

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри МтаМЛ
д.е.н., проф. _____ Саєнсус М.А.
« ____ » _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

зі спеціальності 075 Маркетинг
за освітньою програмою Маркетинг та міжнародна логістика

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

Виконавець:

студентка ЦЗВФН

Чакір Марія Сергіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Обнявко Олександр Валентинович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис /

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СЕГМЕНТАЦІЇ ТА ВИБОРУ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ В ПРОЦЕСІ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БАНКУ.....	6
1.1. Поняття сегментування клієнтів банку.....	6
1.1. Етапи сегментації і вибору цільових сегментів ринку.....	15
1.3. Методичний підхід до визначення цільових груп клієнтів банку...	22
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТРЕБ ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ КЛІЄНТІВ ФІНАНСОВОЇ УСТАНОВИ «MONOBANK».....	31
2.1. Загальна характеристика діяльності банку.....	31
2.2. Аналіз маркетингового середовища банку.....	42
2.3. Аналіз комплексу маркетингу банку.....	46
2.4. Оцінка обсягів цільових сегментів та позиціонування товарів.....	53
Висновки до розділу 2	56
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІНАНСОВОЇ УСТАНОВИ «MONOBANK».....	58
3.1. Застосування зовнішньої реклами.....	58
3.2. Застосування радіореклами.....	61
Висновки до розділу 3	65
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	68
ДОДАТКИ.....	72

ВСТУП

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 «Monobank», 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 «Monobank».

Предметом дослідження є маркетингова діяльність АТ «Універсал Банк» та необанку «Monobank», 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 «Monobank», 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 «Monobank» 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.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СЕГМЕНТАЦІЇ ТА ВИБОРУ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ В ПРОЦЕСІ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БАНКУ

1.1. Поняття сегментування клієнтів банку

Сегментування ринку - методичний процес поділу потенційного ринку на групи споживачів з однаковими потребами та мотивацією при купівлі товарів або послуг, а також однаковим рівнем доходу та доступом до ринку. Цей метод використовується як відповідь на зростаючу конкуренцію і вимагає значних інвестицій у маркетингові дослідження для розробки відповідних маркетингових стратегій для кожного сегменту [1, 145].

За словами українських маркетологів В. Руделіуса, О.М. Азаряна та О.А. Винородова, сегментація полягає у класифікації потенційних споживачів за їхніми потребами, характеристиками та поведінкою [2, 401]. Український спеціаліст О.В. Зозульов виділяє сегментування як процес виявлення конкретних ринкових сегментів, який дозволяє підвищити конкурентоспроможність завдяки спеціально розробленим маркетинговим стратегіям, що задовольняють економічні інтереси виробників і споживачів [3, 628].

Філіп Котлер і Ж.Ж. Ламбен визначають сегментування як поділ ринку на групи з спільними потребами, які потребують особливих товарів чи маркетингових підходів [4, 145], зазначаючи, що цей процес допомагає точно націлювати маркетингові зусилля та розробляти продукти.

Процес ідентифікації та групування ринкових осередків представляє собою складний процес. У кінцевому підсумку, успіх на ринку залежить від споживачів, їх сприйняття товарів, потреб та поведінки, а не від дій менеджерів з маркетингу. Знання різних груп споживачів та їх унікальних поведінкових особливостей є ключовим елементом ефективного стратегічного маркетингу. Сегментування має базуватися на різних підходах та комплексі

характеристик. Підприємства, що мають маркетингову орієнтацію, розглядають його як агрегаційний процес, який об'єднує схожих споживачів у групи, так звані «сегменти ринку». Кожен сегмент ринку представляє собою відносно однорідну групу споживачів, які реагують на маркетингові впливи схожим чином.

Зазвичай для сегментування споживачів використовуються дві широкі групи змінних. Деякі дослідники надають перевагу описовим характеристикам, таким як географічні, демографічні та психографічні, тоді як інші визначають сегменти на основі поведінкових критеріїв, таких як реакція споживачів на переваги, можливості використання та бренди.

Упродовж останніх десятиліть елементи бізнес-середовища, які несуть основні ризики, радикально змінилися. Поява нових категорій споживачів, таких як «покоління Y» та «покоління Z», а також «нові конкуренти», стали найбільш важливими факторами. Зазвичай нові споживачі є більш вимогливими, вибагливішими, менш лояльними до брендів і частіше виражають незадоволеність, ніж у минулому.

Для ефективного проведення сегментування важливо враховувати кілька ключових умов. Солнцев С.О., у своєму аналізі сегментування, визначає наступне:

- існування відмінностей між виділеними сегментами, які виникають під час процесу сегментації;
- необхідність формулювання та конкретизації виявлених відмінностей між сегментами;
- суттєвість виявлених відмінностей між сегментами для споживачів, що є важливим чинником, оскільки це впливає на їх реакцію на маркетингові дії фірми;
- наявність спільних ознак у кожному виділеному сегменті, які об'єднують споживачів в межах конкретного сегмента;
- здатність трансформувати специфіку кожного сегмента у відповідний комплекс маркетингових інструментів;

— сегментація повинна представляти потенційний інтерес для бізнесу фірми, що є ключовим фактором успіху.

Безліч досліджень підтверджують, що сегментування позитивно впливає на маркетингову частину управління підприємства. Наприклад, Синяєва В. М. виділяє такі основні позитивні функції сегментування:

— забезпечення розуміння не лише потреб споживачів, але й того, якими вони є (характер ринкової поведінки, їх особисті характеристики тощо);

— забезпечення розуміння характеру конкуренції на конкретних ринках, внаслідок чого, легше вибрати сегменти ринку для їх розвитку та визначити характеристики, якими повинна володіти продукція, щоб отримати конкурентні переваги;

— концентрація обмежених ресурсів в найбільш вигідних напрямках;

— досягнення високого ступеня орієнтації маркетингових інструментів на вимоги конкретних сегментів ринку.

Тобто, можна сказати, що сегментація покликана покращити діяльність підприємства в таких аспектах:

— оптимізація витрат підприємства;

— підбір найбільш перспективного варіанту розвитку ринку;

— вибір оптимальної стратегії розвитку підприємства, планування;

— аналіз цільової аудиторії, на основі якого можна зробити висновок про соціальний статус, їх потреби, страхи, інші критерії;

— аналіз ставлення аудиторії до продукції підприємства, ефективності його діяльності;

— покращення рівня забезпечення потреб споживачів, базуючись на даних їх аналізу;

— підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства та, в більш глобальному масштабі, самого підприємства;

— дозволяє уникнути конкуренції або зменшити її тяжкість шляхом розробки та освоєння вільного сегмента.

Сегментування клієнтів банку — це процес розподілу клієнтської бази на окремі групи або сегменти, які мають подібні потреби, поведінку чи характеристики. Це дозволяє банкам ефективніше розробляти продукти, маркетингові стратегії та надавати послуги, що найкраще відповідають конкретним потребам різних груп клієнтів.

Після аналізу досліджень як зарубіжних, так і вітчизняних авторів, можна уточнити визначення сегментування клієнтів банківських послуг, інтегруючи в нього важливі концепції. Сегментування в банківській сфері полягає у виявленні груп клієнтів зі схожими фінансовими потребами та поведінкою у фінансових операціях, які однаково реагують на різні банківські продукти і послуги, але при цьому мають чіткі відмінності від інших груп [3, с. 21].

Залежно від місії і стратегічних цілей на ринку, банки можуть обирати різні підходи до сегментування: загальноринковий, концентрований або диференційований. Кожен з цих підходів вимагає розробки специфічних маркетингових програм для цільових сегментів.

Сегментування банківського ринку зазвичай проходить у два основних етапи: макросегментування, яке визначає загальні категорії клієнтів, та мікросегментування, що дозволяє глибше аналізувати специфічні потреби та вподобання в межах кожної категорії.

Макросегментування дозволяє банкам групувати клієнтів за загальними характеристиками, такими як демографічні, економічні та географічні фактори, які визначають базові потреби клієнтів у фінансових послугах. Наприклад, розрізнення може бути засноване на віці, статі, освіті, професії, рівні доходів та місці проживання. Це дозволяє банкам попередньо ідентифікувати інтереси та потреби різних груп.

Мікросегментування виконується в рамках кожного з макросегментів і зосереджується на більш точних і специфічних характеристиках клієнтів, таких як їхні поведінкові та психографічні особливості. Даний етап включає аналіз способу використання клієнтами банківських послуг, їхніх вподобань,

стилю життя, особистих цінностей та поведінкових моделей. Детальне розуміння цих аспектів допомагає банкам розробляти цільові, персоналізовані банківські продукти та послуги, які відповідають особливим потребам клієнтів в межах кожного сегмента.

Підхід банків до сегментації клієнтської бази часто є формальним і обмежується використанням базових та традиційних критеріїв для групування клієнтів (див. табл. 1.1). Клієнти діляться на індивідуальних та корпоративних, банки-кореспонденти, а також органи державної влади. Для індивідуальних клієнтів використовуються критерії, такі як соціальний статус та вік (банки розрізняють молодь, осіб середнього віку, пенсіонерів, сім'ї з неповнолітніми дітьми). Для корпоративних клієнтів визначаються критерії на кшталт розміру підприємства, його розташування та галузі діяльності.

Таблиця 1.1

Підходи українських та вітчизняних вчених до сегментації клієнтів

Автор тлумачення	Критерій сегментування	Групи клієнтів
Кубів С. [2]	Вік клієнта	споживачі
Маслова Н.О. [3]	Характер наданих послуг	пріоритетні клієнти, інші клієнти
Саприкін І.В. [5]	Клієнтська ознака	органи виконавчої влади; банки-кореспонденти; стандартні VIP-клієнти; стратегічні VIP-клієнти
Поморіна М.А. [7]	Клієнтська ознака розмір	великі клієнти; середні клієнти; невеликі клієнти
Романов В.В. [4]	Клієнтська ознака Значення клієнта та його привабливість для банку	фізичні особи; юридичні особи; стандартні VIP-клієнти; стратегічні VIP-клієнти
Викулов В.С. [1]	Клієнтська ознака розмір	великі компанії; середні компанії; великі приватні клієнти; багаті клієнти; масові клієнти

Джерело: складено автором на основі [1;2;3;4;5;7]

Ефективне використання макро- та мікросегментування дозволяє банкам не тільки збільшити ефективність маркетингових заходів, але й оптимізувати відносини з клієнтами, покращуючи їх задоволеність та лояльність. Таким чином, сегментування допомагає банкам стати більш конкурентоздатними на ринку, націлюючись на правильні групи клієнтів із спеціалізованими пропозиціями, що максимально відповідають їхнім потребам.

Досвід функціонування банківських установ показує, що на особливу увагу під час оцінки лояльності клієнтів заслуговують такі чинники, як особисте спілкування або можливість отримати детальну консультацію, а також доброзичливість співробітників банку та їх професіоналізм. Також важливими для клієнтів є швидкість їх обслуговування та зручний режим обслуговування.

Під час формування лояльності клієнтів банку необхідно враховувати потреби певного сегменту клієнтської бази. Наприклад, для пенсіонерів більш важливим критерієм якості обслуговування є доброзичливе ставлення співробітників, для студентів – швидкість обслуговування та можливість отримати якісну консультацію, для бізнес-сегменту – відсутність черг та професіоналізм персоналу банку.

Отже, сегментування клієнтської бази банку є вкрай необхідним для виявлення та задоволення потреб клієнтів. Необхідно посилити пошук способів сегментування клієнтської бази для визначення перспективних клієнтів, які будуть користуватися великою кількістю банківських послуг.

За умов економічного зростання відбувається зростання доходів споживачів, їхні потреби зростають та ускладнюються, й навпаки. Для того щоб провести класифікацію потенційних споживачів банківських продуктів відповідно до особливостей якісної структури їх попиту, необхідно поділити їх на певні однорідні сегменти, використовуючи характерні особливості споживчого сегменту.

Останнім часом, у багатьох великих банках виділяється категорія VIP-клієнтів. Так, деякі банки, зокрема «ПриватБанк», «Укрсоцбанк», іноді використовують критерій доходності клієнтів для розробки індивідуальних тарифів. Важливо зазначити, що науковці та практики наголошують на потребі сегментувати ринок банківських послуг та існуючих клієнтів [8]. Проте, часто не приділяється достатньо уваги детальному аналізу існуючих клієнтів, що є значним недоліком і втрачається можливість підвищити ефективність банківської діяльності.

В таблиці 1.2 наведено традиційні підходи до виокремлення сегменту VIP-клієнтів. Проте і до VIP сегменту застосування додаткових критеріїв, які допомагають оцінити не тільки фінансовий статус клієнтів, але й їх поведінкові та демографічні особливості. Таке сегментування дозволяє банкам розробляти більш персоналізовані пропозиції та стратегії обслуговування, що веде до підвищення задоволення клієнтів і зміцнення довгострокових відносин.

Таблиця 1.2

Виокремлення VIP сегменту банківськими системами в Україні

Банк	Критерії віднесення до VIP сегменту
ПАТ КБ «ПриватБанк»	Власники карт класу Visa Platinum, Visa Infinite, MasterCard World Signia, Депозити з сумою від 250 000 грн.
ПАТ «УкрСиббанк»	Клієнти з більше ніж 100 000 дол.сша на рахунках
ПАТ «Укрсоцбанк»	Великі компанії з розгалуженою структурою і потенціалом до розвитку
ПАТ «Державний експортно-імпортний банк України»	Власники карт Visa Gold
ПАТ КБ «Хрещатик»	Юридичні особи, які сплачують абонентську плату за VIP-пакет
АТ «ОТП Банк»	Особи з місячним доходом понад 15 000 тис. дол.; Депозити з сумою від 100 000 тис. дол.; Топ-менеджери і акціонери великих компаній
АТ «Райффайзен Банк Аваль»	Клієнти з депозитами від 750 000 грн.

Джерело: складено автором на основі [10]

Виходячи з таблиці 1.2 можна зробити висновок, що критерії для визначення VIP-клієнтів варіюються в залежності від банку. Основні вимоги до включення в VIP-сегмент зазвичай включають наявність значних депозитів або високих залишків на рахунках, володіння преміальними платіжними картами та виплату абонентської плати за спеціальні банківські пакети. Додатково, серед критеріїв є належність до категорії топ-менеджерів або акціонерів великих компаній, що підкреслює акцент на фінансовому статусі та комерційній значущості особи для банку. Таким чином, банки намагаються залучити та утримати найбільш ресурсозабезпечених індивідуальних та корпоративних клієнтів, надаючи їм ексклюзивні послуги та умови.

Ефективна сегментація неможлива без урахування життєвого циклу клієнта. Життєвий цикл клієнта – це спосіб виявити і показати етапи, які проходить клієнт, купуючи й використовуючи товари (послуги). З його допомогою можна краще зрозуміти бізнес-процеси, які використовує компанія під час роботи з клієнтом. Життєвий цикл клієнта завжди розглядають на певному проміжку часу. Клієнти вступають у фінансові взаємини з банком і з часом вирішують, продовжувати ці відносини чи ні. Це також залежить від потреби клієнта в наданих банком товарах і послугах. Клієнт у будь-який час життєвого циклу з тією чи іншою ймовірністю має можливість припинити відносини з фінансовою установою, тому головним завданням банку стає розроблення привабливих маркетингових програм для утримання наявних та залучення потенційних споживачів.

Процеси, які відбуваються з клієнтом протягом усього періоду банківського обслуговування, можна поділити на окремі етапи:

1. Знайомство з банківською установою: цей етап включає вибір банку, який надає необхідний перелік послуг.

2. Розгляд умов обслуговування: на цьому етапі клієнт детально ознайомлюється та аналізує банківські продукти, їхні умови та процентні ставки на надання послуг.

3. Купівля: на цьому етапі клієнт придбає банківський продукт або послугу.

4. Використання банківського продукту згідно з банківським договором.

5. Природна втрата клієнта, запобігання втраті клієнта, повторне придбання банківського продукту: ця стадія відображає кінцевий етап життєвого циклу, де можливо втратити або зберегти клієнта.

6. Збереження клієнта банку: це кінцевий результат, при якому життєвий цикл клієнта поновлюється без зміни банку.

Побудова довгострокових відносин має приносити дохід банку, забезпечуючи прогнозовані обсяги прибутку протягом тривалого періоду.

Отже, поведінка клієнтської бази банку змінюється з часом, і врахування цих змін дозволить розробити маркетингові заходи, спрямовані на аналіз клієнтів, які користуються банківськими продуктами, а також допоможе утримати клієнтську базу, яка втрачає інтерес до банківських продуктів.

Сегментація не повинна бути одноразовою операцією. Розподіл клієнтської бази на різні групи, такі як повторні покупки з часом, частота цих покупок, тривалість життя кожного клієнта, грає свою роль у визначенні ефективності управління життєвим циклом клієнта. Аналіз життєвого циклу клієнта може проводитися протягом усього періоду роботи банку, надаючи нові можливості для поліпшення показників життєвого циклу.

Найважливішими критеріями сегментації, на нашу думку, є прибутковість та ступінь взаємодії з клієнтами. Перший критерій передбачає рівень прибутку, який клієнт приносить банку в поточний період та може приносити в майбутньому з урахуванням його фінансового стану. Критерій "ступінь взаємодії" передбачає прогнозування дій щодо побудови довгострокових відносин залежно від їхнього початкового та перспективного рівнів прибутковості.

Для ефективного залучення нових клієнтів та утримання існуючих необхідно постійно приділяти увагу клієнтській базі банку, що включає проведення сегментування клієнтів з урахуванням їхнього життєвого циклу та

розробку відповідних програм лояльності для кожного конкретного сегменту споживачів. Крім того, банк повинен систематично моніторити значущість критеріїв лояльності, важливих для певного сегменту, та постійно вдосконалювати свою діяльність.

1.2. Етапи сегментації і вибору цільових сегментів ринку

Сучасні концепції банківської теорії підкреслюють складність банків як фінансово-економічних систем, які виконують багатоцільові функції і сприяють відтворенню виробничого капіталу економічних агентів. Банки служать основним зв'язком між інвесторами, які прагнуть ефективно вкласти свої кошти з максимальним прибутком, і позичальниками, що прагнуть залучити кредити для створення доданої вартості з мінімальними витратами. Успіхи та невдачі в цих відносинах часто визначаються факторами реального сектору економіки, які формують умови для партнерства, капіталовідтворення та балансу інтересів різних ринкових учасників. Велику роль у цьому процесі відіграють також внутрішні стратегії банку, включаючи ефективність залучення та розподілу ресурсів, знання ринкових умов і оцінку кредитоспроможності підприємств [1, с.28].

Етапи сегментації і вибору цільових сегментів ринку є основною складовою стратегії маркетингу для будь-якої компанії. Етапи допомагають компанії налагодити свою комунікацію та пропозиції продуктів або послуг, щоб краще відповідати потребам своїх клієнтів і досягати успіху на ринку. Наведемо основні етапи:

Дослідження ринку. Збір та аналіз інформації про ринок, його сегменти, конкурентів, тенденції, потреби та попит. Важливо зрозуміти, які фактори впливають на ринок і які сегменти мають найбільший потенціал для успішного позиціонування продукту чи послуги.

Сегментація ринку. Ринок поділяється на різні сегменти на основі спільних характеристик, таких як вік, стать, географічне розташування, дохід,

інтереси тощо. Допомогає зосередити увагу на конкретних групах клієнтів, які можуть мати подібні потреби чи характеристики.

Оцінка сегментів. Після сегментації ринку важливо оцінити кожен з сегментів щодо його потенціалу для компанії. Аналіз розміру сегменту, його зростаючого потенціалу, доступності для маркетингових зусиль та конкуренції в цьому сегменті.

Вибір цільових сегментів. На цьому етапі компанія вибирає один або кілька сегментів ринку, на які вона спрямує свої маркетингові зусилля. Важливо враховувати потенціал кожного сегменту, а також ресурси та можливості компанії для досягнення успіху в цих сегментах.

Розробка маркетингових стратегій. Після вибору цільових сегментів компанія розробляє маркетингові стратегії, які відповідають потребам та характеристикам кожного сегменту. Може включати розробку продуктів чи послуг, цільову комунікацію, ціноутворення та розподіл, спрямовані на конкретні потреби та вимоги кожного сегменту.

Аналітики та фахівці в галузі банківських послуг часто наголошують на необхідності сегментації ринку банківських продуктів або потенційних клієнтів банку. Однак, мало уваги приділяється важливості аналізу та класифікації існуючих клієнтів, що є значним недоліком і перешкоджає використанню наявних ресурсів для підвищення ефективності діяльності банку [9; 11].

Отже, виходячи з викладених фактів, можна розглянути систему сегментації клієнтів банку, яка буде організована за наступними принципами та етапами:

1. Сегментація клієнтів має відбуватися систематично та з певною частотою.
2. Основою для сегментації мають стати наявні клієнти банку, включаючи як юридичні, так і фізичні особи, а також потенційні клієнти.
3. Процес сегментації має включати кілька ключових етапів, зображених на рис. 1.1. Важливим є виокремлення групи клієнтів, які є найбільш

прибутковими та перспективними для банку, що дозволить підвищити прибутковість роботи з цими клієнтами завдяки тривалій та тісній співпраці з ними.

Застосування даного підходу до сегментації клієнтів, дозволить банку:

- оптимально використати потенціал існуючих клієнтів, що допоможе банку зосередитися на привабленні нових перспективних клієнтів з аналогічними профілями та економії ресурсів на залучення нових клієнтів;



Рис. 1.1. Основні етапи механізму сегментування клієнтів банку

Джерело: складено автором на основі [10]

- урахувати не лише поточну прибутковість операцій з клієнтом, а й його майбутній потенціал, що допоможе банку правильно налаштувати стратегію відносин з клієнтом на довгострокову перспективу;
- розробити ефективні програми обслуговування та утримання ключових клієнтів;
- розширити та оптимізувати асортимент банківських продуктів, виходячи з потреб клієнтів;
- розробити стратегії для розвитку стосунків із різними споживачами, незалежно від рівня прибутку, який вони приносять;
- впровадити цільові програми для клієнтів з великим потенціалом, що поки не досягли найвищої категорії вигідності, з метою підвищення їхньої прибутковості та поліпшення ділових взаємин;
- систематично відстежувати позитивні зміни у відносинах із клієнтами;
- зібрати та аналізувати дані для формування стратегії розвитку банку та клієнтської політики;
- ефективно управляти тарифами згідно з обраною стратегією банку та своєчасно вносити зміни у тарифну політику для окремих категорій споживачів.

Обґрунтувавши необхідність створення комплексної системи управління клієнтською базою банку, ми дослідили різні підходи до визначення цієї концепції та дійшли висновку, що клієнтська база не є просто набором клієнтів, але є структурованою та організованою сукупністю, яка є ключовим нематеріальним елементом ресурсної бази банку, відіграючи центральну роль у його розвитку та досягненні стратегічних цілей.

Засновуючись на попередніх дослідженнях, під управлінням клієнтської базою ми пропонуємо розглядати застосування набору цілеспрямованих та скоординованих методів та інструментів, які керівництво та спеціалізовані підрозділи банку використовують для досягнення оптимального складу і

розміру клієнтської бази, а також її ефективного використання у банківській діяльності згідно з ключовими стратегічними пріоритетами банку.

Необхідно також зазначити, що процес управління клієнтською базою є комплексною діяльністю, що охоплює наявність управлінського об'єкта (клієнтська база банку) та суб'єкта управління (керівництво та спеціальні структурні підрозділи), інструменти управління, систему цілей, а також систему зв'язків, що виникають у процесі взаємодії всіх цих елементів. Управління клієнтською базою банку, тому, є системою економічного управління, що інтегрована у ширше банківське середовище і забезпечується діяльністю численних організаційно-структурних, функціональних та організаційних підсистем (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Складові елементи комплексної системи управління клієнтською базою банку

Джерело: [12]

Організаційно-структурна підсистема. Основним елементом системи управління клієнтською базою банку є сама клієнтська база, розглядувана як впорядкована група існуючих клієнтів. Важливо підкреслити, що банк взаємодіє не лише з цілою базою, але й з її детально структурованими

частинами: сегментами клієнтів, характеристиками цих сегментів, потребами та вимогами, а також інформацією про користувачів банківських послуг. Відповідальні за цей процес управління є маркетингова служба, відділи з координації роботи з клієнтами та відділ клієнтських відносин, а також вищий керівний склад банку.

Цільова підсистема. Цільова підсистема або система цілей в системі економічного управління є фундаментальною, адже визначає ефективність всієї системи. Цілі управління клієнтською базою можна поділити на загальні, які охоплюють глобальні орієнтири банку, та специфічні, які визначаються для конкретних напрямків діяльності. Загальні цілі включають максимальне задоволення потреб клієнтів та узгодження взаємодії з клієнтами, в той час як специфічні цілі зосереджені на формуванні оптимальної структури клієнтської бази та ефективному використанні інформації про клієнтів.

Функціональна підсистема. Функціональна підсистема управління клієнтською базою банку об'єднує механізми та інструменти, що дозволяють досягнути встановлених цілей. Інструментарій для формування та розвитку клієнтської бази, які адаптуються як для новостворених, так і для діючих банківських установ (рис. 1.3). Важливим є планування маркетингових заходів, які базуються на детальних дослідженнях потреб клієнтів, що включає розробку послуг, ціноутворення, і стимулювання продажів, націлених на різні клієнтські групи.

Процес формування клієнтської бази банку повинен бути систематичним і добре організованим, а не випадковим чи безладним. Він має бути ретельно промислованим, зорієнтованим на конкретні цілі і послідовним у виконанні. Процес повинен відповідати стратегічним планам та можливостям банку, його стратегічним цілям і спеціалізації, а також враховувати зовнішнє середовище, зокрема ситуацію на ринку, і виявлені потреби потенційних клієнтів у банківських послугах, а також їхні очікування від обслуговування в банку (рис. 1.3)..

Механізм та інструментарій управління сегментами існуючих клієнтів банку включають ряд заходів і методів для впорядкування, планування, глибокого аналізу та контролю за споживчими групами, а саме:

- тривалий і комплексний аналіз вже сформованих клієнтських сегментів банку, який включає: аналіз прибутковості та рентабельності роботи банку з кожною групою споживачів; вивчення стабільності клієнтської бази; оцінку якості обслуговування клієнтів у кожному сегменті;



Рис. 1.3. Підходи до формування / розвитку клієнтської бази банків

Джерело: складено автором на основі [12]

- аналіз схильності клієнтів до різних видів послуг; оцінку задоволеності клієнтів послугами, сервісом та загальною діяльністю банку;

- дослідження потенційних потреб і запитів споживачів в межах кожного сегменту;

- планування розвитку клієнтської бази банку, розробка доповнень та рекомендацій до клієнтської політики та бази, які засновуються на результатах комплексного аналізу та дослідження роздрібного банківського ринку;
- контроль за впровадженням зазначених змін та заходів та їх налагодження.

Важливо зазначити, що виконання аналізу, планування, реалізації та контролю заходів, що стосуються роботи з клієнтськими сегментами, повинно відбуватися комплексно, системно і регулярно, а не як окремий етап у складанні загального річного маркетингового плану банку, як це іноді буває в науковій літературі. Наші заходи сприятимуть ефективнішому використанню потенціалу клієнтської бази банку, базуючись на максимально детальному і розумному обслуговуванні пріоритетних споживачів і коригуванні політики банку щодо менш вигідних сегментів.

Отже, в сучасних умовах критично важливо вдосконалити методи, якими українські банки групують своїх клієнтів. Комплексна система сегментації клієнтів банку, яку ми представили у статті, пропонує значні переваги, відповідає ключовим завданням банківського сектору на даному етапі та дозволяє ідентифікувати і залучити найбільш привабливих клієнтів з точки зору їх прибутковості та потенціалу. Майбутні дослідження у цій галузі мають зосередитись на розробці методологічних підходів для оцінки прибутковості та потенціалу клієнтів як ключових критеріїв сегментації.

1.3. Методичний підхід до визначення цільових груп клієнтів банку

Сегментація ринку є основним етапом у роботі банку з клієнтами, оскільки вона визначає цільові групи споживачів за специфічними критеріями. Такий процес уможлиблює маркетинговим відділам зосередити зусилля на привабленні та утриманні особливо чутливих груп клієнтів через розробку індивідуалізованих маркетингових стратегій, що сприяє збільшенню ефективності банківської діяльності.

Розвиток економіки, заснований на принципах соціально-етичного маркетингу, означає дотримання таких принципів, які співзвучні з цією ідеєю [11]: принцип соціальної справедливості; принцип соціальної відповідальності: перед споживачем, перед співробітниками компанії; принцип екологічної безпеки виробництва; принцип попередження соціальних конфліктів; принцип участі бізнесу в соціально-економічному розвитку тієї чи іншої території.

Стратегія комунікації з клієнтами, як і будь-яка стратегія, включає проходження основних етапів. Кожен банк визначає власний підхід до формування клієнтської бази, порядок проходження етапів стратегії, розподіл обов'язків між менеджерами та визначення необхідних фінансових ресурсів. Незважаючи на свою автономію, банки все одно діють за загальною схемою: спочатку збирають інформацію про потенційних клієнтів, що дозволяє виявити найпривабливіших з них та сконцентруватися на їх залученні.

Експерти банківської сфери підкреслюють значення первинної сегментації, яка класифікує клієнтів за юридичним статусом (інституціональна сегментація), розділяючи їх на юридичні та фізичні особи. Кожен сегмент має свою унікальність та вимагає індивідуальних методів для детальнішої сегментації, яку можна проводити за допомогою трьох груп характеристик [8; 10].

Першу групу критеріїв для сегментації клієнтів, яку є фундаментальною, слід формувати на основі економічних інтересів банку, таких як вартість клієнта та характер наданих послуг. Економічний інтерес відображає соціально-економічні відносини між суб'єктами господарювання, що стосуються задоволення їхніх специфічних економічних потреб..

Процес сегментування цільових клієнтів банками включає кілька основних етапів, кожен з яких має свою важливу роль у формуванні успішної стратегії. Починаючи з дослідження ринку, банк здійснює аналіз, спрямований на збір та оцінку інформації про потреби та характеристики своїх можливих клієнтів (табд. 1.3).

Таблиця 1.3

Основні етапи сегментування цільових клієнтів банками

Етапи	Опис
Дослідження ринку	Збір та аналіз інформації про ринок, потреби та характеристики клієнтів
Сегментація ринку	Поділ ринку на різні сегменти на основі спільних характеристик клієнтів
Оцінка сегментів	Аналіз потенціалу та привабливості кожного сегменту для банку
Вибір цільових сегментів	Вибір конкретних сегментів, які стануть цільовими групами клієнтів банку
Розробка маркетингових стратегій	Розробка стратегій, які враховують потреби та характеристики обраного цільового сегменту клієнтів

Джерело: складено автором на основі [12]

На наступному етапі, шляхом сегментації ринку, банк розділяє свій потенційний ринок на різні сегменти на основі спільних характеристик клієнтів, що допомагає в ідентифікації різних груп клієнтів зі схожими потребами та характеристиками.

Після цього настає етап оцінки сегментів, де банк аналізує потенціал та привабливість кожного сегменту для свого бізнесу. Далі, вибираючи цільові сегменти, банк концентрується на конкретних групах клієнтів, які найбільше відповідають його стратегічним цілям та можливостям.

Розробка маркетингових стратегій завершує процес, де банк створює стратегії, спрямовані на задоволення потреб та очікувань обраних цільових сегментів клієнтів з метою залучення та утримання їх у банку. Таким чином, цей процес дозволяє банку ефективно налаштувати свою діяльність, забезпечуючи індивідуальний підхід до своїх клієнтів та максимізацію взаємовигідних відносин.

Цінність клієнта відіграє ключову роль у забезпеченні стабільності та прибутковості операцій банку. Важливо оцінювати цінність як існуючих клієнтів, так і тих, хто може ними стати, адже такий підхід дозволяє банку

належно розподіляти свої ресурси відповідно до своїх економічних цілей та підвищувати ефективність своєї діяльності.

На основі наукових аналізів експертів у сфері банківської справи, ми рекомендуємо наступну класифікацію клієнтів за критерієм «цінність клієнта»:

- існуючі клієнти (категорії «VIP», «прибуткові», «пересічні», «збиткові»);
- потенційні клієнти (категорії «пріоритетні», «нейтральні», «незнайомі», «небажані»).

У категорії клієнтів за характером наданих послуг виділяють [7, с.3]:

- клієнти, що стабільно користуються певними видами «масових» послуг;
- клієнти, що використовують широкий спектр «масових» послуг;
- клієнти, що купують пакети послуг, а отже, є оптовими споживачами;
- клієнти, що користуються персоніфікованими послугами.

Друга група класифікаційних ознак для сегментації клієнтів базується на об'єктивних критеріях, які стосуються як фізичних, так і юридичних осіб. Для фізичних осіб це може бути соціальний статус, стать, вік, дохід, місце проживання, сімейний стан та освіта. Для юридичних осіб релевантними критеріями є форма власності, вид діяльності, розташування та розмір доходу від діяльності.

Третя група класифікаційних критеріїв зосереджена на суб'єктивних ознаках, пов'язаних безпосередньо з індивідуальними характеристиками клієнтів, як-от їх мотивація, готовність до прийняття банківських продуктів, та рівень відданості банківському обслуговуванню. Сегментування на основі цих критеріїв є важливим елементом процесу управління взаємовідносинами з клієнтами. Ефективність банку значною мірою залежить від якості та комплексності баз даних, створених для підтримки цього процесу.

Далі відбувається укладання файлів клієнтів та розроблення стратегій спілкування з потенційними клієнтами через особисті зустрічі, телефонні

дзвінки та електронну пошту. Пряма комунікація з клієнтом стає останнім етапом у процесі їх залучення. Успіх цієї стратегії відображає ефективність, розуміння та відповідальність банку в усіх етапах розбудови клієнтської бази [3, с.21].

1. Визначення цільової аудиторії
2. Формулювання специфічних цілей та завдань
3. Вибір засобів впливу
4. Планування бюджету
5. Створення докладного плану
6. Розроблення та підготовка комунікативних повідомлень
7. Впровадження запланованих заходів
8. Розроблення та налаштування системи зворотнього зв'язку

Після реалізації усіх заходів, передбачених стратегією, банк повинен оцінити існуючу клієнтську базу та ефективність своєї маркетингової діяльності. Це включає аналіз дохідності маркетингових інвестицій і оцінку раціональності витрат, вимірювану за показником ROMI (Return On Marketing Investment), що визначає співвідношення між додатковим доходом від покращення обслуговування та витратами на відповідні заходи.

Процес формування клієнтської бази відбувається через використання інформації як з зовнішніх, так і внутрішніх джерел, розподіленої на три рівні: макроінформація, мікроінформація та мезоінформація, кожна з яких має своє призначення в процесі аналізу та розробленні банківських продуктів і послуг.

Інформаційна асиметрія, що виникає, коли одна сторона угоди краще інформована ніж інша, може призвести до значних проблем у розвитку банку, оскільки позичальники та банк мають різний доступ до інформації про їхні фінансові можливості та продукти. Такий стан може привести до неправильних економічних рішень та втрат, спричинених неповною інформацією, що є однією з причин фінансових криз.

А. Вітренко [3] зазначає, що «через стандартизацію банківських послуг та строге державне регулювання, реклама виступає майже як єдиний спосіб

залучення клієнтів. Внаслідок цього, ринок банківської реклами є великим, а бюджети на рекламу у банків є другими за розміром після бюджетів компаній, що продають продукти харчування, косметику та гігієнічні товари». Справді, останнім часом серед банків спостерігається зростання використання реклами, яка часто використовується недоречно та бездоказово. Зазвичай, рекламна діяльність банків на цьому етапі спрямована на досягнення наступних цілей: інформування клієнтів про існування банківської установи; інформування про послуги, якість та швидкість обслуговування даною банківською установою; створення позитивного іміджу банку, включаючи його позиціонування як міцного та сталого.

При розробці стратегії фінансово-кредитної взаємодії з корпоративними клієнтами, банк аналізує ринок, виходячи з потреб та варіантів обслуговування підприємств, а також бере до уваги макроекономічний розвиток і ринкову ситуацію [4; 1]. Фундаментом для формування цієї стратегії є внутрішні ресурси банку, такі як фінансова стабільність, ліквідність, ринкова надійність та конкурентоспроможність, що складають його фінансово-кредитний потенціал. Втілення цієї стратегії передбачає підтримання стабільного фінансового стану банку у вибраному сегменті ринку.

Стратегію фінансово-кредитних відносин банку з підприємствами можна визначити як концепцію, що встановлює пріоритети, цілі, завдання та методи їх досягнення на основі подолання ринкової конкуренції.

Стратегія слугує основою для ключових рішень стосовно майбутнього взаємодії банку з підприємствами, включно з вибором нових банківських продуктів, організаційної структури та управління ризиками. Такий стратегічний підхід в управлінні фінансово-кредитними взаємовідносинами забезпечує відповідність між цілями банку та підприємства в динамічному ринковому середовищі. Наявність цієї стратегії забезпечує банку конкурентну перевагу завдяки створенню вартісної цінності своїх кредитних продуктів, що дозволяє доходи перевищувати витрати.

Партнерська стратегія передбачає активну взаємодію банку з підприємством на рівних умовах, де підприємство має пріоритетне значення для банку. Це обумовлено кількома чинниками: високий внесок до доходів банку через обслуговування партнера, вигідне позиціонування банку завдяки партнерству з впливовим брендом та участь підприємства в акціонерному капіталі банку.

Концентрована стратегія взаємодії полягає в застосуванні загальних підходів до обслуговування всіх сегментів клієнтів. Вона передбачає стандартні пакети послуг, типові договори та уніфікований підхід до ціноутворення продуктів, що пропонуються. Ця стратегія є менш індивідуалізованою, простішою в організації та реалізації, що призводить до зниження витрат на її впровадження.

Диференційована стратегія взаємодії передбачає індивідуалізований підхід до кожного клієнта та партнера. Вона включає в себе розробку спеціальних програм обслуговування, персоналізованих тарифів, систем бонусів та знижок. Ця стратегія є більш витратною та вимагає більшого залучення часу та ресурсів для реалізації.

Останнім етапом формування стратегії взаємодії є ідентифікація та сегментація цільової аудиторії банку. Для цього використовуються макросегментація і мікросегментація. Макросегментація базується на таких критеріях, як географічне розташування, розмір підприємства та сфера його діяльності. Однак, у випадку багатofilійних банків, таких як ПАТ «ВТБ Банк» і АТ «Ощадбанк», макросегментація може бути неефективною, оскільки вони обслуговують клієнтів по всій території країни незалежно від їх розміру та галузі діяльності.

Мікросегментування означає групування досліджуваних підприємств відповідно до їх активності та співробітництва з банком. Для цього використовується метод аналізу ABC-XYZ. Цей метод дозволяє визначити найважливіших та ключових партнерів для банку, структуруючи їх за пріоритетом у фінансово-кредитній взаємодії.

На основі загальновідомого принципу Паретто [16], що стверджує, що близько 80% результатів досягаються за рахунок 20% зусиль, метод ABC-XYZ аналізу об'єднує ABC-аналіз та XYZ-аналіз. ABC-аналіз дозволяє розділити контрагентів банку на три групи - А, В та С, які відрізняються за значущістю. XYZ-аналіз розбиває контрагентів за ступенем стабільності, що допомагає використовувати отримані дані для майбутніх прогнозів та планування фінансово-кредитної взаємодії.

Висновки до розділу 1

В даному розділі були розглянуті основні поняття та етапи сегментування цільових клієнтів банками. Сегментація ринку включає в себе проведення дослідження ринку для збору та аналізу інформації про ринок, потреби та характеристики клієнтів. Ринок поділяється на різні сегменти на основі спільних характеристик клієнтів. Після цього проводиться оцінка кожного сегменту з метою аналізу потенціалу та привабливості для банку.

Під час вибору цільових сегментів банк обирає конкретні групи клієнтів, які стануть об'єктом уваги його маркетингових зусиль.

Сегментування дає можливість:

- достатньо точно визначити цільовий ринок і його потреби;
- визначити переваги і недоліки банку в конкурентній боротьбі за нові ринки;
- створює необхідну базу для розробки довгострокової стратегії банку.

Вибір підходу до проведення сегментації ґрунтується на таких критеріях:

- * важливість сегменту для банку;
- * кількісні показники сегменту (ємність певного сегменту ринку, темпи розвитку відповідної галузі);
- * доступність інформації про сегмент для банку;
- * прибутковість діяльності клієнтів, які складають сегмент;

- * захищеність сегменту від конкуренції (стійкі ринкові позиції, сформований позитивний імідж);
- * прогнозована ефективність роботи в певному сегменті.

Останнім етапом розробляються маркетингові стратегії, які враховують потреби та характеристики обраного цільового сегменту клієнтів. Такий підхід допомагає банкам ефективно взаємодіяти з різними клієнтськими групами, пристосовуючи свої послуги та стратегії до їхніх потреб і вимог.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТРЕБ ЦІЛЮВИХ СЕГМЕНТІВ КЛІЄНТІВ ФІНАНСОВОЇ УСТАНОВИ «MONOBANK»

2.1. Загальна характеристика діяльності банку

Monobank – перший в Україні мобільний банк, який виник у вигляді роздрібного продукту АТ «Універсал Банк». Історія проекту почалася восени 2017 року (рис. 2.1) з бета-тестування мобільного банківського додатку і продовжується до сьогодні вже в якості успішного необанку з показником щоденно активних користувачів - приблизно 1,3 млн.

Monobank вдалось запровадити свою моду – символ кота (рис. 2.1). Він став надзвичайно популярним та приваблює нових клієнтів. Клієнтів вражає не лише зображення кота, але і дивацькі надписи.



Рис. 2.1. Символ моно з надписом

Джерело: [44]

Необанк Monobank виник у результаті співпраці команди Fintech Band з Акціонерним Товариством «Універсал Банк» у 2017 році. Вважається роздрібним продуктом Універсал Банку, при цьому має окремі послуги, у яких також відрізняються умови. При тому, що банк існує лише 6 років, моно вже може називатись лідером з інновацій в банківському секторі. Таким чином в 2020 році банк отримав нагороду в номінації Best Bank in Central and Eastern

Europe for Innovation in Digital Banking на міжнародному конкурсі Innovation in Digital Banking Awards 2020 [8].

В роботі під необанками будемо розуміти фінансово-кредитні інститути, діяльність яких здійснюється виключно в онлайн режимі. Порівняно з банками традиційного типу в цифрових банків відсутні відділення. Переваги необанків порівняно з традиційними банківськими установами зображені на рисунку 1.7.



Рис. 2.2. Переваги необанків (створено автором на основі

Джерело: [12]

Сьогодні необанки мають можливість самі отримати банківську ліцензію, або ж діють на базі одного з традиційних банків, тобто, фактично необанки купують послуги у фінансової установи оптом, а продають користувачам у роздріб. Першим варіантом користуються фінансові стартапи Великобританії, другим варіантом користуються інші компанії, де отримати ліцензію - дуже дорогий та тривалий процес [15].

Розглянемо онлайн-банки України більш детально. Найбільш популярний в Україні на сьогодні Monobank. В цьому банку все дуже просто та прозоро: програма працює швидко, гроші перераховуються миттєво, є можливість накопичення кеш беку; підтримка працює відмінно, швидко і найголовніше, що в будь-якому зручному для вас месенджері; можна спілкуватися у вайбері, телеграмі тощо. Існує великий пільговий період за

кредитом - 60 днів без жодних відсотків чи комісій; при оформленні кредиту – повернення через 59 днів без переплат; переказ грошей на іншу картку можна без комісій [37].

Ще один банк без відділень – Товариство з обмеженою відповідальністю «Спортбенк». Він здійснюється на базі ліцензії Оксі Банку. Картами банку є карти Mastercard. Найбільший кешбек з усіх українських необанків -10% (на спортивні товари). Банк має мобільний додаток, який нагадує додаток Монобанку майже на 100%. В додатку є всі необхідні послуги - від поповнення мобільного до переказу коштів на картки інших банків. Банк нараховує кешбек за покупки одягу, відвідування спортивних секцій, клубів, ігрових закладів тощо. Максимальний кредитний ліміт 100 000 грн. Діяльність банку більше зосереджена на високому кешбеці, ніж на інших послугах. Банку потрібно розвиватися більш активно та бути практичним, щоб не стати однобоким сервісом [11; 43].

Наступний онлайн-банк України це Ізібанк. В Ізібанку більшість операцій здійснюються без комісій. Можна здійснювати перекази на картки інших банків, поповнювати мобільний, сплачувати комунальні та бюджетні платежі, поповнювати картку готівкою; повертається 1% кешбеку від суми всіх покупок, навіть у разі онлайн-шопінгу; підтримка працює 24/7, можна 27 спілкуватися в месенджерах; є можливість відкриття, поповнення та закриття депозиту. Пільговий період за кредитом 72 дні [35]. Ізібанк може бути конкурентом Монобанку в подальшому, але лише в тому випадку, якщо буде стрімко розвивати позиції та більше орієнтуватися на клієнтів. Адже збільшеного пільгового періоду та кешбеку недостатньо, щоб здобути лідерство. Наступним конкурентом перерахованих вище банків є Todobank. Todobank має ліцензію від Акціонерного товариства «Мегабанку» та є продовженням мобільного застосунку «Мегабанк онлайн», випускає картки Visa Gold Rewards, максимальний кредитний ліміт 200 000 грн., пільговий період 62 дні, кешбек на всі операції становить 1%. На відмінну від інших необанків в todobank не має потреби відкривати картку, потрібно лише

завантажити додаток банку та прив'язати картку будь-якого українського банку. Але ж звісно, що всі привілеї доступні для власників карток todobank, наприклад, сплата комунальних послуг без комісії та отримання кешбеку. Отже, карткові сервіси є основною діяльністю банку. Все ж таки todobank виступає у ролі додатку до карткового бізнесу [44]. О.Банк використовує ліцензію Акціонерного товариства «Ідея Банк» та є його проектом. Додаток доступний на IOS та Android. Банк сплачує максимальний кешбек від онлайн-покупок – до 5% та навіть від підписок на платні сервіси Google та Apple – до 30%. Кредитний ліміт до 200000 грн., пільговий кредитний період становить 120 днів, через додаток можна спілкуватися з клієнтами банку. Перекази P2P безкоштовні, як і перші 4 місяці зняття готівки в банкоматі. Інтегрований цифровий гаманець – Masterpass. Також додаток банку має всі функції, які необхідні для цифрового банку. Він доступний 24/7 разом з онлайн-підтримкою. Отже, хороша ідея залучати клієнтів безпроцентними операціями, але так не може бути в довгостроковій перспективі. Поки не можна зрозуміти бізнесстратегію банку, адже такі послуги як кредит, розстрочка, депозит, власна картка є неможливими [42].

Необанк є стартапом Акціонерного товариства «Акціонерний комерційний банк «Конкорд». Необанк простий та гнучкий, з сучасним інтерфейсом, який можна налаштовувати як вам зручно. Можна здійснювати перекази, платежі та обмінювати валюту. Дистанційно оформити депозит, кредит або ж розстрочку. За словами засновників, Необанк буде банком саме для фізичних осіб підприємців та юридичних осіб, але і фізичні особи зможуть також обслуговуватися. Розглянемо переваги для підприємців: окремий доступ для бухгалтера підприємця; відкриття касового апарату в телефоні; тарифи обслуговування – ФОП 50 грн. на місяць, компанії – 200 грн на місяць; розвиток еквайрингу; нагадування про сплату по відсотках та податках; емісія фізичних карток. Отже, проект «Необанк» досконало розроблений, адже він є стратегічно важливим для засновників. В нього вклали достатню кількість інвестицій й ретельно обрали продукти, які невдовзі будуть флагманами [41].

Банк «Власний рахунок» (БВР) почав працювати 27 вересня 2021 року на базі ліцензії Публічного акціонерного товариства «Банк Восток». Картку можна поповнювати на касі в Сільпо. Поповнення картки здійснюється безкоштовно, а от зняття власних коштів коштує 0,5% від суми, кредитних - 4%. Бали за розрахунки в Сільпо, ringo, Сільпо Vorage нараховуються після сканування QR-кодів з додатка і становлять максимум 2 бали, а 1 бал нараховується за розрахунки всюди. Бали можна витратити на їжу в Сільпо. Щодо кредитного ліміту банку, то максимальна сума кредитних коштів становить 100000 грн., період користування кредитними коштами до 62 днів, річна ставка – 43,1 %. В додатку існує функція Назбиратус – банківська послуга, яка дозволяє назбирати кошти на мрії під 7% річних. Підтримка працює 24/7, можна спілкуватися в месенджерах, поштою та за телефоном гарячої лінії [30]. В таблиці нижче зображені основні продукти необанків та їх характеристика

Банк Monobank неодноразово був переможцем конкурсу FinAwards 2023 у категоріях «Найкращий мобільний банк», «Найкраща програма лояльності», «Банкір року» - нагорода була присвоєна Олегу Гороховському за діяльність, яку він проводить як один з топ-менеджерів банку, «Найкращий керівник маркетингу. Категорія: Банки» - нагороду було присвоєно за маркетингову діяльність моно Анатолію Рогальському (директор маркетингу в моно).

Також Monobank посідав другі місця на конкурсі FinAwards 2023 у номінаціях «Народний банк», «Найкраща кредитна картка», «Найкраща рекламна компанія Категорія: Банки». І серед досягнень також є отримані нагороди за третє місце на конкурсі FinAwards 2023 у номінаціях «Найкраща платіжна картка», «Найкраща преміальна картка», «Провідні технології та інновації Категорія: Банки»[9].

До цього Monobank - переможець FinAwards 2022 у 5 номінаціях: «Народний банк» [10], «Краща преміальна картка» [11], «Краща кредитна картка» [12], «Кращий мобільний додаток», «Кращий керівник маркетингу. 24 Категорія: Банки» (нагороду отримав Анатолій Рогальський - директор з маркетингу Monobank)

Наразі Monobank надає банківські послуги, використовуючи ліцензію АТ «Універсал Банку» [13]. У рамках monobank випускаються кредитні картки, є можливість покласти кошти на депозит, відкрити картки у валютах євро та долар, переказати кошти з карти на карту без комісії, сплатити комунальні послуги, поповнити мобільний або ж переказати кошти за реквізитами, сплатити штраф, придбати страхування для авто, відкрити рахунок підприємця ФОП (у гривні, доларі або євро) та отримати інші послуги. Інструментом для проведення всіх операцій є застосунок моно, який можна встановити лише на мобільні пристрої, веб-версія застосунку для фізичних осіб у банку відсутня. При цьому існує версія сайту для ФОП [14].

Прямим власником істотної участі у статутному капіталі АТ «Універсал Банк» є компанія Байлікан Лімітед (Bailican Limited є товариством з обмеженою відповідальністю, що створена та існує за законодавством Кіпру; дата набуття права власності на акції – 23.12.2016 року), яка володіє 340 267 197 (триста сорок мільйонів двісті шістдесят сім тисяч сто дев'яносто сім) простими іменними акціями АТ «Універсал Банк» (голосами), що складає 100 % статутного капіталу АТ «Універсал Банк». Опосередковане володіння істотною участю в АТ «Універсал Банк» здійснює Тігіпко Сергій Леонідович, громадянин України. Зазначена особа прямо 25 володіє 100 % у статутному капіталі компанії Байлікан Лімітед (Bailican Limited) [32].

Предметом діяльності АТ «Універсал Банк» є проведення банківських операцій на грошовому і фондовому ринках (в національній та іноземній валютах), а також здійснення інших видів діяльності, що передбачені Статутом банку, чинним законодавством та Ліцензією Національного банку України [32].

АТ «Універсал Банк» здійснює свою діяльність на ринку банківських послуг України на підставі банківської ліцензії від 10 жовтня 2011 р. № 92 на право здійснення банківських послуг визначених частиною третьою статті 47 Закону України «Про банки та банківську діяльність» [11], термін дії якої не обмежено та генеральної ліцензії на здійснення валютних операцій від 10

жовтня 2011 р. № 92 та додатку до генеральної ліцензії на здійснення валютних операцій від 10 жовтня 2011 р. № 92, термін дії яких не обмежено.

АТ «Універсал Банк» з грудня 2016 року є членом фінансовопромислової групи «ТАС» та з 30 січня 2017 року – учасником Банківської Групи «ТАС» [32].

Оскільки Monobank є частиною Universal bank, то організаційна структура в них однакова (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Організаційна структура Monobank / АТ «Універсал Банк»

Джерело: [32].

Дані про засновників компанії Monobank / АТ «Універсал Банк»: SILVERECO LIMITED (СІЛВЕРЕКО ЛІМІТЕД) є акціонером банку, якому належить 100% акцій. BAILICAN LIMITED (БАЙЛІКАН ЛІМІТЕД) через компанію SILVERECO LIMITED), яка володіє 100% акцій Банку. Тігіпко С. Л. через компанію BAILICAN LIMITED, якій належить 100% акцій юридичної особи SILVERECO LIMITED), якій водночас належить 100% акцій Банку. АТ «Універсал Банк» виконує всі види банківських операцій і надає своїм клієнтам – юридичним та фізичним особам – широкий спектр різноманітних послуг, згідно з ліцензією Національного банку України № 92 від 10.10.2011 року. Відповідно до Статуту, АТ «Універсал Банк» створений для надання

фізичним та юридичним особам повного спектру внутрішніх та міжнародних банківських послуг, включаючи, без обмеження, банківські операції, які пов'язані із здійсненням комерційної, інвестиційної, депозитарної та будь-якої іншої діяльності, яка може бути дозволеною банкам законодавством України [32].

Стратегія АТ «Універсал Банк» спрямована на надання повного спектру фінансових послуг корпоративним та приватним клієнтам. Надаючи повний спектр фінансових послуг банк поєднує індивідуальний підхід, технологічність і зручність користування банківськими послугами. Працюючи на засадах тривалого партнерства, банк пропонує клієнтам оптимальні рішення для досягнення фінансового успіху. З метою управління власними ризиками та захисту інтересів клієнтів, банк дотримується обов'язкових економічних нормативів та політики формування резервів [32].

Банк ставить завдання – постійно покращувати банківські відносини з клієнтами на всіх рівнях співпраці з ними і дотримується власних цінностей (рис. 2.4).

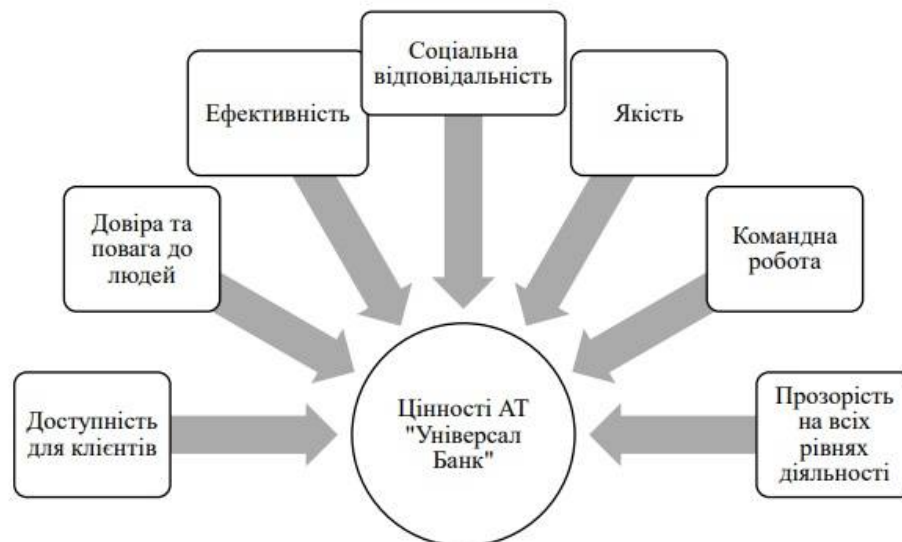


Рис. 2.4. Цінності Monobank / АТ «Універсал Банк»

Джерело: [32]

Проект Monobank, який реалізує АТ «Універсал Банк» – це окремий пакет послуг, орієнтований на сучасних «цифрових» клієнтів. Найменування monobank використовується для окремого позиціонування продуктів і сервісів банку, які банк надає клієнтам за допомогою смартфона і карти. АТ «Універсал Банк» пропонує роздрібним клієнтам сучасні продукти та послуги, які є зручними, ефективними та надійними: впроваджено продукт «Картка IRON/UniversalBank», «Кредит на картку», «Картка monobank platinum» продукти «Розстрочка», «Покупка частинами», депозит он-лайн як в національній валюті та в іноземній (долар США, євро), впроваджено Цінності АТ «Універсал Банк»: доступність для клієнтів; довіра та повага до людей; ефективність; соціальна відповідальність; чкість; командна робота; прозорість на всіх рівнях діяльності [36].

Фінансовий стан комерційного банку значною мірою залежить від джерел надходження і напрямів використання фінансових ресурсів. Джерела коштів формуються за рахунок зниження активів, росту заборгованості і реінвестування прибутку.

До зобов'язань банку належать: залишки на коррахунках банків; залишки на поточних рахунках клієнтів; депозити — строкові та до запитання; міжбанківські кредити, в тому числі й отримані від НБУ; залишки на рахунках обліку випущених банком боргових зобов'язань, що обертаються на ринку; кредиторська заборгованість.

Аналіз фінансових результатів та ефективності діяльності банку є важливим етапом у визначенні стану його фінансової стійкості та здатності досягати мети забезпечення прибутку. Основними показниками, які використовуються для аналізу фінансових результатів є: ліквідність, рентабельність, показники ділової активності та фінансової стійкості [40]. Одним із центральних завдань фінансового аналізу у комерційному банку є загальна оцінка економічної ефективності його діяльності, яка включає в себе аналіз фінансових результатів і фінансового стану банку. Доходи банку — це загальна сума грошових коштів, що надходять до банку в результаті

здійснення активних операцій та надання інших банківських послуг. Доходи банку поділяють на дві основні категорії: процентні та непроцентні доходи (рис. 2.5). Оскільки на офіційному сайті АТ «Універсал Банк» не наведена інформація про діяльність банку в четвертому кварталі 2023 року, бкдемо використовувати данні лише за 2020-2023 роки.

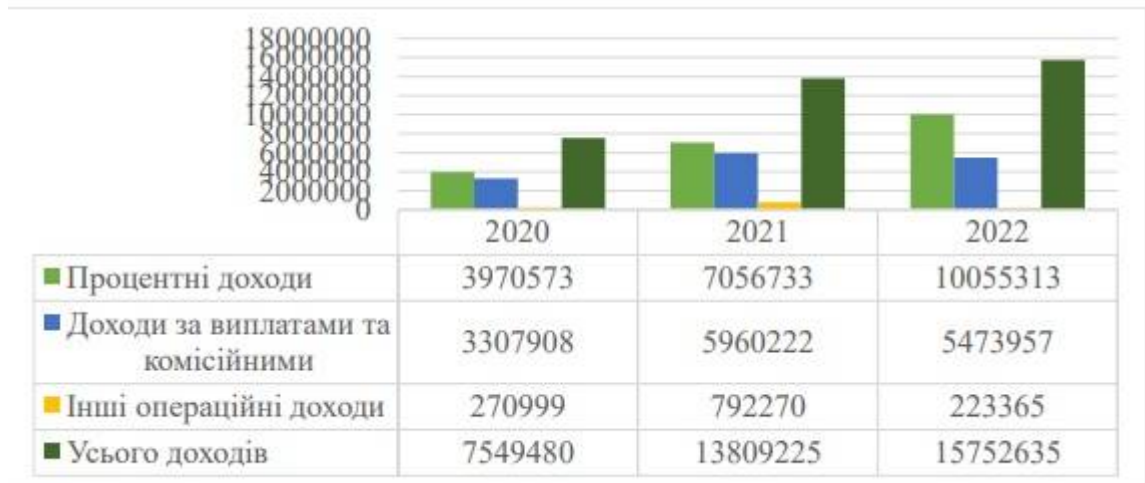


Рис. 2.5 Динаміка та структура доходів АТ «Універсал Банк»
за 2020- 2022 роки тис. грн.

Джерело: [34, 35, 39]

Загалом доходи банку стрімко зростають з кожним роком - у 2021 році зросли на 6259745 тис. грн, а у 2022 році ще на 1943410 тис. грн. Така динаміка свідчить про поліпшення банківських послуг, попиту на них та стабільну дохідність банку.

Витрати банку – це загальна сума грошових коштів, що витрачаються банком у процесі здійснення діяльності щодо залучення коштів та інших видів діяльності. Як і доходи, витрати комерційного банку можна поділити на дві основні групи - процентні та непроцентні (рис. 2.6).

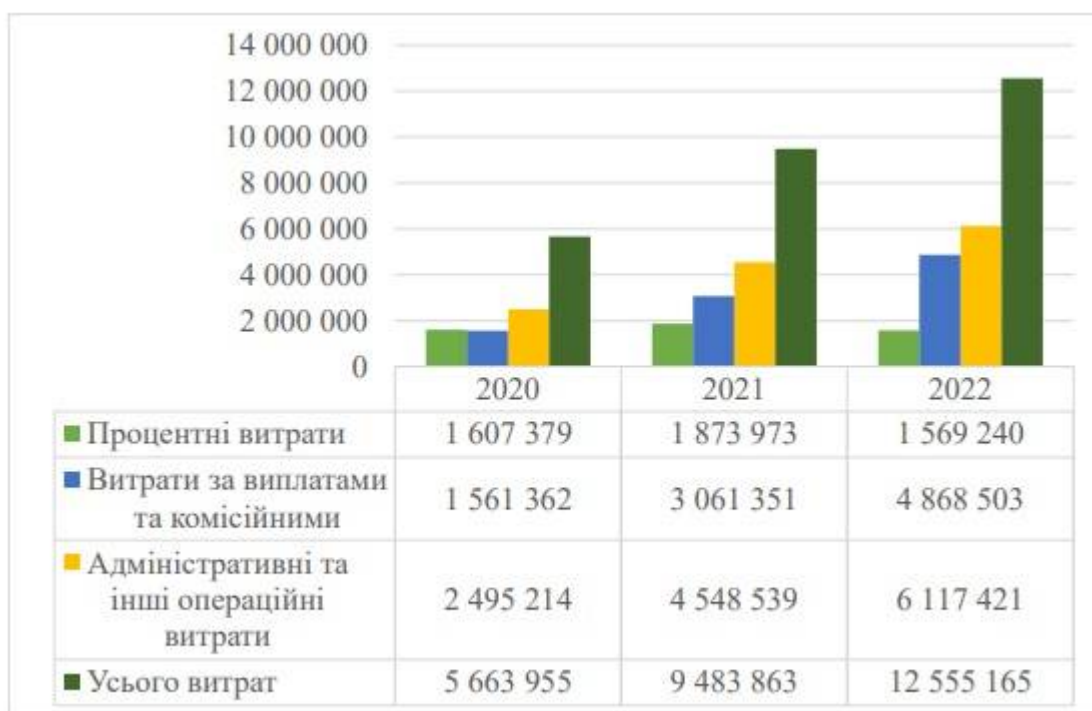


Рис. 2.6. Динаміка та структура витрат АТ «Універсал Банк»

за 2020- 2022 роки, тис. грн.

Джерело: [34, 35, 39]

Основну частину витрат АТ «Універсал Банк» займають адміністративні та інші операційні витрати, які у 2021 році зросли на 2053325 тис. грн, а у 2022 році на 1568882 тис. грн.

Процентні витрати включають витрати, пов'язані з депозитами (до запитання та строковими) й операціями з МВФ; кредитами, отриманими НБУ; простими векселями, ощадними (депозитними) сертифікатами та з іншими цінними паперами власного боргу, що емітовані НБУ; інші процентні витрати. У 2021 році процентні витрати зросли на 266594 тис. грн, а у 2022 році скоротились на 304733 тис. грн.

Загалом всі інші витрати також мають чітку тенденцію до збільшення, відповідно і загальна сума витрат у 2021 році зросла на 3819908 тис. грн та у 2022 році на 3071302 тис. грн.

2.2. Аналіз маркетингового середовища банку

PEST-аналіз (іноді позначають як STEP) — це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (P - political), економічних (E - economic), соціальних (S - social) і технологічних (T - technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на бізнес банку (табл. 2.1).

Суть PEST-аналізу полягає в дослідженні макросередовища – зовнішнього оточення, яке опосередковано впливає на діяльність організації і на яке сама організація вплинути не може. Власне, основні фактори макросередовища, які мають найістотніший вплив на будь-який бізнес, і складають аббревіатуру PEST: Politics.

PEST-аналіз – це модель для дослідження зовнішнього оточення компанії. Щоб виконати аналіз, потрібно описати чотири групи факторів, які можуть вплинути на банк. Весь процес проведення PEST-аналізу можна умовно розбити на такі етапи:

- визначення чинників, що можуть вплинути на продажі та прибуток компанії;
- збір інформації щодо динаміки та характеру зміни кожного чинника;
- аналіз значущості та ступеня впливу кожного чинника.

Політичні фактори несуть значний вплив на діяльність компанії. Особливо зараз в умовах політичної стабільності, а також військового конфлікту, який розгортається на території України. В таких умовах доводиться коригувати політику компанії, змінювати певні умови, які будуть комфортними, як для бізнесу, так і для клієнтів. Якщо в стандартних умовах постанови НБУ не несли великого впливу на банківську діяльність, то зараз приймаються рішення, на які банки повинні терміново реагувати, що полегшує навантаження на економіку країни в цілому, але змушує підприємство в найкоротші терміни здійснювати зміни. Серед останніх – це встановлення лімітів на зняття коштів та розрахунків за кордоном.

Таблиця 2.1

PEST-аналіз зовнішнього середовища Monobank / АТ «Універсал Банк»

P (Political)	E (Economic)
Внутрішня політична нестабільність Військовий конфлікт Закон про авторське право Закон про комерційну таємницю Регулювання НБУ	Нестабільність валютного курсу Рівень розвитку банківської сфери Процентні ставки (на депозити та кредити) Рівень безробіття
S (Social)	T (Technological)
Платоспроможність населення Вікова структура населення Недовіра до банку без відділень Культурні тенденції	Рівень проникнення інтернет та мобільних пристроїв Інноваційні тренди Регулювання сфери інтелектуальної власності

Джерело: складено автором

Економічні фактори суттєво впливають на банківську діяльність. Коливання валютного курсу змінює банківські процеси і несе нестабільність таких процесів, через безробіття рівень оплат (за які банк отримує прибуток) та погашення заборгованості значно знизилась, а отже прибуток компанії знизився.

Соціальні фактори є також впливовими, зокрема через те, що у осіб старшого покоління існує недовіра до банку, який не має фізичних відділень, люди старшого віку звикли до того, що мають можливість завітати до відділення та особисто поспілкуватись з представником банку. З приводу культурних тенденцій, то

Технології важливий фактор з тих причин, що особливістю компанії є використання нових технологій, завдяки чому клієнти отримують максимально комфортні умови у процесі надання послуг, а також приємні тарифи, які є одними з найпривабливішими на ринку банківських послуг (зокрема проценти за кредитами, кешбеком та депозитами)

Бізнес існує в умовах постійної конкуренції, тому для його успішного розвитку необхідно брати до уваги сильні сторони підприємства, ризики та різні фактори впливу. Якраз у цьому і допомагає SWOT-аналіз. З його допомогою можна проаналізувати внутрішні сильні та слабкі сторони бізнесу, а ще зовнішні можливості та загрози, у такий спосіб зробивши продукт найбільш корисним для споживачів

SWOT-аналіз – це аналітичний метод, який використовується для оцінювання сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз, пов'язаних із конкуренцією, що впливають на людину або бізнес.

Абревіатура SWOT складається зі скорочень слів і означає наступне:

- **S (Strengths)** – сильні сторони. Унікальні характеристики та переваги, які дають можливість виділитися бізнесу на тлі конкурентів. Завдяки їм підприємство може збільшити свій прибуток. Наприклад, досить великий вибір товару, хороший сервіс, більш доступні ціни, сучасне обладнання, лідер галузі.
- **W (Weaknesses)** – слабкі сторони. Недоліки, які не дають належною мірою розвиватися компанії, гальмують зростання її прибутку і роблять більш вразливою по відношенню до конкурентів. Наприклад, недостатня кількість співробітників, зрив термінів доставки, невеликий асортимент, низька якість товару, старе обладнання.
- **O (Opportunities)** – можливості. Компоненти оточення, які можуть поліпшити становище і стан бізнесу за умови їх використання. Наприклад, кваліфіковані співробітники, правильне розміщення виробництва, відсутність сильних конкурентів, спонсорство.
- **T (Threats)** – загрози. Компоненти оточення, через які компанія може якось постраждати, втратити клієнтів або прибуток. Наприклад, велика конкуренція, фінансова криза, нестабільна ситуація в країні, поява сильного конкурента.

За допомогою SWOT-аналізу «Monobank» / АТ «Універсал Банк» можна показати та проаналізувати сильні та слабкі сторони банківської установи для можливості вдосконалення та подальшого розвитку, та розширення надання послуг основної діяльності. Даний аналіз є чудовим інструментом який дозволяє зменшити можливі ризики та загрози та посилити сильні сторони банку. Збагнути ризики які можуть призвести до втрати прибутку та уникнути їх в майбутньому (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

SWOT – аналіз «Monobank» / АТ «Універсал Банк»

Strengths (Сильні сторони)	Weaknesses (Слабкі сторони)
1. Довіра до фінансової структури 2. Корпоративна культур 3. еликі грошові потоки 4. Впізнаваність бренду 5. Ефективний інтернет-маркетинг 6. Значний досвід роботи	1. Не охоплення клі\нтів старшого віку. 2. Відсутність комплексного підходу при формуванні маркетингової комунікативної політики 4. Відсутність системного підходу до програм лояльності споживачів 5. Невикористання переваг радіо- та телереклами

Продовження табл. 2.2

Opportunities (Можливості)	Threats (Загрози)
1. Охоплення нових сегментів внутрішнього за зовнішнього ринків 2. Підвищення кваліфікації працівників в сфері маркетингу	1. Загрози фізичного знищення основних фондів банку внаслідок бойових дій 2. Економічна криза як наслідок війни 3. Втрата частини клієнтів, що виїхали з України 4. Наявність сильних конкурентів.

Джерело: розроблено автором

Сильні сторони банку покликані забезпечити його прискорене просування до досягнення стратегічних цілей, у той час як його «слабості» викликають гальмування. Тут також природно враховувати можливості й загрози зовнішнього середовища, без яких неможливо вірно визначити сценарії розвитку банку.

Слабкість - негативна властивість банку, що визначає її гальмування в процесі руху до досягнення стратегічних цілей. Гальмування стає істотним при злитті (синтезі) основних слабостей організаційної системи з істотними погрозами зовнішнього середовища.

Можливості - це тенденції або події в зовнішньому середовищі, при правильній відповідній *реакції* на які банк домагається істотного просування до поставлених стратегічних цілей.

Загрози - це тенденції або події в зовнішньому середовищі, які за відсутності відповідної реакції банку спричиняють значне погіршення стану банку на шляху до виконання своїх планів.

2.3. Аналіз комплексу маркетингу банку

Дослідження показують, що «Монобанк» веде значну маркетингову діяльність (рис. 2.7).

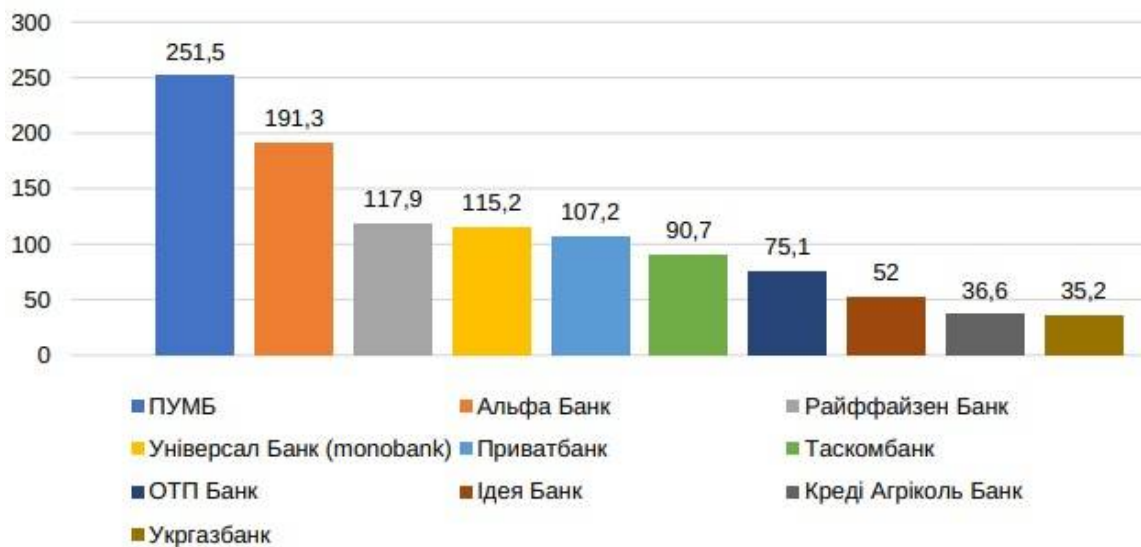


Рис. 2.7. Топ-10 банків за витратами на маркетинг та рекламу у 2023 р.,
млн грн.

Джерело: [15]

«Монобанк» показав себе як дуже успішний та перспективний проект. Банк зацікавив користувачів певними перевагами, на які варто звернути увагу.

Цей банк став в Україні першим банком, який не має відділень і це викликало інтерес, банком проводилась виплата кешбеку за запрошення нових клієнтів і такий кешбек була можливість перерахувати на основний рахунок, що не було можливим в інших банках, карту можна було отримати за допомогою кур'єра, який робив безкоштовну доставку, що значно заощаджувало час клієнтів, застосунок банку став дуже функціональним і в ньому можна виконати майже всі операції без звернення до співробітників. Розглянемо комплекс маркетингу банку. PRODUCT (товар). Товарна політика monobank достатньо розвинута та має певний перелік послуг, які надаються. Кредити, депозити у національній та іноземних валютах, відкриття рахунків у національній та іноземних валютах, преміальне обслуговування, автострахування, платежі по Україні та за кордон, зарахування платежів в межах країни та з-за кордону, обслуговування підприємницьких рахунків (ФОП) у національній та іноземних валютах, кешбек. Варто зазначити більше інформації з приводу кредитів, депозитів та рахунків ФОП.. Картки в monobank існують декількох типів: Чорна карта (прості перекази, оплата комунальних послуг, налаштування виписки), Біла карта (на картці не встановлюється кредитний ліміт, тому вона може бути використана для отримання заробітної плати та соціальних виплат), Platinum карта (карта на ранзі Mastercard World Elite і VISA Infinite), Iron карта (престижна карта, яка надає максимум переваг), Дитяча карта (карта для клієнтів від 6 до 14 років), eПідтримка (карта для виплат від держави) та валютні карти у доларі та євро. Кредити в банку існують різних видів – розстрочка на карту, покупка частинами та кредитний ліміт. Розстрочка на карту – це простий спосіб отримання готівки в кредит без комісії за зняття. Для оформлення потрібно обрати суму та кількість місяців, за які клієнт бажає виплатити борг, потім кошти переводяться на рахунок клієнта і їх можна використовувати. Комісія з розстрочки становила 1.6% на місяць (але з 01.08 дану ставку буде і вона становить 1.9% на місяць). Перший платіж на погашення заборгованості списується через місяць після оформлення кредиту. Покупка частинами – це така ж розстрочка, що дозволяє

розділити покупку на певну кількість платежів, але вона відрізняється від розстрочки на карту. Покупкою частинами можна скористуватись лише в торгових точках, які є партнерами моно. Для оформлення потрібно звернутись до співробітника магазину, який є партнером (або провести оформлення покупки частинами на сайті магазину), потім підтвердити оформлення послуги. Перший платіж для погашення заборгованості буде списано в момент підтвердження, а наступний через місяць. Кредитний ліміт встановлюється за картою безкоштовно і може використовуватись за потреби клієнта. Такий кредит можна використати для оплати в будь-яких торгових точках без комісії (при оплаті навіть нараховується кешбек), проводити перекази з карти на карту (як по Україні, так і за її межі) з комісією 4% від суми переказу, знімати готівку з комісією 4%, оплачувати комунальні послуги, поповнювати мобільний без комісії. За таким кредитом є пільговий період. Пільговий період – це період, впродовж якого клієнт банку отримує можливість безкоштовно користуватись позиковими коштами за нульовою ставкою. В моно такий період може складати до 62 календарних днів. Умови прості: якщо кредитний ліміт було використано в поточному місяці, то погасити його необхідно до останнього дня наступного місяця. Банківський вклад (депозит) – це кошти, що залучені банком в готівковій або безготівковій формі у національній валюті України або іноземній валюті на умовах банківського вкладу (депозиту), які вкладник передає банку на визначений термін під визначений відсоток, та які підлягають поверненню вкладнику після закінчення терміну дії договору. В моно є можливість оформити депозит у 3-х валютах – гривня, долар або євро. Умови відрізняються. Мінімальний строк для оформлення гривневого депозиту складає 1 місяць з процентною ставкою 2% річних, а максимальний 24 з процентною ставкою 8% річних. Також на строки депозитів від 3 до 12 місяців є можливість обрати функцію дострокового розірвання. У цьому випадку проценти за депозитом будуть нижчими, але клієнт зможе забрати кошти, коли це буде необхідно (та не раніше, ніж через місяць після оформлення). За валютними депозитами у доларі та євро немає можливості вмикати функцію

дострокового розірвання, мінімальний термін оформлення депозиту становить 3 місяців, а максимальний 12 місяців. При тому, що ставка для депозитів не залежить від терміну та складає річних 0,1%. Виплата процентів може здійснюватись щомісячно на карту або ж додаватись до тіла депозиту. Оформлюють депозити буквально в декілька кліків у застосунку. Виплата депозиту проводиться після закінчення строку будь-яким зручним способом: на картку monobank; на будь-яку картку клієнта в іншому банку України; за реквізитами на рахунок в іншому банку України; готівкою.

PRICE (ціна). Цінова політика компанії є досить зваженою. Зокрема, політику було ретельно проаналізовано та виправлено з часу початку пандемії коронавірус. За кредитами необхідно було виплачувати вищі проценти, а також у разі несплати заборгованості до клієнтів застосовувались штрафи. На офіційному веб-сайті банку є порівняльна характеристика, в якій порівнюються тарифи Monobank та Банках 1, 2 і 3. Назву цих банків вказано не було, але поглянувши на колір написання назв можна зробити висновок, що «Банк 1» - це ПриватБанк, «Банк 2» - це Альфа Банк, «Банк 3» - це ОщадБанк. Рахунком ФОП, точно як і рахунком фізичної особи, можна керувати в дистанційному форматі, без зустріч зі співробітником банку, але є одна відмінність – для підприємців реалізовано можливість також використовувати веб-версію застосунку, тобто керувати не лише за допомогою телефону, але і через комп'ютер або ноутбук, також можна додати бухгалтера, який матиме доступ до рахунку. Під час повномасштабного вторгнення РФ на територію України також було відмінено штрафи та пеню, які нараховувались раніше. Також компанією було прийнято рішення про відміну внесення мінімального клієнту на місяць для того, щоб клієнти могли покращити власне фінансове становище. Порівнюючи ставки можна зробити висновок, що цінова політика моно є саме невисокий рівень комісій. Такі умови банк може запропонувати завдяки відсутності відділень, на які потрібно витрачати значні суми. *PLACE* (місце). Політика збуту у моно реалізована чи не найкращим чином. Карту банку можна отримати, не звертаючись до відділень, тобто навіть не

залишаючи будинок. Такий спосіб надання послуг адаптований під формажорні обставини. Спочатку це допомогло збільшити кількість клієнтів під час пандемії, коли люди були налякані та намагались не залишати власні будинки. Тепер під час військового конфлікту на території країни це також допомагає відкривати дистанційно картки людям, які знаходяться на пошкоджених територіях або за кордоном. Також збут карток відбувається через точки видачі, які розміщено в магазинах, які є партнерами банки. *PROMOTION* (просування). Просування здійснюється через соціальні мережі такі як TikTok, Facebook, Instagram, а також за допомогою реферальної програми, що діє в компанії, за умовами якої потрібно запросити друга і можна отримати 50 гривень на рахунок кешбека, що дозволяє не лише витратити кошти за допомогою карти, але і накопичувати їх. Комунікація з клієнтами здійснюється за допомогою телефонної розмови або ж у месенджерах таких як Telegram, Viber, Facebook. На відміну від інших українських банків моно не використовує ботів та голосових помічників, що значно полегшує процес спілкування. Також для вирішення більшості запитань клієнт може спілкуватись з одним співробітником. В інших банках можливе переміщення клієнта між відділами, що не дозволяє швидко вирішити запитання, які з'явилися у клієнта. Сильні сторони: використання новітніх технологій та розширення кількості послуг дозволяє Monobank займати лідируючі позиції на ринку та задовольняти потреби своїх клієнтів. цінова політика також є сильною стороною monobank, що дозволяє зберігати свою конкурентоспроможність на ринку, оскільки більшість послуг банку надається без комісії або ж з комісією нижчою або рівною відносно конкурентів. Слабкі сторони: відсутність фізичних відділень може створювати деякі труднощі клієнтів, які бажають отримати консультації чи розв'язати питання у приміщенні банку. Дане питання можна вирішити шляхом навчання персоналу, який працює в місцях видачі карток банку та проведення консультацій на місцях видачі з приводу запитань, що виникають у клієнтів під час використання карти. Платний перевипуск карток може ставити

Monobank у не вигідне положення порівняно з конкурентами, які не надають такої послуги. Високий темп інфляції може створити деякий негативний вплив на діяльність monobank, зменшуючи доходи від позик та вкладів клієнтів. Тому монобанку необхідно підтримувати сильні сторони та всіляко сприяти вирішенню слабких сторін та їх виправлення, а саме збільшувати кількість точок видачі та проводити навчання персоналу (співробітників точки видачі карток) для консультації клієнтів фізично, оскільки виявлено, що відсутність фізичних відділень може відштовхувати споживачів старшого віку. Розглянемо конкурентні позиції банку. На українському ринку банківських послуг діє понад 70 банків [25]. Отже, ринок є потенційно конкурентним. На рисунку 2.8 зображено багатокутник конкурентоспроможності. Порівняння проведене між Monobank, Ощадбанком, Приватбанком. Взяти наступні параметри для порівняння – комісія за зняття особистих коштів, процента ставка за розстрочкою, процента ставка за кредитним лімітом, комісія за проведення платежів за номером карти в рахунок особистих коштів. Процентна ставка за кредитним лімітом у моно становить 3.1%, в той час як у Приват Банку 3.5%, в Ощадбанку 3.9%, а в Альфа Банку 3.3% з розрахунку на 1 місяць. Комісія за зняття особистих коштів з Monobank складає 0.5%, в ПриватБанку 1%, в Ощадбанку 1.5% + 5 гривень (інформація вказана за картками аналогічного типу, а саме за кредитними). За розстрочкою комісія моно становить 1.9%, в ПриватБанку 2.9%, в Ощадбанку від 3.1% до 4.6% на місяць.

На багатокутнику конкурентоспроможності можна побачити таку ситуацію, що найбільш оптимальні умови пропонує саме Monobank (оскільки порівнювались такі фактори як комісія і в даному випадку оптимальна позиція та, що ближче до центра). Найбільш незручні умови пропонує державний банк Ощадбанк, оскільки знаходиться на найбільшій відстані від середини.



Рис. 2.8. Багатокутник конкурентоспроможності монобанк з конкурентами

Джерело: складено автором

За даними Міністерства фінансів України Universalbank знаходиться на дев'ятій позиції в рейтингу стійкості банків з показниками: [19]

- стресостійкість – 2,4 ;
- лояльність вкладників – 5;
- оцінка аналітиків – 3,04;
- місце в рейтингу по депозитах осіб – 5 .

Перше і друге місце займають «Райфайзенбанк» та «ОТП Банк» відповідно маючи перевагу по стресостійкості та оцінці роботи аналітиків. Оцінки «Райфайзен банк» за зазначеними показниками: стресостійкість – 3,6; лояльність вкладників – 4,5; оцінка аналітиків – 4,2; місце в рейтингу по депозитах осіб – 4.

Після проведення дослідження критеріїв встановлено, що Monobank утримує перші позиції, але необхідно посилити заходи щодо покращення роз'яснення клієнтам «способів поповнення», «зняття готівки» і «комісій при проведенні платежів».

2.4. Оцінка обсягів цільових сегментів та позиціонування товарів

Необанк Monobank - це банківська установа, що не має традиційних відділень й надає свої послуги через Інтернет та мобільні додатки. Вони пропонують програми, програмне забезпечення та інші технології для оптимізації мобільного та онлайн-банкінгу. Спектр наданих послуг є меншим ніж у традиційних банків, але покриває основні потреби клієнта, такі як: відкриття рахунків у національній та зарубіжній валюті, надання послуг кредитування та відкриття депозитних рахунків, забезпечення отримання грошових переказів, розрахункове обслуговування, деякі види страхування. Необанки зазвичай спеціалізуються на функціоналі та розробці сервісу для роздрібних клієнтів для їх повсякденних потреб. Вони також, як правило, більш еластичні та прозорі, ніж традиційні банки, хоча багато з них співпрацюють із традиційними установами, щоб запуснути свої фінансові продукти. Необанки зазвичай використовують іншу бізнес-модель, ніж діючі банківські установи. Вони отримують значну частину свого доходу від обміну - комісій, які сплачують продавці, коли клієнти роблять покупки за допомогою своєї картки [12].

Аудиторія на яку націлені необанки відрізняється від цільової аудиторії комерційних банків і включає:

- тих, хто через свою незначну фінансову вагу були оминуті традиційними банками
- студенти та міленіали;
- власники маленького бізнесу та фрілансери;
- ті, хто полюбляють заощаджувати та вести облік витраченого;
- ті, кому не потрібен значний банківський функціонал традиційних банків й хто бажає банк «на кожен день» [13].

В результаті було проведено опитування серед респондентів України, щодо обізнаності про моно, відношення до банку, а також зручності банківського застосунку. Опитування здійснювалось за допомогою Google

Forms та було надіслано випадковим учасникам на електронну пошту. Всього було опитано 100 осіб в основному від 41 до 65 років, з яких 65% були чоловіки та 35% - жінки. В процесі опитування було визначено, що 70 з 100 респондентів знають про існування застосунку моно, а 20 учасників навіть являються клієнтами цього банку. Причини можуть бути пов'язані також і з високим рівнем лояльності (або звички) до користування послугами такого банку як ПриватБанк. Адже після того як Приватбанк було націоналізовано топ-менеджери об'єднались та запустили такий проєкт як «моно», а отже обидві установи і розцінюють як конкурентів.

Розглянемо географічну приналежність клієнтської бази Монобанку (рис. 2.9).

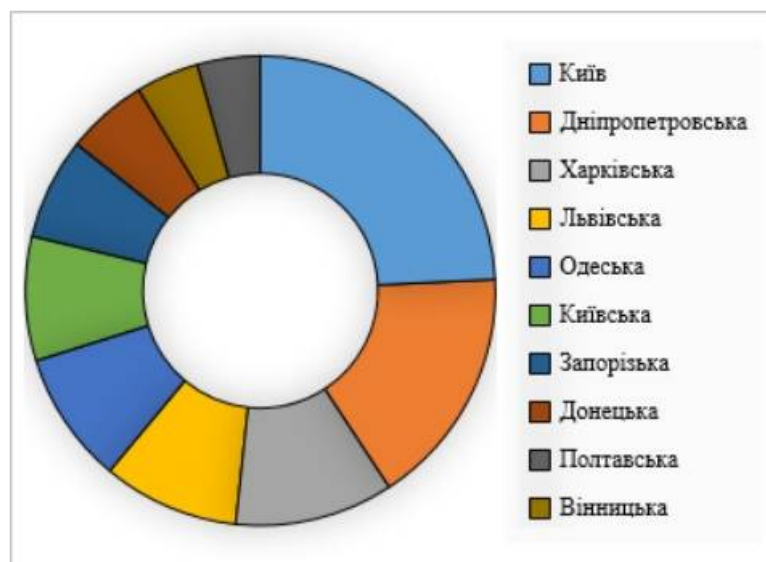


Рис. 2.9. Географічна приналежність клієнтської бази Monobank у 2023 році

Джерело: створено автором на основі [37]

Найбільш активними областями користувачів є Київська, Дніпропетровська, Харківська та Одеська області.

Проведемо аналіз гендерної приналежності клієнтів Монобанку.

З рисунку 2.10 видно, що чоловіки являються більш активними користувачами банку, ніж жінки

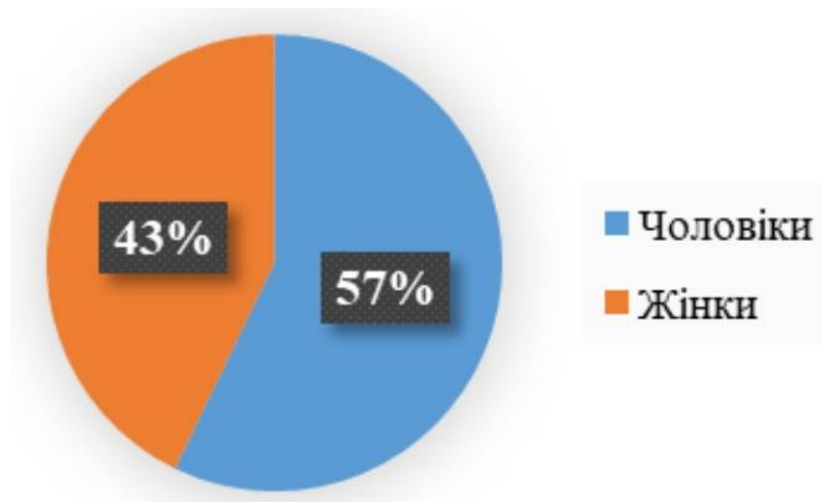


Рис. 2.10. Гендерна приналежність клієнтської бази Monobank у 2023 році

Джерело: створено автором на основі [37]

Ще одним важливим моментом, що приваблює клієнтів в «Monobank», є кешбек. Кешбек (від англ. Cashback – повернення готівки), тобто з кожної покупки, у разі розрахунку картою, банк повертає частину коштів до 20%.

Також важливим моментом, що приваблює клієнтів в «Monobank», є кешбек. Кешбек (від англ. Cashback – повернення готівки), тобто з кожної покупки, у разі розрахунку картою, банк повертає частину коштів до 20%.

Розглянемо рисунок 2.11, де визначені основні категорії кешбеку за у 2023 році.

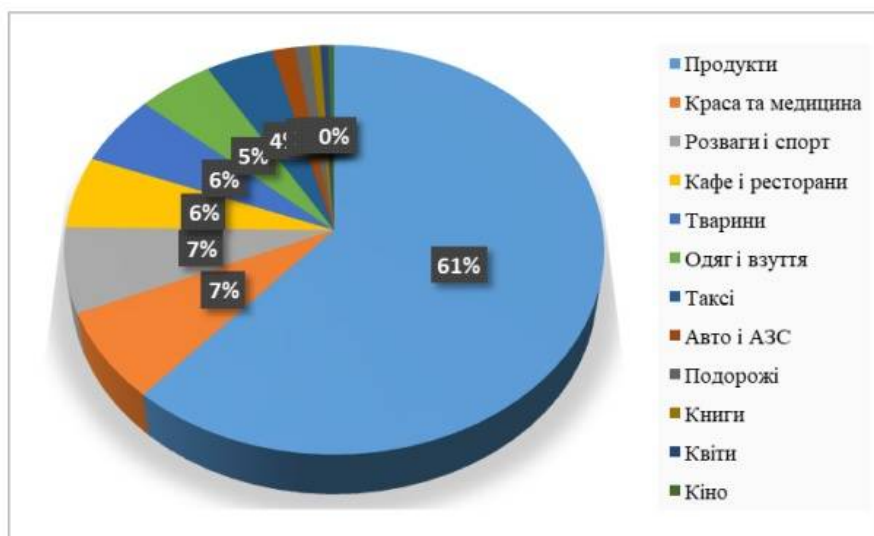


Рис. 2.11. Структура кешбеку «Monobank» у 2023 році

Джерело: створено автором на основі [37]

Можемо зробити висновок, що основною категорією виступають продукти, це 46% у 2019 році та 61% у 2020 році.

Також офіційний сайт «Монобанк» публікує інформацію про те, як клієнти користуються його картками (рис. 2.12).



Рис. 2.12. Категорії покупок користувачів «Монобанк» за 2023 рік

Джерело: створено автором на основі [37]

Найбільше клієнти користуються картками для придбання продуктів.

Висновки до розділу 2

Монобанк – 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.

Ще одним важливим моментом, що приваблює клієнтів в «Monobank», є кешбек: з кожної покупки, у разі розрахунку картою, банк повертає частину коштів до 20%.

Найбільше клієнти користуються картками для придбання продуктів.

Більшість незалученої аудиторії це люди старшого покоління, менш відкриті до технологічних новинок та змін й набагато більш консервативні.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІНАНСОВОЇ УСТАНОВИ «MONOBANK»

3.1. Застосування зовнішньої реклами

Одним з важливих напрямків просування бізнесу є зовнішня реклама. Реклама є найдієвішим способом інформування потенційного клієнта. Для банківських структур це теж важливо. Для «Monobank» це допоможе вдосконалити та розвивати маркетингові комунікації, залучити і побудувати довіру осіб віком від 40 та більше років. Важливо врахувати, що цей процес займе великий обсяг часу, оскільки недовіра будується на певних стереотипах та впливає на поведінку споживачів.

Переваги використання білбордів

Використання білбордів для розміщення реклами – це можливість ефективного впливу на сприйняття споживачів.

Ознайомитися з інформацією на білборді стандартного розміру можна за кілька секунд. Це є додатковим аргументом на користь використання рекламних щитів, адже покупець вважає, що робить вибір самостійно.

Зображення на великих щитах легко привертають увагу різних груп людей і дозволяють зробити рекламу компанії помітною. Перевагою для підприємців, що продають товари, вважається можливість розташувати конструкції в безпосередній близькості до торгового об'єкту.

Недоліки використання білбордів

Серед мінусів використання носіїв великих розмірів, слід зазначити:

1. Високу вартість оренди рекламної площі. На думку маркетологів, для того, щоб реклама спрацювала, вона повинна бути на виду не менше місяця. Саме таким буває мінімальний період найму щитів.

2. Нетривалий термін служби. Друкарська продукція, якої обклеюють рекламні площі, схильна до впливу сонячного світла, опадів і вітрів. Щоб

збільшити корисний час використання, інформацію наносять на спеціальний папір, а іноді і вінілове полотно, що робить рекламу дорогою.

3. Необхідність вибору місця. Рекламні щити повинні бути видно з великої відстані. Близькість будинків і наявність перешкод, що заважають сприйняттю інформації, можуть стати причиною марності капіталовкладення.

Ще одним недоліком, що впливає на ефективність використання білбордів, є невідповідність сприйняття. Якщо ви оберете опцію не завжди вдається повною мірою оцінити майбутній вигляд продукту, особливо, якщо рекламний щит буде перевищувати класичні розміри.

Найпоширенішими носіями зовнішньої реклами є щити-білборди (billboard) Зазвичай використовуються білборди розміром 6 м х 3 м і 3 м х 12 м, хоча останнім часом набирають популярність нестандартні розміри, спрямовані на збільшення рекламної площі.

Головною перевагою рекламних щитів є можливість встановити щит на жвавих вулицях і перехрестях, залучаючи тим самим увагу великої кількості як пішоходів, так і автомобілістів. Бувають щити з підсвічуванням і без неї. Мінімальна кількість рекламоносіїв для замовлення - 1 щит. Для того щоб в ході рекламної кампанії охопити максимальну кількість людей, зазвичай замовляють серію щитів (в загальному випадку від 10 сторін).

Вартість зовнішньої реклами в м. Одеса достатньо велика: від 3720 грн. в районах вул. Краснова, до 4920 грн. в районах вул. Середньофонтанської та вул. Добровольського (табл. 3.1).

На наш погляд, поки доцільно обмежитись одним білбордом 6 м х 3 м на площі Привокзальній, де проходить значні людські потоки не тільки мешканців м. Одеси, але й Одеської області. Таке розташування привабливе тим, що це одна з магістральних вулиць з максимальною концентрацією автомобільних і пішехідних потоків, по якій проїжджає та проходить щоденно велика кількість людей, у тому числі керівників підприємств як м. Одеси та Одеської області, так і інших регіонів України, що можуть бути партнерами компанії

Проведемо аналіз потенційних постачальників послуги розміщення білбордів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Аналіз потенційних постачальників послуги розміщення білбордів
у м. Одеса на площі Привокзальній

Назва фірми	Ціна
ТОВ «Білборд»	Біл-борд (6 м х 3 м) – 7500 грн/місяць
Рекламне агентство «Соната»	Білборд (6 м х 3 м) – 5800 грн/місяць
Всеукраїнське байнгове агентство Two Steps Outdoor»	Білборд (6 м х 3 м) – 7200 грн/місяць
ТОВ РА «Прайд»	Біл-борд (6 м х 3 м) – 6750 грн/місяць

Джерело: побудовано автором

Найдешевшу оренду білборду серед аналогів надає рекламне агенство «Соната», тому є сенс працювати саме з ним. Рекламне агентство «Соната» - медіабайнгове агентство повного циклу, що надає всі види реклами по всій Україні.

Розрахуємо вартість розміщення та друку білборду формату 3х6 м:

1. Вартість друку білборду на баннерній тканині:

$$125 \text{ грн. за } 1 \text{ кв. м} \times 6 \text{ м} \times 3 \text{ м} = 2250 \text{ грн.}$$

2. Вартість розміщення білборду – 5800 грн.

Таким чином, бюджет рекламної кампанії з використанням білборду на грудень складає 8050 грн.

Розрахуємо економічну ефективність впровадження зовнішньої реклами:

1. За оптимістичним прогнозом фахівців приріст чистого прибутку складатиме 0,5%. Якщо взяти до розрахунку чистий прибуток банку за 2022 р., приріст обсяг продажу може скласти 961660 грн. за рік (384664000 грн. х 0,25%) (додаток А).

2. За оптимальним прогнозом – приріст доходу складатиме 0,15%.

Приріст доходу при песимістичному прогнозі складатиме 576996 грн. за рік (384664000 грн. x 0,15%).

2. За песимістичним прогнозом – приріст доходу складатиме 0,05%.

Приріст доходу при песимістичному прогнозі складатиме 192332 грн. за рік (384664000 грн. x 0,05%).

Рентабельність інвестицій (ROI), розраховується за формулою 3.1:

$$ROI = \frac{\text{Дохід від реклами} - \text{Затрати на впровадження}}{\text{Затрати на впровадження}} \times 100\% \quad (3.1)$$

При оптимістичному прогнозі ROI буде дорівнювати:

$$ROI = \frac{(961660 - 8050)}{8050} \times 100\% = 11800 \%$$

При оптимальному прогнозі ROI буде дорівнювати:

$$ROI = \frac{(576996 - 8050)}{8050} \times 100\% = 7058 \%$$

При песимістичному прогнозі ROI буде дорівнювати:

$$ROI = \frac{(192332 - 8050)}{8050} \times 100\% = 2289 \%$$

Таким чином, з однієї гривні, вкладеної у зовнішню рекламу, 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 лідерський прибуток суттєво перевищує витрати.

3.2. Застосування радіореклами

Другим напрямком посилення рекламної діяльності банку є реклама на радіо.

Реклама на радіо, незважаючи на домінування інших ЗМІ, вважається найпоширенішою і доступною. До своєї аудиторії реклама на радіо доноситься за допомогою радіо оголошення, роликів, радіорепортажів і радіожурналах.

Реклама на радіо володіє головною перевагою - це велике поширення і досить широке охоплення цільової аудиторії. Аудиторія радіо хороша своєю стабільністю, тому що більшість радіослухачів віддають перевагу одній радіостанції. Радіо можна слухати не відволікаючись від інших справ, це і робить рекламу на радіо привабливою для рекламодавців. Цільова аудиторія, яку отримує реклама на радіо, набагато більше ніж аудиторія преси або, наприклад, телебачення, тому що технічні можливості для того щоб прийняти телесигнал є не скрізь. Реклама на радіо всюдишуща: її можна слухати вдома, на роботі, в автомобілі, а також на підприємствах сфери обслуговування - в магазині, перукарні і так далі. Через те, що середньостатистичний чоловік може слухати радіо більше 3-х годин протягом доби, реклама на радіо досить швидко завоювала велику частину аудиторії. Ця відмінна можливість реклами на радіо, а саме повторення великої кількості раз, дуже добре мотивує клієнта на купівлю того чи іншого товару. Іншою перевагою, яким володіє реклама на радіо, це охоплення стабільної цільової аудиторії. Проведені дослідження показали, що люди досить добре знають всі програми 2-3 радіостанцій

Ось лише деякі тенденції сучасного стану реклами на радіо:

- більш ніж у 90% українців є радіоприймач (бюджетні радіоприймачі виробництва КНР дуже дешеві і доступні кожному);
- понад 80% українців щотижня слухають радіо (стаціонарне, автомобільні аудіомагнітоли тощо);
- радіостанції слухають всі категорії населення, у тому числі керівники компаній;
- радіопрограми можна слухати в будь-якому місті (в будинку, в офісі і в машині тощо);
- радіо не відволікає від інших справ завдяки грамотно побудованій сітці мовлення;
- радіо - це один з засобів масової інформації, який розвиває увагу;
- радіо - це недороге місце для розміщення реклами, що важливо для невеликих компаній та фізичних осіб-підприємців (ФОП).

Розміщення реклами на радіо обійдеться в 5-10 разів менше, ніж, наприклад, на телебаченні.

Завдяки частоті реклама на радіо здатна охоплювати широке коло населення і дозволяє домогтися ефективності від вкладень в рекламну кампанію.

Ціни на радіорекламу наведені в табл. 3.2.

Згідно таблиці, найбільш дешевими радіостанціями є регіональні «Народное Радіо» і «Просто Радіо» та загальнодержавна «Мелодія FM».

На наш погляд, доцільно вибрати для реклами більш популярну станцію - «Мелодія FM», яка є більш популярною і має більшу аудиторію слухачів.

Для оптимального охоплення аудиторії необхідно здійснити 2 трансляції на день. Час трансляції рекламного ролику – в 11.00 та у 17.00), оскільки саме трансляція в цей час забезпечує найбільше охоплення слухачів.

Таблиця 3.2

Вартість реклами на радіо для м. Одеси у 2024 році

Радіокомпанії	Вартість 30 сек. ефіру (грн., без ПДВ)
Мелодія FM	420 (за 2 рази на день)
ХІТ FM	1105 (за 2 рази на день)
Наше Радіо	900 (за 2 рази на день)
Радіо Люкс	990 (за 2 рази на день)
Ретро FM	930 (за 2 рази на день)
Авто Радіо	900 (за 2 рази на день)
Народное Радіо	240
Просто Радіо	270

Джерело: розроблено автором

Рекламна кампанія розрахована на 10 календарних днів. Медіа-план представлений у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Медіа-план для реклами на телеканалі «Мелодія FM»

з 01.07.2024 р по 10.07.2024 р.

День тижня	Рекламний блок									
	11:00, 17:00	11:00, 17:00	11:00, 17:00	11:00, 17:00	11:00, 17:00	11:00, 17:00	11:00, 17:00	11:00, 17:00	11:00, 17:00	11:00, 17:00
Будні	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Вихідні	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Джерело: побудовано автором

Зміст рекламного ролика – Monobank - надійний партнер кожного українця, також вказати телефони та адреси офісів АТ «Універсал Банк»

Вартість розміщення реклами:

420 грн. x 10 = 4200 грн.

420 грн. + 20% ПДВ 840 грн. = 5040 грн.

Створення 30-ти секундного інформаційного ролика в 1 дикторський голос - 1100 грн.

Загальна вартість створення та розміщення реклами складає 6140 грн

Розрахуємо економічну ефективність впровадження даної реклами:

1. За оптимістичним прогнозом фахівців приріст чистого прибутку складатиме 0,7%. Якщо взяти до розрахунку чистий прибуток банку за 2022 р., приріст обсяг продажу може скласти 2692648 грн. за рік (384664000 грн. x 0,7%) (додаток А).

2. За оптимальним прогнозом – приріст доходу складатиме 0,5%.

Приріст доходу при оптимальному прогнозі складатиме 1923320 грн. за рік (384664000 грн. x 0,5%).

2. За песимістичним прогнозом – приріст доходу складатиме 0,25%.

Приріст доходу при песимістичному прогнозі складатиме 961660 грн. за рік (384664000 грн. x 0,05%).

При оптимістичному прогнозі ROI буде дорівнювати:

$$ROI = \frac{(2692648 - 8050)}{8050} \times 100\% = 33349\%$$

При оптимальному прогнозі ROI буде дорівнювати:

$$ROI = \frac{(1923320 - 8050)}{8050} \times 100\% = 23792 \%$$

При песиместичному прогнозі ROI буде дорівнювати:

$$ROI = \frac{(961660 - 8050)}{8050} \times 100\% = 11846 \%$$

Отже, 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.

Висновки до розділу 3

Одним з важливих напрямків просування бізнесу є реклама. Вона є найдієвішим способом інформування потенційного клієнта. Для банківських структур це теж важливо. Для «Монобанк» це допоможе вдосконалити та розвивати маркетингові комунікації, залучити і побудувати довіру осіб віком від 40 та більше років. Важливо врахувати, що цей процес займе великий обсяг часу, оскільки недовіра будується на певних стереотипах та впливає на поведінку споживачів.

Одним з напрямків реклами може бути реклама на білборді на одній з центральних місць м. Одеси - на площі Привокзальній. Розрахунки показали, що з однієї гривні, вкладеної у зовнішню рекламу, 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 лдержаний прибуток суттєво перевищує витрати.

Іншим напрямком є реклама на радіо, що має головну перевагу - це велике поширення і досить широке охоплення цільової аудиторії. Аудиторія радіо хороша своєю стабільністю, тому що більшість радіослухачів віддають перевагу одній радіостанції. Радіо можна слухати не відволікаючись від інших справ, це і робить рекламу на радіо привабливою для рекламодавців. Цільова аудиторія, яку отримує реклама на радіо, набагато більше ніж аудиторія преси або, наприклад, телебачення, тому що технічні можливості для того що б прийняти телесигнал є не скрізь.

Розрахунки показали, що з однієї гривні, вкладеної у радіорекламу, банк може отримати відповідно при різних сценаріях 333,49 грн., 237,92 грн., 118,46 грн., тобто цей захід буде рентабельним. 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.

ВИСНОВКИ

Monobank – перший в Україні мобільний банк (необанк), 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.

Ми запропонували для удосконалення маркетингових комунікацій, орієнтованих на клієнтів банку, розмістити банерну рекламу та організувати радіорекламу 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 лідерський 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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акименко Н. В., Мамонтенко Н. С. Банківська система в умовах цифрової економіки. *Бізнесінформ*. 2021. № 5. С. 333-338.
2. Андрушків І. П., Надієвець Л. М. Діджиталізація в банківському секторі: світовий та відчизняний досвід. *Фінанси та банківська справа*. 2018. №4 (38). С. 195 -200.
- Банківська система: навч.іпосіб. / Катан Л.І., Демчук Н.І., Бабенко-Левада В.Г., Журавльова Т.О. ; за ред. Мазур І.М. Дніпро: Пороги. 2017. 444 с.
3. Беззуб Р.Ю. Проблеми розвитку необанків в Україні. *Розвиток банківських послуг та інновацій в цифровій економіці* : матеріали наук.- практ. інтерн. конф. студ. аспір. і молод. вчених. Київ, 14 квітня 2019 р. С. 57-59.
4. Благун І.І. Необанки як нова бізнес-модель фінансового посередництва. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 45. С. 134- 139.
5. Варламова М., Дем'янова Ю. Основні тенденції діджиталізації у глобальному вимірі. *Галицький економічний вісник*. 2020. №2 (63). С. 251-260.
6. Відомості про банк моно. Мінфін. URL: <https://minfin.com.ua/ua/company/monobank/> (дата звернення:13.04.2024).
7. Вхід у бухгалтерський кабінет. monobank. URL: <https://web.monobank.ua/> (дата звернення:15.04.2024).
8. Голобородько А.Ю., Гусєва О.Ю., Легомінова С.В. Цифрова економіка: підручник. Київ: Видавництво ДУТ , 2020. 400 с.
9. Губа М. А., Лінник А. О., Колесник Д. С. Розвиток необанків в Україні та світі. *Регіональна економіка та управління*. 2019. № 24. С. 71-74.
10. Деркач А.О., Корнеєва М.В. Абакуменко О.В. Діджиталізація банківського сектору України. *Фінансові дослідження*. 2016. №1(1). С. 69-75.
11. Еркес О.С., Калита О.В., Гордієнко Т.М. Потенціал цифрового розвитку банків України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. № 28. С. 108-114.

12. Жердецька Л.В. Трансформація підходів до оцінки та регулювання ризику ліквідності банків. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2016. Вип. 3 (03). С.217-222.
13. Житар М.О., Зелінська В.С. Необанкінг: зарубіжний досвід та українська перспектива. *Збірник наукових праць Університету державної фіскальної служби України*. 2019. № 2. С. 81-95.
14. Завербний А.С. Пандемія як каталізатор цифровізації банківської системи в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 2. С. 5-9.
15. Загарій В.К, Ковальчук Т.Г., Синільник В.В. Пріоритетність розвитку цифрової економіки для України. *Класичний приватний університет*. 2019. № 2 (13). С. 64-68.
16. Калічак В. Необанк: поняття, історія та перспектива розвитку в Україні. *Юридична газета*. 2021. URL: <https://yur-gazeta.com/dumkaeksperta/neobank-ponyattya-istoriya-ta-perspektiva-rozvitku-v-ukrayini.html> (дата звернення: 12.03.2024)
17. Картки моно. monobank. URL: <https://www.monobank.ua/> (Дата звернення:16.04.2024).
18. Кількість необанків у світі прагне до 300. Мінфін. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2020/12/24/57548026/> (дата звернення:07.04.2024).
19. Кльоба Л.Г. Цифровізація – інноваційний напрям розвитку банків. *Ефективна економіка*. 2018. № 12. С. 2-8.
20. Кльоба Л. Г., Добош Н. М., Сорока О. П. Впровадження фінансових технологій – стратегічний напрям розвитку банків. *Ефективна економіка*. 2020. №12. С. 1-10.
21. Коваленко В. В., Раданова Н. В. Цифровізація економіки та її вплив на фінансову стабільність банків. *Східна Європа: Економіка, бізнес та управління*. 2021. № 1 (28). С. 61-67.
22. Козлянченко О. М., Березан А. С. Перспективи розвитку віртуальних банків (необанків) в Україні. *Фінансові дослідження*. 2019. №2 (7). С. 52-57.

23. Коверза В.С., Неізнєстна О.В., Шєндригорєнко М.Т., Іванова Н.С. Шляхи підвищення конкурєнтоспроможності банків в контексті інтеграції в ЄС. *Ефективна економіка*. 2020. №11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8351> (дата звернення: 20.04.2024).
24. Ковшова І.О., Глущенко В.С. Маркетинговий моніторинг конкурєнтних можливостей компанії на ринку непродовольчих товарів. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. № 3 (30). С. 34–41
25. Ковшова І. О., Гриджук І. А. Управління бізнес-процєсами під час впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах України. *Black sea: scientific journal of academic research*. 2014. № 18. С. 29–33
26. Король М.М., Парлаг С.В. Вплив цифровізації на банківську діяльність в Україні. *Економічна наука*. 2020. №9. С. 99-104.
27. Краус Н.М., Краус К.М. Цифровізація в умовах інституційної трансформації економіки: базові складові та інструменти цифрових технологій. *Інтелект – XXI*. 2018. №1. С. 211-214.
28. Ліцензія АТ Універсал Банк. НБУ. URL: https://bank.gov.ua/files/Licences_bank/322001.pdf (дата звернення: 15.04.2024)
29. Матвієнко О.С. Шляхи підвищення прибутковості банківської діяльності в Україні. *Молодий вчений*. 2014. № 6(1). С. 169-172.
30. Марич М.Г. Напрями підвищення ефективності функціонування банківської системи України в умовах глобалізації. *Фінансовий простір*. 2014. № 2. С. 14-16.
31. Monobank перший банк без відділень. Finance.ua. URL: <https://new.finance.ua/ua/30-rokiv-nezalezhnosti/monobank> (дата звернення: 16.04.2024).
32. Онищенко Ю.І. Банківська діяльність в умовах розвитку цифрових технологій. *Вісник Одеського національного університету*. 2018. № 8. С. 160-165.
33. Офіційний сайт Finance.ua. URL: <https://new.finance.ua/ua/30-rokiv-nezalezhnosti/monobank> (дата звернення: 12.04.2024).

34. Офіційний сайт Ізібанку. URL:
https://izibank.com.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=np_ser_brandl_ukraine&utm_content=izibank_uk&gclid=CjwKCAiA3L6PBhBvEiwAINIJ9KGSch1vZc__IYNU11Vnc2g6MYkkjevT7kkli5g8Fh24SvW4UW0KNR0CU9EQAvD_BwE (дата звернення: 12.04.2024) .
35. Офіційний сайт Мінфін. URL: <https://index.minfin.com.ua/banks/stat/count/> (дата звернення: 12.04.2024).
36. Офіційний сайт Монобанку. URL :: <https://www.monobank.com.ua/> (дата звернення: 12.04.2024).
37. Офіційний сайт АТ «Універсал Банк». URL : <https://www.universalbank.com.ua/> (дата звернення: 14.04.2024).
38. Офіційний сайт «Монобанк». URL : <https://www.monobank.ua/?lang=uk> (дата звернення: 16.04.2024).
39. Радько Є.Б., Мешко Н.П. Сучасний стан інтернет-банкінгу як явища: перспективи, переваги та недоліки. *Ефективна економіка*. 2018. №12. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6802> (дата звернення: 14.04.2024).
40. Сучасні тенденції ринку банківських послуг із застосуванням інформаційних технологій. Науковий вісник Ужгородського національного університету. URL: http://www.visnykeconom.uzhnu.uz.ua/archive/43_2022ua/7.pdf (Дата звернення:13.04.2024).
41. Умови за послугою «покупка частинами». monobank. URL: <https://chast.monobank.ua/vendors?lang=uk> (дата звернення:15.04.2024).
42. Умови послуг для ФОП. monobank. URL: <https://www.monobank.ua/for> (дата звернення:15.05.2023)
43. Шелудько С.А., Браткевич П. П. Вплив цифровізації на банківський бізнес в Україні. *Класичний приватний університет*. 2019. № 5 (16). С. 334-339.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця 22.1. Чистий прибуток/(збиток) від операцій із фінансовими інструментами, які обліковуються за справедливою вартістю через прибуток або збиток

Найменування статті	(тис.грн.)	
	на 30 вересня 2023 року	на 30 вересня 2022 року
Чистий прибуток (збиток) від операцій із фінансовими активами, які обліковуються за справедливою вартістю через прибуток або збиток:		
Кредити та заборгованість клієнтів	962	(1 345)
Похідні фінансові активи	(52 652)	386 009
Усього прибуток (збиток) від операцій із фінансовими активами, які обліковуються за справедливою вартістю через прибуток або збиток	(51 690)	384 664
Усього прибуток (збиток) від операцій з фінансовими інструментами, які обліковуються за справедливою вартістю через прибуток або збиток	(51 690)	384 664