

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики і реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

**«КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ
ОНЛАЙН-ПЛАТЕЖІВ»**

(за матеріалами ТОВ «ІНФОТЕХДІЯ» м. Київ)

Студенки 5 курсу, 1 групи,
Спеціальності
061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Науковий керівник
к.е.н, доцент

Гарант освітньої-
професійної програми
д.е.н., проф.

Разнатовської Валерії
Миколаївни

Алданькова Галина
Василівна

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	6
1.1. Характеристика організації діяльності та конкурентного середовища ТОВ «ІНФОТЕХДІЯ».....	6
1.2. Аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «ІНФОТЕХДІЯ»	11
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	17
2.1. Обґрунтування вибору цілей, цільової аудиторії та стратегії комунікаційної діяльності ТОВ «ІНФОТЕХДІЯ».....	17
2.2. Формування комунікаційної програми та рекламних матеріалів ТОВ «ІНФОТЕХДІЯ».....	23
ВИСНОВКИ.....	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	33
ДОДАТКИ.....	35

ВСТУП

Актуальність теми. Пандемія Covid-19, зокрема обмеження, які вона за собою принесла, показали, що без знання потреб та запитів споживачів у рамках цільового ринку, а також уміння адаптуватися в екстрених ситуаціях, у кризу бізнесам просто не вижити.

Зв'язок таких суб'єктів товарних відносин, як виробник і споживач, переважно здійснюється через маркетингові комунікації. Це відбувається на всіх рівнях ринкових відносин, але особливо на етапі інформування споживача про характеристики товарів, які можуть задовольнити його потреби. При цьому самі маркетингові повідомлення мають бути особистісно релевантними, відповідати ситуації та цінностям людини. В іншому випадку ніхто не буде зацікавлений у покупці товару чи послуги.

Особливої уваги заслуговують комунікації у B2B-секторі. На відміну від B2C-бізнесів, B2B-бізнеси не націлені на звичайних споживачів, принаймні безпосередньо. Через це вони приділяють менше уваги стратегічній цінності комунікацій, ніж компанії у споживчому секторі. Масова комунікація та загальна PR-діяльність не розглядаються – замість цього компанії обмежуються відвідуванням торговельних заходів та підтриманням відносин із ключовими клієнтами.

Однак з посиленням ринкової конкуренції та ускладненням комунікаційного середовища, B2B-бізнеси стають все більш схильними до використання прийомів масових комунікацій.

Значний внесок у дослідження комунікаційної діяльності підприємства у сучасних умовах зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені як Р. Джосенін, Ф. Котлер, П. Роуз, С. Гаркавенко, Л. Балабанова, О. Бородкіна, В. Кузик, П. Мацкевич, О. Мельникович, Є. Ромат, О. Шкляєва.

Однак, незважаючи на значущість та практичність їх праць, питання про ефективні методи комунікаційної діяльності потребує подальшого поглибленого вивчення.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження комунікаційної діяльності сучасного підприємства, що працює на ринку онлайн-платежів, а також розробка рекомендації щодо її покращення.

Аби досягти поставленої мети, необхідно розв'язати наступні завдання:

- розглянути організацію діяльності та конкурентне середовище ТОВ «ІНФОТЕХДІЯ»;
- проаналізувати основні напрямки комунікаційної діяльності ТОВ «ІНФОТЕХДІЯ» та дати оцінку її ефективності;
- обґрунтувати вибір цілей, цільової аудиторії та стратегії комунікаційної діяльності ТОВ «ІНФОТЕХДІЯ»;
- розробити комунікаційну програму та рекламні матеріали ТОВ «ІНФОТЕХДІЯ».

Об'єктом дослідження є процес формування комунікаційної діяльності підприємства на ринку онлайн-платежів.

Предметом дослідження є практичні аспекти комунікаційної діяльності підприємства на ринку онлайн-платежів.

Методи дослідження. Основою роботи стали положення сучасного маркетингу, поведінки споживачів, теоретичні розробки українських і зарубіжних вчених з питань сутності та формування комунікаційної діяльності підприємства. У процесі дослідження використано такі методи пізнання: аналізу і синтезу – при визначенні сутності поняття «комунікаційна діяльність»; системного аналізу – при розгляді формування маркетингових комунікацій підприємства; економіко-статистичного, графічного та структурного аналізу, логічного узагальнення – для аналізу тенденцій розвитку онлайн-платежів на ринку України; контент-аналізу – для визначення видів рекламних повідомлень про платіжну систему; анкетних телефонних опитувань – при визначенні конкурентоспроможності підприємства.

Інформаційну базу дослідження склали наукові та публіцистичні видання, статті аналітичного характеру з маркетингових та економічних питань, літературні джерела з теоретичних питань стосовно комунікаційної діяльності підприємства, ресурси інтернету. Емпіричну базу склали дані офіційного сайту платіжної системи «Cascad», публікації у соціальних мережах, а також внутрішні документи підприємства.

Практична цінність одержаних результатів полягає в можливості застосування рекомендацій випускної кваліфікаційної роботи підприємством у забезпеченні його комунікаційної діяльності.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.



РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика організації діяльності та конкурентного середовища ТОВ «ІНФОТЕХДІЯ»

ТОВ «ІНФОТЕХДІЯ» – компанія, заснована у 2020 р. у Києві. Її основним профілем діяльності є оренда та управління власною або орендованою нерухомістю, а також діяльність у галузі комп'ютерного програмування (її ми розглядатимемо далі) [1].

Структура організації гнучка: вона формується залежно від поставлених цілей в такий спосіб, щоб забезпечити гідний рівень наданих послуг.

Вищим органом управління у ТОВ «ІНФОТЕХДІЯ» є збори учасників. Керівництво поточною діяльністю Товариства здійснюється одноосібним органом – Генеральним директором.

Директор ТОВ «ІНФОТЕХДІЯ» самостійно приймає рішення, здійснює та контролює всю комерційну діяльність підприємства, наймає на роботу персонал та укладає з ними трудові договори.

Окремими ланкою є бухгалтерія в особі головного бухгалтера. До його обов'язків входить облік та контроль документації, організація обліку товарів, підготовка документів для органів податкової інспекції, звірка з організацією-постачальником, оплата послуг, нарахування та виплата заробітної плати тощо.

Діяльність у галузі комп'ютерного програмування ТОВ «ІНФОТЕХДІЯ» здійснює через сервіс онлайн-платежів «Cascad».

«Cascad» – постачальник платіжних послуг, що дозволяє здійснювати виплати та приймати платежі бізнесам будь-якого типу та розміру [2]. Від конкурентів Cascad відрізняється високою гнучкістю та адаптивністю до різних галузей і масштабів онлайн-бізнесу.

Серед клієнтів сервісу – великі та середні підприємства, яким необхідно проводити велику кількість транзакцій. Організаційна структура проекту – лінійно-функціональна. Згідно з нею, форма праці з управління підприємством поділяється по вертикалі між лідерами 3 підрозділів: технічного відділу, відділу маркетингу та служби підтримки. Вони призначаються на службу та звільняються від посади директором підприємства.

Крім того, до проекту на аутсорсингу залучені бухгалтер, юрист, Business Development Manager і HR – всі вони також знаходяться у безпосередньому підпорядкуванні Директора. Організаційна схема проекту представлена на малюнку (рис. 1.1).

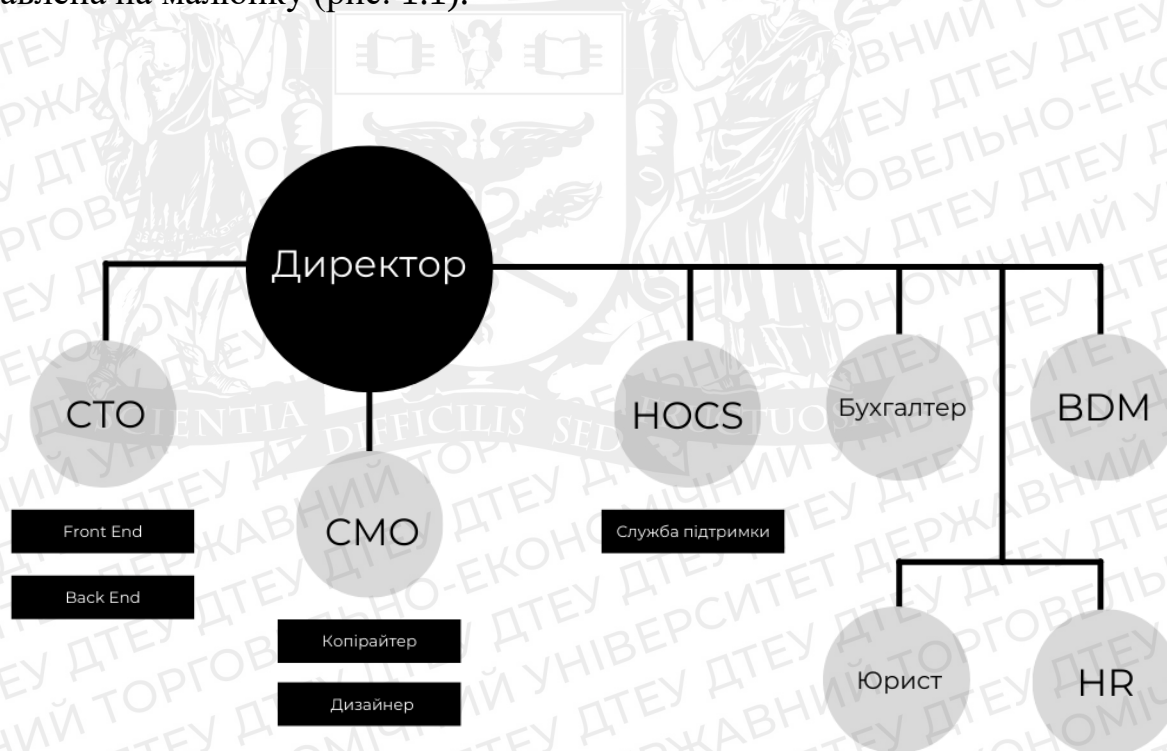
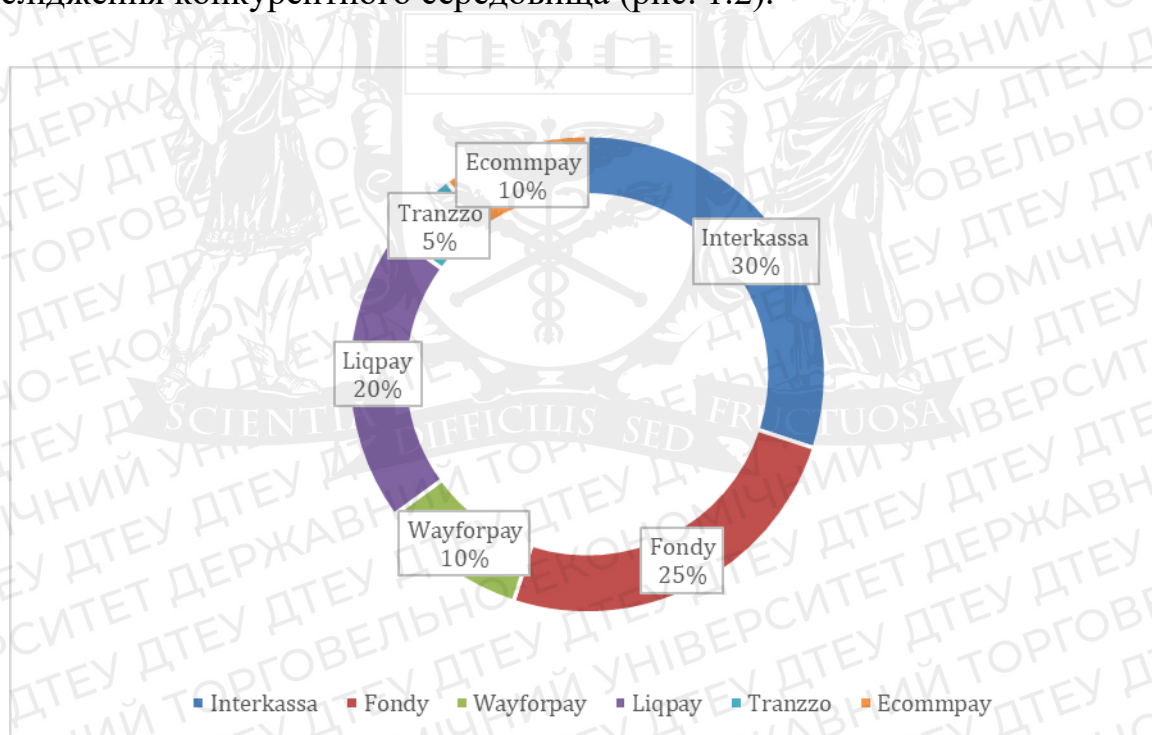


Рис. 1.1. Організаційна структура «Cascad», де СТО - це технічний директор, СМО - маркетинголог, HOCS - голова служби підтримки, BDM - менеджер з розвитку бізнесу, а HR - рекрутер.

Обрана нами галузь для дослідження, а саме ринок онлайн-платежів України, стрімко розвивається. Про це зокрема свідчить зростаюча кількість платіжних систем: на початку 2020 р. у реєстр платіжних систем НБУ увійшло вже понад 70 організацій із різними профілями діяльності, що можна віднести до діяльності платіжних систем. Динаміка загального обсягу ринку платежів у розрізі платіжних систем, яка краще демонструє стан галузі представлена у дод. А.

Конкурентоспроможність підприємства оцінюється з позиції ринкової частки, що йому належить. Щоб визначити конкурентоспроможність сервісу онлайн-платежів «Cascad» на ринку онлайн-платежів, проведемо дослідження конкурентного середовища (рис. 1.2).



Джерело: складено на основі даних ТОВ «ІНФОТЕХДІЯ»

Рис. 1.2. Конкуренти «Cascad»

На підставі отриманих даних можна розглядати платіжні системи «Interkassa» та «Fondy» як головних конкурентів «Cascad». Для досягнення найбільшого ефекту від комунікаційної діяльності підприємству потрібно використовувати засоби впливу у різних комбінаціях. Лише коли окремі

інструменти доповнюватимуть один одного, політика просування платіжної системи матиме на споживачів найбільший вплив.

До основних критеріїв, що впливають на конкурентоспроможність компанії на ринку онлайн-платежів відносяться: витрати, конфіденційність та безпека, якість та ефективність, а також інновації [3]. Під витратами мається на увазі сума, витрачена на впровадження та обслуговування платіжної системи, під інноваціями – можливості, які дозволяють компанії досягти покращень у продажах, під конфіденційністю та безпекою – забезпечення системою надійного зберігання особистої інформації клієнта та даних про транзакції, а якість та ефективність – використовувані технології як поліпшення якості обслуговування і оперативність платежів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

**Критерії оцінок конкурентоспроможності підприємств на ринку
онлайн-платежів**

Критерій	Показник	Бальна оцінка
1. Витрати	Оплата тільки за успішні транзакції; відсутність витрат за підключення	3
2. Конфіденційність та безпека	Відповідність прийнятим в галузі стандартам зберігання, обробки та передачі конфіденційних платіжних даних (3DS, PCI DSS)	5
3. Якість та ефективність	Наявність найбільш популярних методів оплати (Apple Pay, Google Pay тощо)	5
4. Іновації	Використання інноваційних платіжних технологій (інтелектуальна маршрутизація, наприклад)	4
Максимально можлива кількість балів		17

Джерело: складено автором на основі досліджень

Результати порівняльно-бального аналізу конкурентної позиції платіжної системи «Cascad», а також конкурентів – «Interkassa», «Fondy», який проводився на основі опитування користувачів платіжних систем (мерчантів), представлено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Результати оцінки конкурентоспроможності підприємств ринку онлайн-платежів

Критерій/підприємство	Оцінка підприємства за показниками конкурентоспроможності		
	«Cascad»	«Interkassa»	«Fondy»
1. Витрати	3	3	3
2. Конфіденційність та безпека	5	4	4
3. Якість та ефективність	5	5	5
4. Інновації	4	3	3
Комплексна оцінка підприємства	17	15	15

Джерело: складено автором на основі досліджень

Для отримання повної оцінки потенціалу платіжної системи та виявлення факторів впливу зовнішнього і внутрішнього середовища необхідно провести SWOT-аналіз.

Таблиця 1.3

SWOT-аналіз «Cascad»

Сильні сторони	Слабкі сторони
– Адаптація платіжної системи під потреби бізнесу – Швидкість інтеграцій – Просунута система безпеки – Команда з досвідом роботи у платіжних системах – Відсутність негативної репутації бренду – Гнучкість та швидкість прийняття рішень	– Відсутність позитивної репутації бренду – Відсутність базових тарифів

Закінчення таблиці 1.3

Можливості	Загрози
– SEO-оптимізація сайту – Модифікація та покращення стратегій просування конкурентів – Тестування нових методів просування платіжної системи	– Конкуренти звернуть увагу на SEO-просування своїх продуктів – Конкуренти запозичать стратегію просування Cascad – Конкуренти зможуть запропонувати інноваційну функціональність

В результаті проведення SWOT-аналізу можна зробити висновок, що платіжне рішення ТОВ «ІНФОТЕХДІЯ» відповідає як мінімум трьом факторам, які свідчать про конкурентоспроможність компанії на ринку онлайн-платежів. Про якість та ефективність платіжної системи свідчить те, що над платіжною системою «Cascad» працює команда з досвідом роботи у платіжних системах, а також можливість адаптації платіжного рішення під конкретні бізнес-потреби. Фактор інноваційності розробки підтверджує те, що «Cascad» відрізняється швидкістю інтеграцій. Крім того, досліджувана платіжна система має просуну систему безпеки.

Таким чином, провівши конкурентний аналіз ринку онлайн платежів та позиції досліджуваної платіжної системи щодо конкурентів можна зробити висновок, що у комунікаційній діяльності підприємству необхідно сфокусувати увагу на основних перевагах сервісу – відповідності всім галузевим стандартам безпеки, використанні інноваційних технологій та якості.

1.2. Аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «ІНФОТЕХДІЯ»

Комунікаційна діяльність ТОВ «ІНФОТЕХДІЯ» по сервісу «Cascad» спрямована на підвищення впізнаваності про бренд, формування у потенційних клієнтів знання про бренд, донесення цінностей продукта до клієнта, а також демонстрація експертності. Здійснюється це через розміщення рекламних статей у ЗМІ, SEO-оптимізацію сайту, активне

ведення блогу у соцмережах (Instagram, LinkedIn, Facebook), а також участь у тематичних івентах.

Місія платіжної системи – стати надійним партнером – платформою для зростання бізнесу. Формувати стандарти платіжної культури в онлайн і створювати навколо цього співтовариство партнерів та однодумців. Цільова аудиторія «Cascad» – підприємці, власники великого та середнього бізнесів.

Процес провадження комунікаційної діяльності «Cascad» поділяється на два напрямки: внутрішня та зовнішня комунікація. Внутрішня спрямована на роботу з колективом та корпоративною культурою. Зовнішня – на роботу з цільової аудиторією. Кожен із напрямів переслідує свої цілі й у результаті має конкретний результат, якого варто прагнути при здійсненні комунікаційної діяльності комерційного підприємства. Водночас комунікаційна політика підприємства пов'язана зі специфікою його галузевої діяльності.

Маркетингова діяльність «Cascad» полягає у вирішенні підрозділом маркетингу практичних завдань, що стоять перед ним. Зокрема маркетинговий відділ проводить дослідження ринку й профільних ЗМІ з метою визначення актуальних потреб потенційних клієнтів та моніторингу за компаніями-конкурентами. Що стосується внутрішньої комунікації, то маркетинговий відділ інформує інших співробітників про найважливіші події, що відбуваються в галузі, стає ініціатором обговорення. Виходячи з цих завдань формується маркетинговий план підприємства, який визначає, які кроки необхідно зробити для продажу послуг.

Контроль маркетингової діяльності у «Cascad» здійснюється під час реалізації маркетингових програм через контроль прибутковості та аналіз ефективності маркетингових витрат, а також підрахунок кількості нових клієнтів.

Для аналізу комунікаційної стратегії досліджуваного платіжного сервісу було взято його офіційний сайт, сторінку в соціальній мережі «Instagram», а також матеріали у спеціалізованих онлайн-виданнях.

Сайт платіжного сервісу «Cascad» багатосторінковий. На головній сторінці розміщена загальна інформація про платіжну систему, яким бізнесам вона підійде, а також перераховуються основні переваги (дод. Б). Головне меню сайту переадресовує відвідувача на сторінки з більш детальною інформацією про продукт.

Відвідувач сайту може залишити заявку на підключення у кількох місцях на сайті. Практично на кожній сторінці сайту розміщена кнопка, натиснувши на яку відкривається форма для заповнення (дод. Б).

Основною платформою для розміщення інформації є профіль у соціальній мережі Instagram (дод. В). Щоп'ятниці у ньому розміщуються записи, присвячені певній функціональності платіжної системи. Частина публікацій присвячена актуальним новинам та відвідуванню заходів. Ця ж інформація повністю дублюється на інших соціальних майданчиках – Facebook та LinkedIn (дод. Д).

Публікації в соціальних мережах можна розділити на кілька видів. По-перше, це рекламні публікації, що містять опис основних функціональностей. Кожна така публікація також містить заклик до дії – підключення платіжної системи на сайт чи у додаток. По-друге, це репутаційний чи іміджевий контент – до нього відносяться публікації про заходи, що відвідала команда «Cascad». По-третє, це новинні публікації: про участь у преміях, нових функціях тощо.

Ще одним засобом поширення реклами для «Cascad» є розміщення у спеціалізованих електронних ЗМІ. Онлайн-видання, що використовуються ТОВ «ІНФОТЕХДІЯ» для просування платіжної системи представлені в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Онлайн-видання, що використовуються для просування платіжної системи «Cascad»

Назва видання	Короткий опис
Мінфін	Видання про фінанси: новини, курси валют, банки

Закінчення таблиці 1.4

Finance.ua	Видання про фінанси: новини, курси валют, банки
Liga.net	Новинний портал на ділову на суспільно-політичну тематику
Bigmir.net	Інформаційно-розважальний портал
Уніан	Інформаційна агенція, яка випускає матеріали на суспільно-важливу тематику

Джерело: складено на основі відкритих даних в мережі Інтернет

Матеріали супроводжуються авторськими зображеннями; інколи до них застосовується специфічна верстка, яка допомагає виділити публікацію на фоні інших (дод. Ж). Матеріали виходять не регулярно; за два роки, які компанія здійснює маркетингову діяльність, було опубліковано лише два різних матеріали (та продубльовано на кілька різних майданчиків). Й хоча вони отримали суттєве охоплення в ЗМІ, вони не продемонстрували значної ефективності для бізнесу, оскільки не всі видання є цільовими. Результати розміщення у зазначених ЗМІ представлені в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Результати розміщення публікацій в онлайн-ЗМІ

Видання	К-сть переглядів	Охоплення у ЗМІ	Охоплення у Fb
Минфин	150	32 290	1 256
Finance.ua	688	11 116	1 328
LIGA.net	1 500	47 096	3 000
bigmir	4 300	25 160	3 360
УНІАН	1 279	23 988	-
ВСЬОГО	3 617	139 650	5 584

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «ІНФОТЕХДІЯ»

Крім того, «Cascad» бере участь у виставках. Одним з останніх таких заходів став Ukrainian Gaming Week (UGW). Відвідуючи тематичні заходи у якості експоненту, «Cascad» надає послуги інформаційно-комерційного та посередницького характеру та рекламування. Водночас це можливість сформувати попит на послуги та вивчити попит потенційних покупців, провести аналіз цільової аудиторії відвідувачів [4].

Варто зазначити, що Tone of voice бренду має більш формальний характер, хоча він і змінюється в залежності від каналу комунікації: в соцмережах ToV набуває емоційного забарвлення, на сайті та у рекламних матеріалах в ЗМІ він нейтральний або навіть стриманий. Спектр тональності комунікації представлений у табл. 1.6.

Таблиця 1.6

**Спектр тональності комунікації платіжної системи «Cascad»,
градація від нейтрального до емоційного**

Місце комунікації	Тональність комунікації
Виставки	Стриманий
Публікації в ЗМІ	Нейтральний
Публікація на сайті	Переважно формальний; місцями повсякденний
Соцмережі; спілкування з аудиторією	Доброзичливий
Внутрішні комунікації	Емоційний

Джерело: складено на основі досліджень

В табл. 1.7 відображено динаміку витрат на комунікаційну діяльність «Cascad».

Таблиця 1.7

**Динаміка витрат на комунікаційну діяльність «Cascad», 2020-2021 рр.,
тис. грн**

Засоби комунікаційної діяльності	2020 рік	2021 рік	Відхилення 2021 проти 2020 р., %
Реклама в спеціалізованих ЗМІ	48,0	55,0	7%
Виставки (відвідування у якості експонента)	0,0	300,5	300%
Роздаткові матеріали (для виставки)	0,0	15,1	15%
Реклама у соцмережах (Instagram, Facebook)	10,0	15,0	15%
ВСЬОГО	58,0	385,6	327%

Джерело: складено на основі даних ТОВ «Інфотехдія»

Ефективність використовуваних інструментів та раціональність витрат проаналізовано за аналізом трафіку сайту та його положенням у пошуковій видачі пошукової системи Google. Порівняльний аналіз трафіку сайту платіжної системи «Cascad» у грудні 2020-2021рр. показано у табл. 1.8.

Таблиця 1.8

Порівняльний аналіз трафіку сайту платіжної системи «Cascad», грудень 2020-грудень 2021

Період	К-сть відвідувань, тис. відвідувань	Унікальні відвідувачі, тис. осіб	Середня тривалість сеансу, хв	Показник відмови, %
Грудень 2019 - грудень 2020	3,6 тис	2,1 тис	01:44	47,07 %
Грудень 2020 – грудень 2021	3,8 тис	2,3 тис	01:51	35,01%

Джерело: складено на основі досліджень

Порівняльний аналіз пошукової видачі сайту платіжної системи «Cascad» у грудні 2020-2021рр. показано у табл. 1.9.

Таблиця 1.9

Порівняльний аналіз пошукової видачі сайту платіжної системи «Cascad», грудень 2020-грудень 2021

Період	Країна	Позиція у пошуковій системі Google
Грудень 2019 - грудень 2020	Україна	78
	США	15
Грудень 2020 – грудень 2021	Україна	53
	США	7

Джерело: складено на основі досліджень

Таким чином, ми дізналися, що інструменти, які використовуються ТОВ «ІНФОТЕХДІЯ» для просування бренду платіжної системи «Cascad» на ринку онлайн-платежів, виправдані, хоча й дещо обмежені, тому вони й не приносять бажаного результату, який би допоміг компанії досягнути поставлених бізнес-цілей.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування вибору цілей, цільової аудиторії та стратегії комунікаційної діяльності ТОВ «ІНФОТЕХДІЯ»

Комунікаційна стратегія підприємства – це комплексна взаємодія організації з внутрішнім і зовнішнім середовищем з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку [5].

Комунікаційна стратегія діяльності підприємства розробляється на основі ключових цілей організації. У «Cascad», як у відносно нового гравця на ринку, пріоритетними цілями є:

- створення обізнаності контактних аудиторій про бренд;
- забезпечення позитивного ставлення до продукту підприємства та його самого;
- залучення нових клієнтів;
- одержання відповідної долі ринку.

Кінцевою метою будь-яких маркетингових комунікацій є формування та динамічне підтримування позитивного іміджу бренду, його продукту(-ів), спонукання цільової аудиторії до здійснення покупок/використання послуг.

Цільовий ринок «Cascad» – великий та середній бізнеси (підприємці, розробники, власники бізнесів, а також менеджери вищої ланки). На базі цієї інформації можна визначити наступні групи цільової аудиторії (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Основні групи цільової аудиторії «Cascad»

Групи цільової аудиторії	Основні інтереси
Розробники/Програмісти	Комп'ютерна електроніка та техніка Програмування та програмне забезпечення для розробників Відеоігрові консолі та аксесуари Графіка та Web-дизайн Телекомунікації
Фінансисти	Бухгалтерський облік і аудит Фінансове планування та управління Банківський кредит і кредитування

Закінчення таблиці 2.1

Підприємці	Електронна комерція та покупки Ринок Фінансове планування та управління Бухгалтерський облік і аудит
------------	---

Отримані портрети цільової аудиторії за інтересами необхідно сегментувати за віком (рис. 2.1).

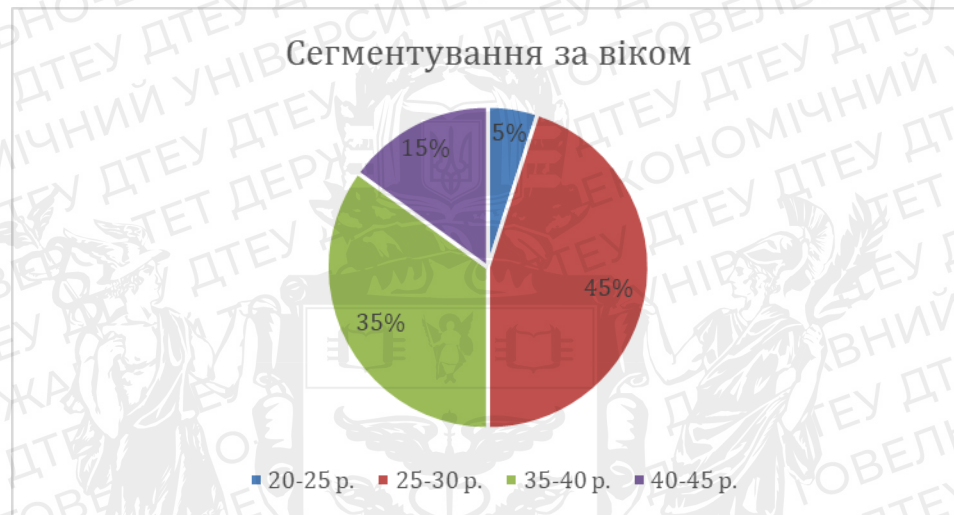


Рис. 2.1. Сегментація цільової аудиторії за віком

Кожну сегментацію за віком необхідно розділити за ознакою статі (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Сегментація цільової аудиторії за віком

Отриману сегментацію за віком та статтю необхідно поділити на географічні зони України. Це робиться для того, щоб визначити міста, на які необхідно сфокусувати рекламу (рис. 2.3):



Рис. 2.3. Сегментування за географічними зонами

Для просування платіжної системи «Cascad» на ринку онлайн-платежів цілком використовувати інструменти Internet-маркетингу. Нами пропонується використовувати засоби, показані на рис. 2.4.

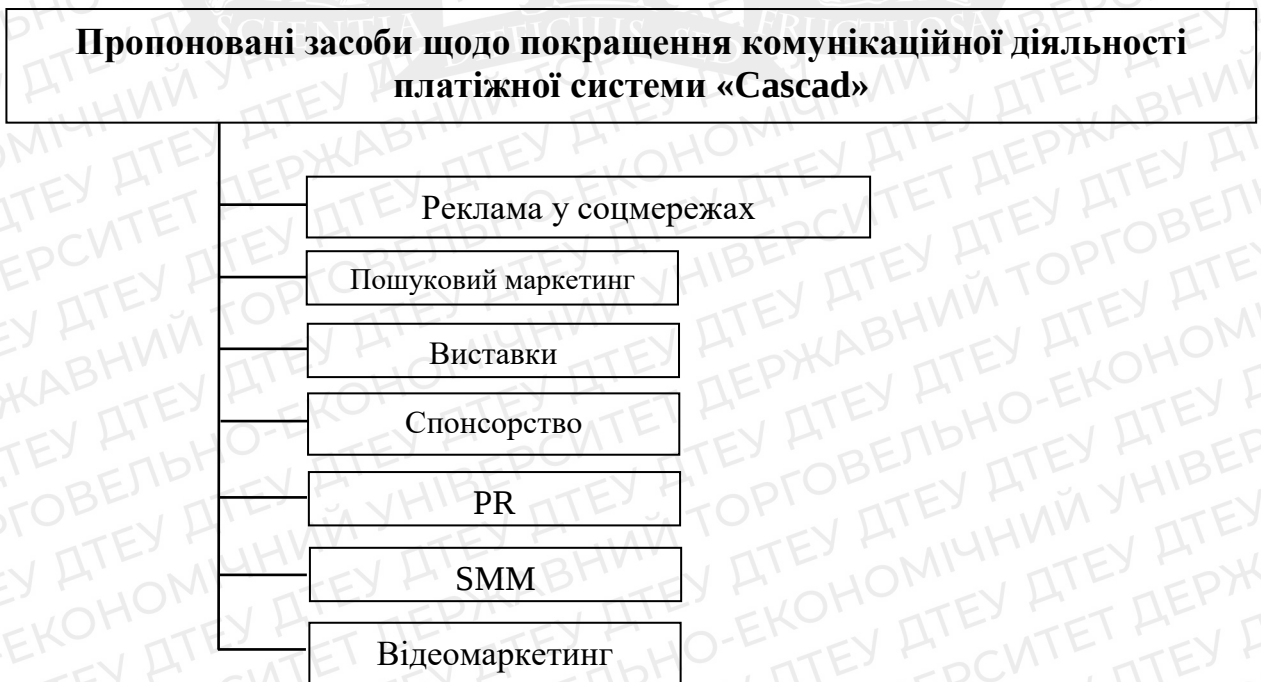


Рис. 2.4. Засоби щодо покращення комунікаційної діяльності платіжної системи «Cascad»

Проведемо обґрунтування вибору запропонованих засобів комунікаційної діяльності:

Реклама – форма неособового уявлення та просування ідей, товарів, послуг від імені будь-якої компанії. Її основні характеристики:

- має експресивний характер, можливість ефективно подати товар і бренд;
- надає можливість охопити масову аудиторію;
- надає можливість багаторазового використання, спроможність умовити і переконати.

Реклама у соцмережах здійснюється шляхом розміщення таргетованої реклами. Її «націлюють» на аудиторію з потрібними рекламодавцеві параметрами: статтю, віком, інтересами, освітою та посадою тощо. Крім того, можна використовувати існуючу базу клієнтів для розширення цільової аудиторії, а також охопити нових користувачів, схожих на потрібних клієнтів за інтересами та поведінкою (Look-alike-аудиторія).

Пошуковий маркетинг – комплекс заходів, спрямований на збільшення відвідуваності сайту його цільовою аудиторією за допомогою пошукових машин. До елементів пошукового маркетингу зокрема входять SEO (Search Engine Optimization), ретаргетинг, пошукова реклама [6]. Переваги використання пошукового маркетингу для ТОВ «ІНФОТЕХДІЯ» полягають у збільшенні відвідуваності сайту цільовою аудиторією, зростанні кількості цільових дій відвідувачів та глибини перегляду, а також просуванні сайту верх у пошуковій видачі. Все це в результаті впливає на прибуток компанії.

PR (Паблік рілейшиз) – цілісний комплекс форм і методів встановлення доброзичливих відносин між підприємством і цільовими аудиторіями. Основними інструментами PR, які може застосовувати ТОВ «ІНФОТЕХДІЯ» для досягнення своїх цілей є (табл. 2.2):

Таблиця 2.2

**Інструменти PR, які може застосовувати ТОВ «ІНФОТЕХДІЯ» у
2022 р.**

№	Інструмент	Засіб
1.	публікації	річні звіти, статті, прес-релізи
2.	відвідування заходів	прес-конференції, семінари, виставки, ювілеї, субсидування спортивних та культурних заходів
3.	участь у громадській діяльності	благодійні пожертвування, спонсорство

Для виконання PR-функцій ТОВ «ІНФОТЕХДІЯ» необхідно буде створити відповідну PR-службу.

SMM – це маркетинговий процес, що використовується для просування товарів чи послуг у різних соціальних мережах за допомогою реклами та контенту. До позитивних результатів від використання SMM у бізнесі можна віднести: збільшення поінформованості про бренд; залучення нових клієнтів; можливість випередження конкурентів; залучення вже наявних клієнтів; надання потенційним клієнтам додаткового каналу для контакту; інформування своїх клієнтів про будь-які зміни; послідовне створення ком'юніті бренду – групи лояльних клієнтів. Цей вид маркетингу відрізняється від інших своєю дешевизною та швидкістю дії.

Платіжна система «Cascad» вже представлена у всіх актуальних для подібного бізнесу соціальних мережах: Instagram, Facebook, Linkedin. Перелік пропонується доповнити лише соціальною мережею Twitter, профіль в якій може використовуватися для публікації актуальних статусів роботи системи.

Спонсорство – фінансування юридичних або фізичних осіб з метою рекламування своїх товарів або послуг. Спонсорство допомагає досягнути специфічних типів аудиторії, що можуть бути недосяжні з точки зору реклами. Ба більше, за умов сумлінності реципієнта та вдалого планування спонсорська діяльність буває набагато більш ефективною з погляду витрат та досягнення цільової аудиторії, ніж реклама, що розрахована більше на масову аудиторію [7].

Виставки ж відрізняються високою концентрацією цільової аудиторії. Участь у виставках дає компаніям можливість не тільки заявити про себе як про успішну компанію та створити чи розширити базу даних контактів, а й отримати негайний відгук про продукт – вподальшому цю інформацію можна використовувати для його покращення. Крім того, участь у виставках дозволяє вивчити ринок і конкуренцію на ньому, оцінити маркетинговий потенціал підприємства.

Відеомаркетинг – відносно новий, проте досить потужний спосіб охоплення як потенційних, і існуючих клієнтів. За даними Wyzowl, 74% представників компаній вважають, що відео допомогло їм збільшити трафік на веб-сайт. Для формування іміджу на ринку ТОВ «ІНФОТЕХДІЯ» підходять такі формати відео, як новини галузі та інтерв'ю з експертами ринку.

Е-mail-маркетинг – спосіб просування продуктів чи сервісів через email-розсилки. Незважаючи на розквіт інших каналів комунікації, а також те, що зазвичай розсилка асоціюється зі спамом, email-маркетинг залишається одним з найбільш ефективних маркетингових інструментів, особливо у B2B-бізнесі. До складу групи інструментів, які можуть використовуватися ТОВ «ІНФОТЕХДІЯ» у email-маркетингу, належать: інтерфейсна інфографіка, тематичні добірки та огляди, новини галузі, розсилки у вигляді постів. Використання нестандартної верстки дозволить збільшити вірогідність того, що листи не потраплять до папки «Спам».

Таким чином, ми поставили цілі комунікаційної стратегії, проаналізували, на яку цільову аудиторію варто сфокусувати комунікаційну діяльність, а також дали пояснення обраним інструментам, що використовуватимуться для просування бренду в медіапросторі та на ринку в цілому.

2.2. Формування комунікаційної програми та рекламних матеріалів ТОВ «ІНФОТЕХДІЯ»

У попередні періоди діяльності ТОВ «ІНФОТЕХДІЯ» для просування платіжної системи «Cascad» використовувало такі засоби, як реклама в профільних виданнях, реклама в соціальних мережах, а також просування на виставках. Використання зазначених комунікаційних засобів було дещо обмеженим, хоча й виправданим, оскільки приносило результат у вигляді нових відвідувачів на сайті.

На підставі проведеного вище аналізу можна розробити наступні рекомендації щодо підвищення ефективності комунікаційної діяльності:

По-перше, необхідно подвоїти кількість розміщення матеріалів у цільових онлайн-ЗМІ. Цільовими у даному випадку є спеціалізовані видання, які пишуть на тему технологій, фінансів, бізнесу та фінтеху.

Здійснюючи рекламу через спеціалізовані видання, ТОВ «ІНФОТЕХДІЯ» зможе не тільки розповісти про нового гравця на ринку (тобто «Cascad»), розкрити переваги продукту, а й привернути увагу потенційних клієнтів. Ціловими для «Cascad» є наступні онлайн-видання: Фокус, Banker, Бізнес, Forbes, PaySpace Magazine, Finance.ua, AIN. Доцільно розглядати також розміщення у новинних Telegram-виданнях, таких як Fintech Insider. Вартість розміщення у зазначених виданнях наведена у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Вартість розміщення матеріалу (прес-реліз) в онлайн-виданнях

Видання	Вартість розміщення, грн	Передбачуване охоплення	Освітлення новини на інших майданчиках видання
1.	2.	3.	4.
Фокус	7500,0	Близько 2500 – 4500 переглядів	За додаткову оплату у Facebook
Banker	6000,0	Близько 1000 переглядів	За додаткову оплату в Telegram
Бізнес	5 800,0	Близько 2000 переглядів	За додаткову оплату у Facebook

Закінчення таблиці 2.3

Forbes	10 000,0	Близько 5000 переглядів	За додаткову оплату у Facebook та Telegram
PaySpace Magazine	8000	Близько 2000 переглядів	Безкоштовно у Facebook
1.	2.	3.	4.
Finance.ua	7500,0	-	За додаткову оплату у Facebook
AIN	8000,0	Близько 3500 переглядів	За додаткову оплату у Facebook та Telegram
Fintech Insider	безкоштовно	Близько 250 переглядів	-

Джерело: складено автором

По-друге, потрібно використати альтернативні засоби розповсюдження рекламних матеріалів – наприклад, пряму поштову рекламу. Це дозволяє досягти тієї частки цільової аудиторії, яка не читає ЗМІ та не користується соцмережами, проте може бути зацікавлена у послугах платіжного сервісу найбільше. План email-розсилки представлено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

План email-розсилки

Номер з серії	День відправки	Кому	Тематика
1	10.02.2022	Всім потенційним клієнтам	Хто ми і чим можемо бути корисними
2	13.02.2022	Всім потенційним клієнтам	Наші конкурентні переваги
3	22.02.2022	Лише тим, хто відкрив попередній лист	Знайомство з командою і продуктом
4	28.02.2022	Всім користувачам	Кейс
5	03.03.2022	Лише тим, хто відкрив попередній лист	Пропозиція

Джерело: складено автором

Пропозицію можна надіслати у вигляді презентації, яка містить загальну інформацію, представлену у попередніх email-листах. Схема розміщення інформації представлена на малюнку (рис. 2.5).



Рис. 2.5. План розміщення інформації у презентації-пропозиції

Наступний інструмент маркетингу, який вже використовується «Cascad», – це відвідування виставок. Унікальність виставки як елемента комунікаційної політики підприємства полягає у тому, що при умові участі в ній кваліфікованих менеджерів, вона є знаряддям агресивної маркетингової політики підприємства і відповідно ефективним методом реклами. Правильна участь у подібних заходах сприяє встановленню контактів із новими клієнтами. Для ТОВ «ІНФОТЕХДІЯ» є сенс посилити виставкову діяльність.

Серед важливих галузевих виставок, які відбудуться офлайн у 2022 році, можна відзначити ICE London, Global Banking Innovation Forum & Expo 2022, UAFIC та UAFin. Tech. Таблиця всіх виставок, які ТОВ «ІНФОТЕХДІЯ» може відвідати з «Cascad» у якості експонента у 2022 році представлені у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Галузеві виставки, 2022 р.

Назва заходу	Ніша	Формат	Дата та місце проведення
Global Banking Innovation Forum & Expo 2022	Банкінг	Виставка	7-8 квітня, Прага

Закінчення таблиці 2.6

ICE London	Фінтех	Виставка	9-13 квітня, Лондон
UAFIC	Фінтех	Виставка	15 вересня, Київ, Україна
UAFin. Tech	Фінтех	Виставка	19 грудня, Київ, Україна

Джерело: складено на основні дані ТОВ «ІНФОТЕХДІЯ» та відкритих даних в мереж Інтернет

Структура витрат на участь у виставці наведена у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Структура витрат на участь у виставці у 2022 р., грн

№	Стаття витрат	План, грн
1.	2.	3.
1.	Оренда місця	300 000,0
2.	Витрати на експозицію: - дизайн і конструкція стенду - графічне оформлення стенду - упаковка стенду - оренда промо-столу - дизайн і оформлення промо-столу	
3.	Транспортування і зберігання	55 000,0
4.	Виставковий сервіс: - робота на місці (розпаковка) - робота на місці (упаковка) - витрати на електрику - фурнітура - аксесуари - розмітка - прибирання - охорона	250 000,0
5.	Персонал: - заробітня плата - навчання	100 000,0
6.	Роздаткові матеріали (базовий набір): - стікери - блокноти - ручки	15 000,0
7.	Реклама і просування (онлайн): - передвиставкова реклама і просування - післявиставкова реклама і просування (розміщення постелізу)	10 000, 0
8.	Разом	730 000,0

Джерело: складено автором

Компанії також варто замислитися про організацію власного заходу, щоб продемонструвати достатній рівень експертності серед компаній-конкурентів.

Для створення привабливого образу на ринку компанії можна розглянути такий інструмент, як спонсорство.

Спонсорство, у випадку правильного вибору компанії, яка отримуватиме кошти, може стати показником відповідального відношення до потреб держави та суспільства в цілому. Причому цілеспрямована спонсорська діяльність може продемонструвати продукт та послуги у вигідному світлі.

Актуальним спонсорство для «Cascad» робить також нерозповсюдженість цього виду маркетингової комунікації на ринку онлайн-платежів. ТОВ «ІНФОТЕХДІЯ» може використовувати «Cascad» у якості ресурсу спонсорства. У такому випадку платіжна система «Cascad» може використовуватися як платіжне рішення на масштабних заходах: спортивних змаганнях, наприклад.

Крім того, варто розглянути інструменти просування зі сфери інформаційних технологій. На сьогодні серед одних з найефективніших інструментів просування можна виділити блогосферу (70% маркетологів у сфері B2B вважають, що відео конвертує ліди ефективніше, ніж усі інші форми контент-маркетингу [8]), а також а також подкасти. Відео можуть бути присвячені найголовнішим новинам фінтех-галузі, а для запису подкастів можна запрошувати експертів ринку. Пропоновані для «Cascad» формати відео, які можуть використовуватися для просування бренду у медіапросторі та ринку, а також демонстрації експертності, представлені у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Пропоновані формати відео для YouTube

Назва рубрики	Опис	Час/частота публікації	Формати
«Відео-довідка»	Відео, що розповідають глядачеві про продукт та компанію	Будь-який	Інструкції, Пояснення, Інтерв'ю, Відеофільми
«Віральний»	Відео, які аудиторія має поширювати самостійно, бо бачить в них велику цінність для себе	Періодично	Відеоблоги, вебінари, трансляції
«Вау-відео»	Відео, які справлять на аудиторію велике враження, здивують її	Кілька разів на рік	Відео в честь запуску нового продукту/появи довгоочікуваної фічі/колаборації

Джерело: складено автором на основі досліджень

Варто зазначити, що вищезазначений план є універсальним, оскільки його можна використовувати у будь-який період часу (крім кризового).

Окремої уваги заслуговує так званий Web 3.0, а конкретно метавсесвіти – єдині цифрові простори, які поєднують фізичну, доповнену та віртуальну реальності. Проста покупка землі у одному з популярних метавсесвітів та розміщення на ній логотипу компанії може бути ефективним способом пробудити інтерес до бренду та його продукту.

Не варто також нехтувати SMM. Для B2B-бізнесів добре підійде таргетована реклама у соціальних мережах. План просування платіжного сервісу «Cascad» у соцмережі Facebook на другий місяць 2022 року наведено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

План просування платіжного сервісу «Cascad» у Facebook, другий місяць 2022 року

Розбивка	Налаштування таргету	К-сть публікацій, од.	Ціна/грн	Таймінг, дн	Очікувані результати (кількість підписників, осіб)
промо публікацій	Аудиторія за інтересами: електронна комерція та покупки, фінтех, фінансове планування та управління, програмування та програмне забезпечення	2 публікації	1000,0	тест: 1 пост = 150 грн/день	200
реklamний креатив	залученість на підписки: - аудиторія за інтересами; - аудиторія на лукелайк.	3-4 креативи	4000,0	на тест: 1 креатив = 300 грн/день	600
Всього:			5 000,0		800

Джерело: складено автором

Варто зазначити, що розроблена підприємством комунікаційна стратегія не досягне своїх цілей, якщо не буде створена система аналізу результатів та контролю. Цей елемент системи комунікаційної стратегії дозволить своєчасно та адекватно реагувати на настрої цільової аудиторії та вносити поправки до будь-якого елементу та системи комунікацій.

Медіа-план на 2022 р. для ТОВ «ІНФОТЕХДІЯ» наведено в табл. 2.10. Макети рекламних пропозицій показано у дод. 3.

ВИСНОВКИ

У даній роботі представлено дослідження комунікаційної діяльності платіжної системи «Cascad», що підпорядковується і належить ТОВ «ІНФОТЕХДІЯ». За результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

ТОВ «ІНФОТЕХДІЯ» було створене у 2020 році у місті Києві. Організація займається кількома видами діяльності, зокрема діяльністю у галузі комп'ютерного програмування. Цю діяльність ТОВ здійснює через платіжну систему «Cascad», що допомагає бізнесу приймати платежі та робити виплати.

Нами було проведено аналіз основних складових комунікаційної діяльності платіжної системи «Cascad», який допоміг виявити основні види діяльності, що використовуються для формування у цільовій аудиторії знання про бренд, залучити нових клієнтів та одержати відповідну долю ринку. В результаті було виявлено, що ті інструменти, що використовуються зараз, та зокрема частота, з якою вони використовуються, не дають ТОВ «ІНФОТЕХДІЯ» досягнути бажаних результатів.

Для підвищення прибутковості підприємству необхідно шукати нові ефективні шляхи стратегічного розвитку.

Крім того, у цьому дослідженні ми також дали характеристику комунікаційній діяльності підприємства, вивчили процес організації комунікаційної діяльності комерційного підприємства, а також дали обґрунтування цілям, цільовій аудиторії та комунікаційній стратегії платіжної системи «Cascad».

За результатами вивчення організації та планування комунікаційної діяльності, а також дослідженню особливостей комунікаційної стратегії платіжної системи «Cascad» можна зробити висновок, що ТОВ використовує різні засоби реклами для просування підприємства: маркетинг у соціальних мережах, розміщення реклами у спеціалізованих

ЗМІ, відвідування виставок. Усі ті дії, що здійснюються підприємством в організації комунікаційної діяльності, виправдані, і дозволяють формувати публіцитний капітал організації, хоч і приносять посередній результат.

В результаті дослідження динаміки витрат компанії за 2020-2021 роки виявилось, що ТОВ «ІНФОТЕХДІЯ» витрачає недостатньо коштів на інструменти просування, що використовуються. Було вирішено розширити її «портфель» маркетингових інструментів.

У роботі представлені пропозиції щодо вдосконалення комунікаційної політики, а саме:

- продовжувати активну діяльність у соцмережах;
- використовувати таргетинг у соцмережах, аби донести меседж до цільової аудиторії;
- подвоїти частоту розміщення матеріалів у ЗМІ, а також виставкову діяльність;
- задуматися про спонсорство — воно допоможе сформувати позитивний імідж на ринку та привернути увагу великих бізнесів;
- просувати бренд платіжної системи на нових майданчиках з допомогою створення аудіо- чи відеоконтенту (записувати подкасти або знімати відео на популярних майданчиках відеохостингу).
- застосовувати email-маркетинг для різного роду впливу: нагадування, інформування, рекламування, збору інформації тощо. Використовувати нестандартний підхід у верстці листів допоможе збільшити % відкритих листів.

Результату було досягнуто завдяки використанню у дослідженні наступних методів: реферуванню літератури, контент-аналізу, опису та узагальненню.

Список використаних джерел

1. YouControl [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/43723081/
2. Платежная платформа CASCAD: главное о новом игроке на украинском рынке [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unian.net/economics/finance/cascad-novyuy-igrok-na-ukrainskom-rynke-novosti-ukraina-11195579.html>
3. Mathematical Interpretation of Global Competition between Payment Systems / Xinyu Cai, Marko Milojevic, Denis Syromyatnikov, Anastasia Kurilova, Beata Slusarczyk
4. Поточний стан, проблеми та перспективи розвитку платіжних систем в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/503/489>
5. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knute.edu.ua/file/MTIyMzc=/e6d167df33d5328bbc952ade3541b9b6.pdf>
6. Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/23908/1/6.pdf>
7. Удосконалення комунікаційної політики підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/74.pdf
8. Інструменти та методи просування продукції в internet: аналітичний огляд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_20_32.pdf
9. Преимущества и недостатки использования спонсорства в продвижении имиджа компании [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/preimuschestva-i-nedostatki-ispolzovaniya-sponsorstva-v-prodvizhenii-imidzha-kompanii/viewer>

10. 2021 B2B Content Marketing: What Now? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://contentmarketinginstitute.com/2020/09/b2b-industry-benchmarks-budgets-trends-research/>
11. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knute.edu.ua/file/MTIyMzc=/e6d167df33d5328bbc952ade3541b9b6.pdf>
12. Совершенствование методического подхода к оценке конкурентоспособности предприятия в условиях цифровой экономики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://economy.spbstu.ru/userfiles/files/articles/2019/3-2019/04_Yamova-Efremova.pdf
13. Communication policy as a component of the enterprise brand on the international market [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/21900/1/%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8%20%D0%A1%D1%96%D0%B3%D0%B0%D1%94%D0%B2%D0%B0.pdf>
14. Dietrich G. Marketing in the Round: How to Develop an Integrated Marketing Campaign in the Digital Era / G. Dietrich, G. Livingston. Que Publishing, 2012. – 326 p.
15. Burnett J., Moriarty S. Marketing Communications: An Integrated Approach, 1997–864 p.
16. Smith P. Marketing communications. Integration achievements: [monograph], 1993. – 30-31 p.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Динаміка загального обсягу ринку платежів у розрізі платіжних систем, млрд грн.

[<http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/503/489>]

Додаток Б

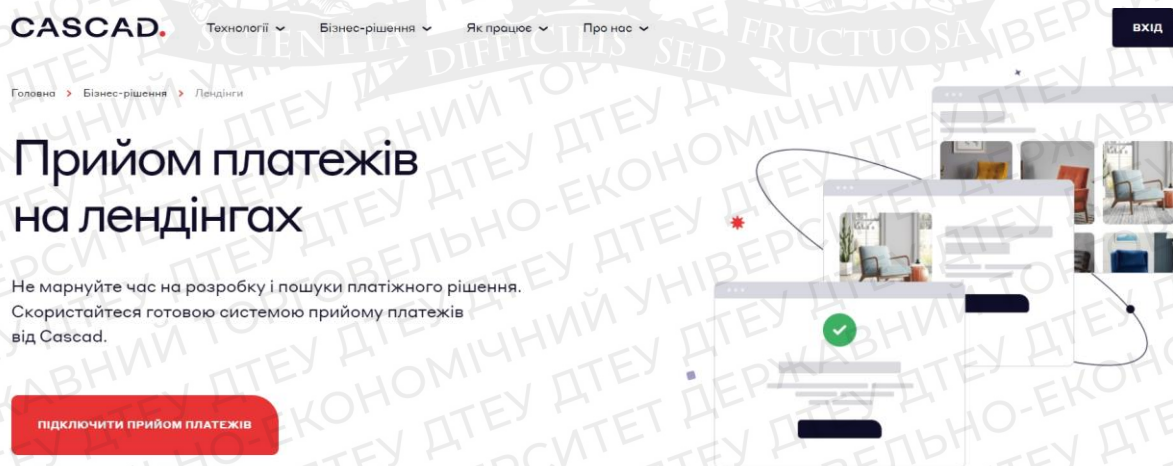


Рис. Б.1. Сторінка «Лендінги» на офіційному сайті Cascad

Рис. Б.2. Форма зворотнього зв'язку на офіційному сайті Cascad

Додаток В

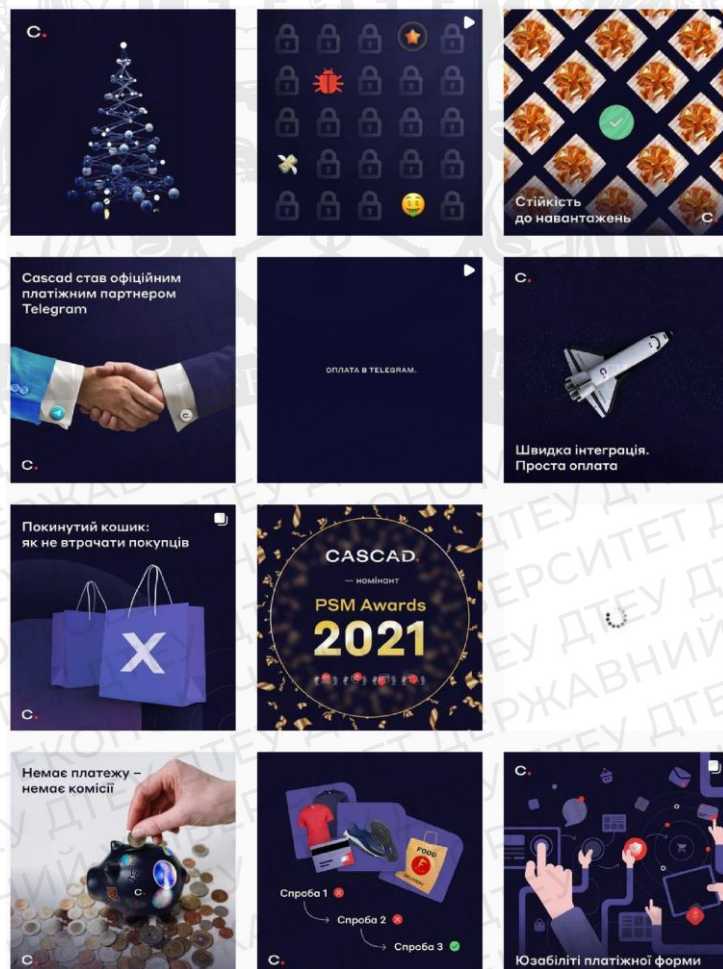


Рис. В.1. Профіль «Cascad» в соціальній мережі Instagram

Додаток Д

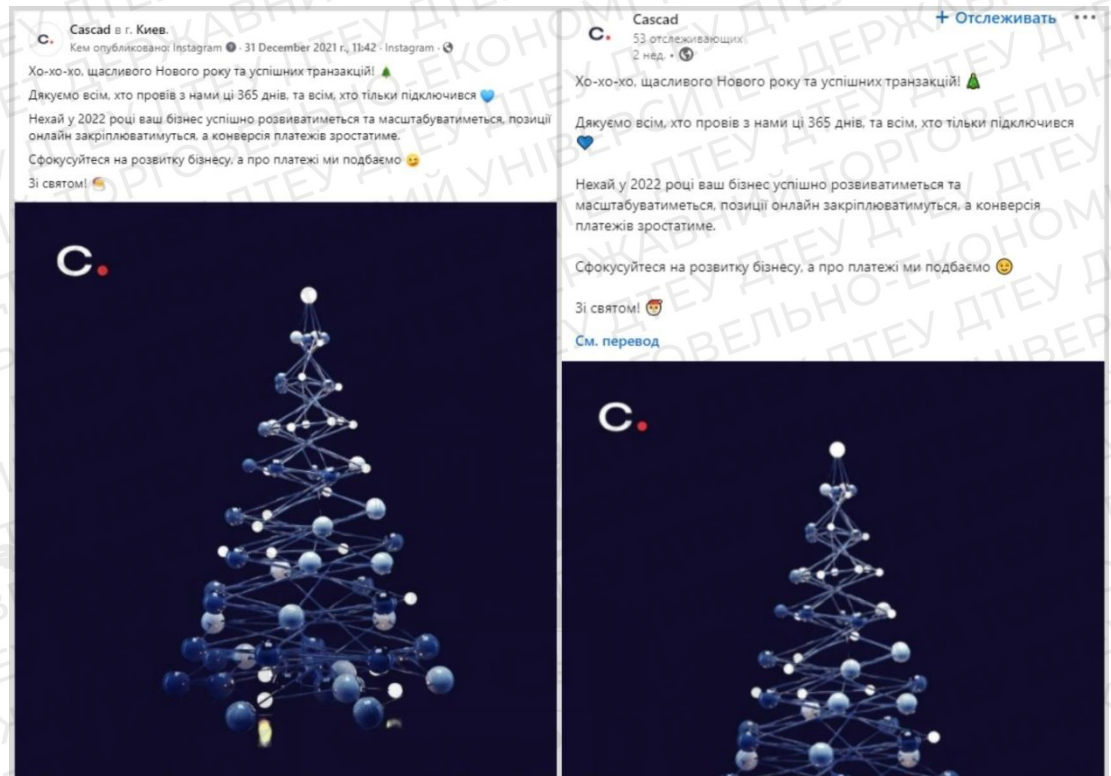


Рис. Д.1. Публікація «Cascad» у соцмережах Facebook і LinkedIn

Додаток Е

PAYSPACE CASCAD.

10

технологій

якими Cascad робить життя інтернет-торговців простішим

Вибір платіжного партнера є чи не найважливішим рішенням для онлайн-бізнесу. Незважаючи на це, головними критеріями вибору серед підприємців залишаються мінімальний розмір комісії та доступні способи оплати.

Насправді ж чим більше додаткових можливостей пропонує платіжна платформа, тим краще. Таким чином, бізнес має більше шансів забезпечити належний рівень прийому онлайн-платежів та задовольнити навіть найбільш примхливого покупця.

Cascad — це платіжна система нового покоління, побудована з використанням новітніх технологій. В ній є все, що необхідно бізнесу для того, щоб швидко і легко приймати платежі та здійснювати виплати. Як саме можливості надає Cascad для того, щоб забезпечити основні й додаткові бізнес-потреби — далі у цьому матеріалі.



Рис. Д.1. Макет рекламної публікації Cascad у PSM

Додаток Ж

Анкета для опитування мерчантів

Шановний учасник опитування! З метою покращення сервісу онлайн-платежів просимо Вас оцінити наступні платіжні системи.

Опитування анонімне. Отримані дані будуть використовуватися лише для кращого розуміння потреб мерчантів.

Оцініть кожен параметр за 5-бальною шкалою.

Параметр	Оцінка		
	«Interkassa»	«Cascad»	«Fondy»
1. Витрати на обслуговування			
2. Конфіденційність та безпека			
3. Якість та ефективність			
4. Інновації			

Дякуємо за участь в опитуванні!

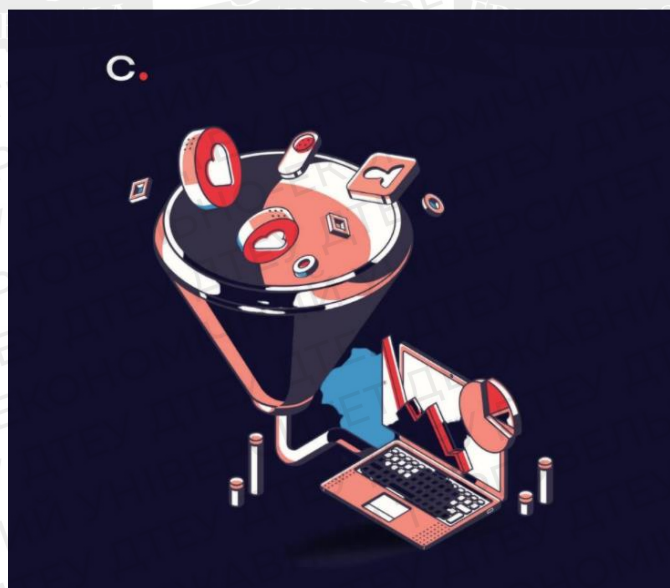
Додаток З

«А можна ще більше?», — зазвичай думає підприємець, коли бачить, як зростає конверсія платежів з Cascad.

Нам ж лише залишається відповісти «Можна», адже після підключення нашого платіжного рішення на мерчанта чекає:

- стійка до навантажень система;
- зручний та зрозумілий checkout, який можна кастомізувати;
- найпопулярніші способи оплати в одному місці;
- персональна служба підтримки та багато іншого.

Займайтеся бізнесом, ми ж потурбуємося про все інше 😊 Для підключення пишіть в особисті повідомлення.



👍 Нравится

💬 Комментировать

Рис. Ж.1. Макет рекламного креативу для соцмережі Facebook №1

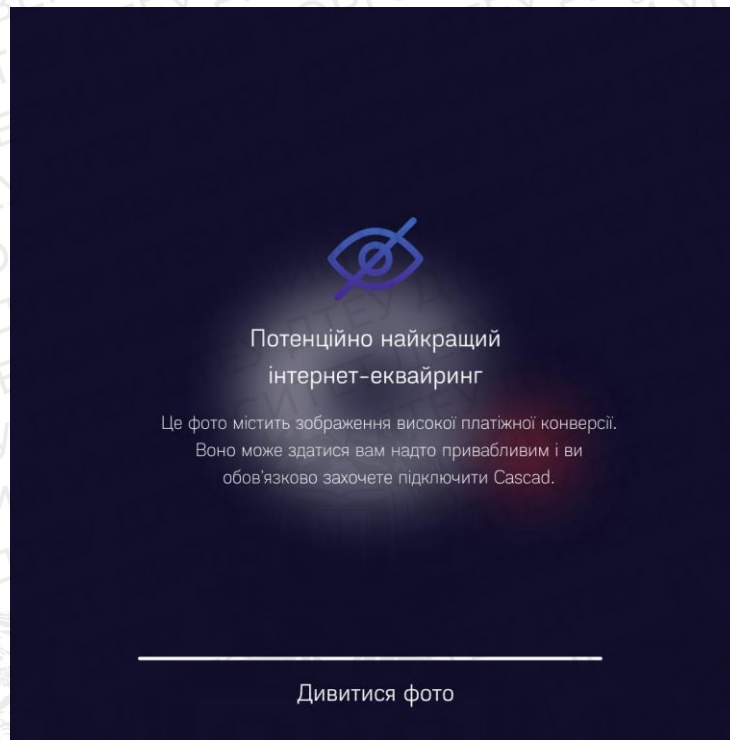


Рис. Ж.2. Макет рекламного креативу для соцмережі Facebook №2

Одна з наших конкурентних переваг – швидкість. З Cascad бізнеси можуть інтегрувати платіжне рішення на сайт та почати приймати платежі вже за 3 дні, а їхні клієнти – оплачувати свої замовлення за кілька секунд (в окремих випадках – до хвилини).
Залишайте заявку на підключення на нашому сайті (на її заповнення теж піде не більше ніж одна хвилина).

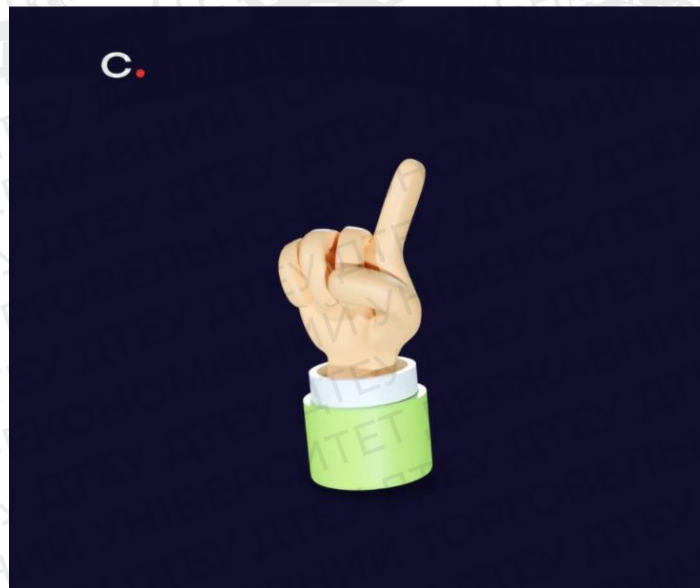


Рис. Ж.3. Макет рекламного креативу для соцмережі Facebook №3

Кажуть, що усім не сподобається, бо на любов і смак товариш не вояк. Все так, але не у випадку з Cascad. Наша платіжна система може адаптуватися під потреби бізнесу будь-якого напрямку діяльності та масштабу:

- e-commerce
- онлайн-школи
- фінансовим організаціям
- сервісам з доставки їжі та ресторанам
- квитковим сервісам тощо

Швидше підключайся та перевір самостійно 😊

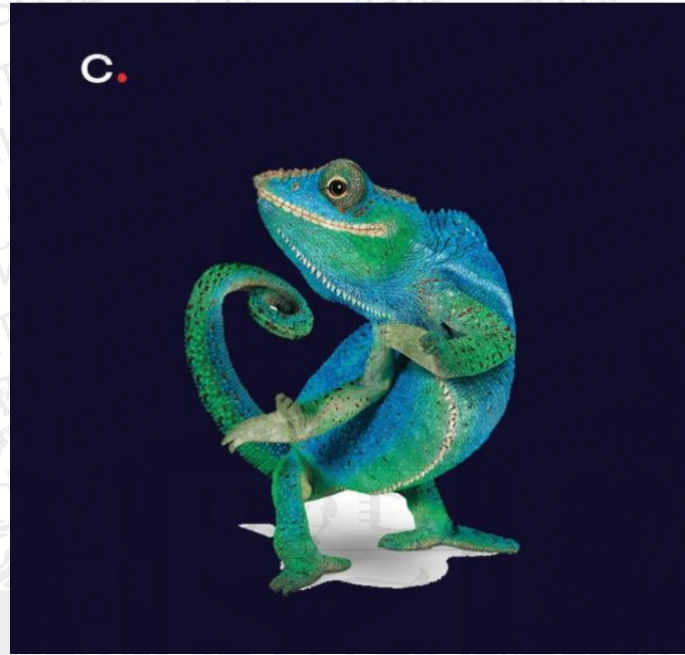


Рис. Ж.4. Макет рекламного креативу для соцмережі Facebook №4

Захист на 100%

Платіжний сервіс Cascad гарантує, що персональні дані кожного вашого клієнта знаходяться в безпеці 🛡️

Підключайте Cascad та не переймайтеся через можливу втрату грошей – ні своїх власних, ні клієнтів.



Рис. Ж.5. Макет рекламного креативу для соцмережі Facebook №5