mami-news/Pidsumki-22>
45. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2 : навчальний посібник. Херсон : *ОлдіПлюс*, 2018. 164 с.
46. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : КМ-Букс, 2019. 224 с.
47. Коломицева О., Боковня А., Бурцева Т. Використання маркетингових комунікаційних технологій в інноваційному розвитку підприємств. *Економічні науки*. 2016. № 42(2). С. 5–13.
48. Natorina A. Digital business strategies in the pandemic era. *Маркетингі цифрові технології*. 2021. Vol. 5. № 4. Р. 49–61.

49. Pererva P., Kobieliiev V., Dolyna I. Digital marketing: opportunities and paradoxes of communications. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Vol. 4. № 4. P. 6–13.
50. Pylypchuk V., Kyrylov I., Korolkova K. The Advertising in Enterprises Marketing Communications Activity in the Internet. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Vol. 4. № 2. P. 72–81.
51. Вартанова О.В. Науково-методичні підходи до управління іміджем підприємства сфери послуг: курс лекцій. Київ: Управління розвитком, 2016. 79-84с.
52. Батракова Т.І. Сутність поняття «економічна ефективність» діяльності підприємства в ринкових умовах. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2015. № 1 (69), ч. 1 С.173.

ДОДАТКИ

Додаток А



**НАЦІОНАЛЬНА КОМІСІЯ, ЩО ЗДІЙСНЮЄ ДЕРЖАВНЕ
РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ РИНКІВ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ**

СВІДОЦТВО

ПРО РЕЄСТРАЦІЮ ФІНАНСОВОЇ УСТАНОВИ

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "МІЛОАН"
Повне найменування юридичної особи

ТОВ "МІЛОАН"
Скорочене найменування юридичної особи (за наявності)

04107, м. Київ, ВУЛИЦЯ БАГГОВУТІВСЬКА, будинок 17-21
Місцезнаходження

40484607
ідентифікаційний код (код ЄДРПОУ)

зареєстровано як фінансову установу відповідно до:
Розпорядження Комісії

дата прийняття та номер рішення про видачу
свідцтва: **14.07.2016 № 1709**

реєстраційний номер: **16103409**

серія та номер свідцтва: **ІК № 176**

дата видачі свідцтва: **14.07.2016**

код фінансової установи: **16**

Член Нацкомфінпослуг


Підпис
М.П.

О. Максимчук
(П.І.Б.)

05 листопада 2019 року

Додаток Б



ЛІЦЕНЗІЯ

Найменування органу ліцензування	НАЦІОНАЛЬНА КОМІСІЯ, ЩО ЗДІЙСНЮЄ ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ РИНКІВ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ
Номер і дата прийняття рішення	розпорядження № 2843 10.11.2016
Дата і номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб та фізичних осіб - підприємців про видачу ліцензії ¹	-----
Вид господарської діяльності (повністю або частково)	діяльність з надання фінансових кредитів за рахунок залучених коштів
Найменування юридичної особи (її філій, інших відокремлених підрозділів) або прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи - підприємця	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «МІЛОАН»
Код згідно з ЄДРПОУ юридичної особи, реєстраційний номер платника податків ліцензіата - фізичної особи - підприємця або серія, номер та дата видачі паспорта фізичної особи - підприємця, яка через свої релігійні переконання відмовилася від прийняття реєстраційного номера облікової картки платника податків, повідомила про це відповідний контролюючий орган та має відмітку в паспорті	40484607
Місцезнаходження юридичної особи або місце проживання фізичної особи - підприємця	01135, МІСТО КИЇВ, ВУЛИЦЯ ЖИЛЯНСЬКА, БУДИНОК 101
Посада особи органу ліцензування, яка підписала рішення про видачу ліцензії (підпис керівника органу ліцензування або уповноваженої ним посадової особи)	Голова Пашко Ігор Володимирович (прізвище, ім'я, по батькові)

М. П.

¹ Абзац третій Ліцензії набирає чинності з дня набрання чинності положенням про внесення до Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб - підприємців інформації про ліцензування.

Додаток В

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство **Товариство з обмеженою відповідальністю "МЛЮАН"**

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

за КАТОТТГ

за КОПФГ

за КВЕД

КОДИ		
2022	10	01
40484607		
UA80000000001078669		
240		
64.92		

Територія **Шевченківський**

Організаційно-правова форма господарювання **Товариство з обмеженою відповідальністю**

Вид економічної діяльності **Інші види кредитування**

Середня кількість працівників **2 154**

Адреса, телефон **04107, Київ, вулиця БАГТОВУТИВСЬКА, 17-21**

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

V

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на **30 вересня 2022**

р.

Форма №1 Код за ДКУД **1801001**

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	25 732	45 759
первісна вартість	1001	33 132	59 329
накопичена амортизація	1002	7 400	13 570
Незавершені капітальні інвестиції	1005	19	34
Основні засоби	1010	4 019	1 327
первісна вартість	1011	14 449	7 328
знос	1012	10 430	6 001
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	29 770	47 120
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	53	72
виробничі запаси	1101	-	-
незавершене виробництво	1102	-	-
готова продукція	1103	-	-
товари	1104	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	47 768	26 079
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	-	199
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	189
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	80 604	54 520
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	232 422	233 501
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	46 561	9 005
готівка	1166	-	-
рахунки в банках	1167	46 561	9 005
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

Продовження додатку В

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	407 408	323 376
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1200	-	-
	1300	437 178	370 496

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	30 460	57 460
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	27 000
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
емісійний дохід	1411	-	-
накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	24 313	(44 506)
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	54 773	12 954
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	100 000	100 000
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань		-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	100 000	100 000
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	53 991	43 220
Векселі видачі	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:		-	-
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	44 398	29 177
розрахунками з бюджетом	1620	324	4
у тому числі з податку на прибуток	1621	22	-
розрахунками зі страхування	1625	421	211
розрахунками з оплати праці	1630	1 434	-
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	5 707	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	1 263	2 030
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	174 867	182 900
Усього за розділом III	1695	282 405	257 542
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	437 178	370 496

Керівник

ВІНЧЕНКО ОЛЕКСІЙ ВІТАЛІЙОВИЧ

Головний бухгалтер

СТОРОЖЕНКО ОКСАНА ВІКТОРІВНА

1 Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад.

2 Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Додаток Г

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "МІЛОАН"	Дата (рік, місяць, число)	2022 01 01
Територія	Шевченківський	за ЄДРПОУ	40484607
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КАТОТТГ ¹	UA80000000001078669
Вид економічної діяльності	Інші види кредитування	за КОПФГ	240
Середня кількість працівників	2 236	за КВЕД	64.92
Адреса, телефон	04107, Київ, вулиця БАГТОВУТІВСЬКА, 17-21		

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку	
за міжнародними стандартами фінансової звітності	v

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2021 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
І	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	14 130	25 732
первісна вартість	1001	16 847	33 132
накопичена амортизація	1002	2 717	7 400
Незавершені капітальні інвестиції	1005	2 460	19
Основні засоби	1010	4 926	4 019
первісна вартість	1011	12 734	14 449
знос	1012	7 808	10 430
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	21 516	29 770
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	50	53
виробничі запаси	1101	-	-
незавершене виробництво	1102	-	-
готова продукція	1103	-	-
товари	1104	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	18 030	47 768
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	3	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахований доходів	1140	48 138	80 604
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	104 569	232 422
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	16 661	46 561
готівка	1166	-	-
рахунки в банках	1167	16 661	46 561
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

Продовження додатку Г

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	187 451	407 408
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	208 967	437 178

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	30 460	30 460
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
емісійний дохід	1411	-	-
накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	33 010	24 313
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	63 470	54 773
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	2 139	100 000
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	2 139	100 000
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	53 991
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	64 000	44 398
розрахунками з бюджетом	1620	2 246	324
у тому числі з податку на прибуток	1621	2 244	22
розрахунками зі страхування	1625	1	421
розрахунками з оплати праці	1630	1	1 434
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	5 707
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	793	1 263
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	76 317	174 867
Усього за розділом III	1695	143 358	282 405
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	208 967	437 178

Керівник

ВІНІЧЕНКО ОЛЕКСІЙ ВІТАЛІЙОВИЧ

Головний бухгалтер

СТОРОЖЕНКО ОКСАНА ВІКТОРІВНА

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад.² Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Додаток Д

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "МІЛОАН"	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Територія	Шевченківський	за ЄДРПОУ	2021 01 01
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОАТУУ	40484607
Вид економічної діяльності	інші види кредитування	за КОПФГ	8039100000
Середня кількість працівників	181	за КВЕД	240
Адреса, телефон	вулиця БАГТОВУТІВСЬКА, буд. 17-21, місто КИЇВ, 04107		64 92
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)			
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):			
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку			
за міжнародними стандартами фінансової звітності			

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 31 грудня 2020 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	5 785	14 130
первісна вартість	1001	6 095	16 847
накопичена амортизація	1002	310	2 717
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	2 460
Основні засоби	1010	10 949	4 926
первісна вартість	1011	13 723	12 734
знос	1012	2 774	7 808
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізичні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	16 734	21 516
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	22	50
Виробничі запаси	1101	-	-
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	18 045	18 030
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	-	-
- з бюджетом	1135	6	3
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	35 512	48 138
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	115 734	104 569
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	2 058	16 661
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	2 058	16 661
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

Продовження додатку Д

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	171 377	187 451
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	188 111	208 967

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	30 460	30 460
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	25 532	33 010
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	55 992	63 470
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	5 232	2 139
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	5 232	2 139
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	6 200	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	25 779	64 000
розрахунками з бюджетом	1620	2 657	2 246
у тому числі з податку на прибуток	1621	2 657	2 244
розрахунками зі страхування	1625	-	1
розрахунками з оплати праці	1630	-	1
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	401	793
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	91 850	76 317
Усього за розділом III	1695	126 887	143 358
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1800	-	-
Усього за розділом IV	1900	188 111	208 967



Сервісник
Головний бухгалтер

ВІНЧЕНКО
ОЛЕКСІЙ
ВІТАЛІЙОВИЧ
СТОРОЖЕНКО
ОКСАНА
ВІКТОРІВНА

ВІНЧЕНКО ОЛЕКСІЙ ВІТАЛІЙОВИЧ

СТОРОЖЕНКО ОКСАНА ВІКТОРІВНА

Визначено за порядком, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Рейтинг мікрофінансових організацій України (3 кв 2023)

Ми оцінили зручність і якість обслуговування в МФО



Цей рейтинг відображає якість обслуговування компаній, що видають онлайн-кредити на карту. Серед основних причин популярності цієї послуги – її зручність, простота і швидкість. Клієнт оформляє кредит, не виходячи з дому, і отримує гроші протягом декількох хвилин. Ми порівняли 34 компанії і визначили, у кого цей процес організований краще, ніж у інших.



Finance UA

Оновлено 16 жовтня 2023

Що і як ми рахували?

1		80.83	Оформити
2		80.01	Оформити
3		87.82	Оформити
4		87.81	Оформити
5		83.82	Оформити
6		81.87	Оформити
7		81.01	Оформити
8		77.37	Оформити
9		76.82	Оформити
10		74.23	Оформити
11		88.82	Оформити
12		88.47	Оформити
13		88.18	Оформити
14		88.83	Оформити
16		87.35	Оформити
18		87.28	Оформити
17		88.72	Оформити
18		88.47	Оформити
18		88.07	Оформити
20		86.64	Оформити
21		86.61	Оформити
22		84.21	Оформити
23		84.00	Оформити
24		82.78	Оформити

Ім'я користувача:
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка Відповідал...

ID перевірки:
1015939971

Дата перевірки:
24.11.2023 23:26:15 EET

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
10.12.2023 15:39:21 EET

ID користувача:
100005730

Назва документа: Чунис А.В. Управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві

Кількість сторінок: 79 Кількість слів: 16165 Кількість символів: 127589 Розмір файлу: 5.82 MB ID файлу: 1015612523

15.1% Схожість

Найбільша схожість: 2.02% з Інтернет-джерелом (<https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/88958/1/Z>)

12.2% Джерела з Інтернету

391

Сторінка 81

10.2% Джерела з Бібліотеки

374

Сторінка 85

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

6