

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою Маркетинг та міжнародна логістика
(назва освітньої програми)

на тему: **«Сегментування ринку продуктів і послуг фінансової установи
«Монобанк» (на прикладі використання банківського продукту
АТ «Універсал Банк»)»**
(назва теми)

Виконавець:

студентка 4 курсу ЦЗВФН

Чакір Марія Сергіївна

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доц

(науковий ступінь, вчене звання)

Обнявко Олександр Валентинович

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Банківський ринок відіграє важливу роль в економіці України, оскільки забезпечує фінансове посередництво між вкладниками та кредиторами. Це дозволяє ефективніше розподіляти ресурси в економіці та сприяти її розвитку. Банки є основним джерелом фінансування для різних галузей економіки, зокрема, будівництва, промисловості, сільського господарства та транспорту. Кредитні продукти банків дозволяють здійснювати інвестиції в економіку, що стимулює її розвиток та забезпечує збільшення ВВП країни.

Фінансова установа «Monobank» – це один з найбільших необанків в Україні та ключовий гравець на банківському ринку країни. Він виконує важливу функцію у забезпеченні стабільності та розвитку банківської системи України.

Однією з головних ролей фінансової установи «Monobank» є забезпечення доступу до банківських послуг для населення та бізнесу.

Одним з методів оптимізації та покращення ведення господарчої діяльності фінансової установи «Monobank» є маркетингова діяльність, що і обумовлює актуальність вибраної теми.

Вивчення особливостей функціонування ринку банківських продуктів та послуг на сьогоднішній день є досить новою проблемою. В даний час в цій області здобули популярність роботи таких вітчизняних та зарубіжних економістів як Ткачук В.В., Ніколаєва Т.П., Дзюблюк О.В., Нікітін А.В., Лютий І.О., Андреев А.С., Ф.Котлер, Мороз А.М., Савлук М.І. та інших.

Але незважаючи на чисельні публікації, ряд питань залишаються не вирішеними. Відсутнє однозначне трактування поняття ринку банківських продуктів і послуг. Досить вузько також розглядається питання його сегментації (переважно за категоріями клієнтів банку та банківськими продуктами).

На сучасному банківському ринку відбувається взаємодія трьох його основних учасників (суб'єктів) – продавця (банківської установи), покупця (клієнта) та регулятора в особі Центрального банку. В умовах ринкової економіки для успішної роботи його суб'єктів особливого значення відіграють глибокі знання ринку і здатність вміло застосовувати інструменти впливу на ситуацію яка складається у ньому. Одним із таких інструментів і є сегментація.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження банківської системи маркетингової діяльності фінансової установи «Monobank», визначення її цільового ринку і його потреби, оцінка переваг і недоліків необанку в конкурентній боротьбі та розробка заходів щодо покращення маркетингової діяльності фінансової установи «Monobank».

Виконання поставленої мети вимагає вирішення наступних **завдань**:

1. Дослідити теоретичні аспекти сегментування клієнтів банку.
2. Визначити етапи сегментації і вибору цільових сегментів ринку.
3. Викласти методичний підхід до визначення цільових груп клієнтів банку.
4. Проаналізувати господарчу діяльність АТ «Універсалбанк» та необанку «Monobank».

5. Проаналізувати комплекс маркетингу АТ «Універсалбанк» та необанку «Монобанк», визначити їх місце серед конкурентів, визначити основні проблеми в системі маркетингової діяльності.

6. Розробити заходи вдосконалення маркетингової діяльності АТ «Ощадбанк».

Об'єктом дослідження є процеси функціонування системи банківського маркетингу АТ «Універсал Банк» та необанку «Монобанк».

Предметом дослідження є маркетингова діяльність АТ «Універсал Банк» та необанку «Монобанк», сегментація споживачів їх послуг та вибір цільових сегментів ринку

Методологічною основою роботи є системний аналіз, порівняння, розрахунково-аналітичний метод, метод прогнозування, синтез, абстракція, аналіз фінансової звітності, порівняння та графічного представлення результатів.

Інформаційною базою дослідження є офіційна звітність АТ «Універсал Банк» та необанку «Монобанк», наукові дослідження вітчизняних та зарубіжних авторів, документи, наукові статті та Інтернет-ресурси.

Практичне значення отриманих результатів: очікується, що запропоновані заходи покращення маркетингової діяльності АТ «Універсал Банк» та необанку «Монобанк» призведуть до збільшення кількості активних клієнтів, визначення шляхів підвищення рівню довіри клієнтів, що в свою чергу призведе до збільшення чистого прибутку цих банківських структур.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків та списку використаних джерел. Зміст роботи представлений на 71 сторінці комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 6 таблиць та 14 рисунків. Бібліографічний список нараховує 43 літературних джерел, які викладені на 4 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СЕГМЕНТАЦІЇ ТА ВИБОРУ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ В ПРОЦЕСІ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БАНКУ»* визначено поняття сегментування клієнтів банку; етапи сегментації і вибору цільових сегментів ринку; методичний підхід до визначення цільових груп клієнтів банку.

У другому розділі *«ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТРЕБ ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ КЛІЄНТІВ ФІНАНСОВОЇ УСТАНОВИ «MONOBANK»»* надано загальну характеристику діяльності банку; проаналізовано маркетингове середовище банку, його комплекс маркетингу, визначено його основних конкурентів; надана оцінка обсягів цільових сегментів банку та проведено дослідження потреб цільових сегментів споживачів продуктів і послуг банку

У третьому розділі «НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІНАНСОВОЇ УСТАНОВИ «MONOBANK»» надано пропозиції щодо освоєння цільових сегментів банку: пропозиції щодо застосування зовнішньої реклами та радіореклами, проведено економічне обґрунтування запропонованих рекомендацій.

ВИСНОВКИ

Monobank – перший в Україні мобільний банк, який виник у вигляді роздрібного продукту АТ «Універсал Банк». Історія проекту почалася восени 2017 року з бета-тестування мобільного банківського додатку і продовжується до сьогодні вже в якості успішного необанку з показником щоденно активних користувачів - приблизно 1,3 млн.

Банк веде активну маркетингову політику. Банк прибутковий, проте, в 2023 році працював із збитком.

Найбільш активними областями користувачів послуг банку є Київська, Дніпропетровська, Харківська та Одеська області. Чоловіки являються більш активними користувачами банку, ніж жінки. Найбільше клієнти користуються картками для придбання продуктів.

Запропоновано для удосконалення маркетингових комунікацій, орієнтованих на клієнтів банку, розмістити банерну рекламу та організувати радіо рекламу банку.

Розрахована економічна ефективність запропонованих заходів.

З однієї гривні, вкладеної у зовнішню рекламу (білборд), банк може отримати відповідно при різних сценаріях 118,00 грн., 70,58 грн., 22,89 грн.

Отже, розміщення білборду є ефективним як при оптимістичному, так і оптимальному і при песимістичному прогнозах, оскільки збережений прибуток суттєво перевищує витрати.

Реклама на радіо є ефективною при всіх прогнозах, оскільки прибуток суттєво перевищує витрати. З однієї гривні, вкладеної у радіорекламу, банк може отримати відповідно при різних сценаріях 333,49 грн., 237,92 грн., 118,46 грн. Загалом рекламна компанія дасть широкому колу потенційних клієнтів більше інформації про банківські послуги, буде сприяти залученню нових клієнтів, тим самим, збільшиться виручка (дохід) і прибуток банку.