

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра Маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студента Суровця Олексія Павловича
(П І Б)
академічної групи 075-19-2
(шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Маркетингова діяльність мобільного банку monobank»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Шинкаренко Н.В.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Шинкаренко Н.В.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Шинкаренко Н.В.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Шинкаренко Н.В.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро
2023

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студенту Суровцю О.П. академічної групи 075-19-2
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему **«Маркетингова діяльність мобільного банку monobank»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____ 2023 р. № _____

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Особливості маркетингу на ринку послуг Поняття, значення та сутність маркетингової діяльності у сфері надання банківських послуг	01.05.2023 р. – 11.05.2023 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Аналіз внутрішнього маркетингового середовища monobank Дослідження зовнішнього маркетингового середовища monobank Аналіз результатів маркетингового дослідження	12.05.2023 р. – 21.05.2023 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Визначення завдань та цілей діяльності та шляхи розвитку Розробка плану реалізації	22.05.2023 р. – 04.06.2023 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		05.06.2023 р. - 11.06.2023 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Шинкаренко Н.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 01.05.2023 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 09.06.2023 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Суровець О.П.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

В кваліфікаційній роботі було проведено аналіз маркетингової діяльності підприємства на ринку банківських послуг, зокрема спрямованої на дослідження ринку та споживачів. Проведено аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища необанку monobank (яке працює за ліцензією АТ "Універсал Банк"). В ході виконання кваліфікаційної роботи також було проведено маркетингове дослідження, спрямоване на визначення рівня довіри до компанії споживачів середнього та старшого віку (від 40 років та більше). Під час дослідження було насправді виявлено як слабкі сторони банку, так і сильні, які значно підсилюють конкурентоспроможність підприємства, у порівнянні з конкуруючими компаніями.

Об'єкт розроблення: розробка плану маркетингової діяльності підприємства на ринку банківських послуг.

Мета кваліфікаційної роботи: дослідження теоретико-методичних засад маркетингової політики підприємства, а також розробка шляхів розвитку та покращення політики компанії та сприяння збільшенню кількості клієнтів.

Положення, що захищаються: результати, які вдалось здобути в ході проведення маркетингового дослідження допоможуть підвищити рівень лояльності клієнтів, зміцнити рівень довіри, а також отримати більш повну картину ситуації на ринку фінансових послуг України.

У роботі використано наступні методи - SWOT-аналіз, PEST-аналіз, IFAS-аналіз, опитування, аналіз ринку за допомогою вторинної інформації з відкритих джерел, спостереження, аналіз маркетинг-міксу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ, РИНОК БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ.

ABSTRACT

In the qualification work, an analysis of the company's marketing activities in the banking services market was carried out, in particular aimed at market and consumer research. An analysis of the internal and external environment of the neobank monobank (which operates under the license of JSC "Universal Bank") was carried out. In the course of the qualification work, a marketing study was also conducted aimed at determining the level of trust in the company of middle-aged and older consumers (from 40 years and older). During the research, both the bank's weaknesses and strengths, which significantly strengthen the company's competitiveness compared to competing companies, were actually revealed.

Object of development: development of a plan for marketing activities of the enterprise in the market of banking services.

The purpose of the qualification work: the study of the theoretical and methodological foundations of the company's marketing policy, as well as the development of ways to develop and improve the company's policy and help increase the number of customers.

The provisions to be defended: the results obtained during the marketing research will help increase the level of customer loyalty, strengthen the level of trust, and also get a more complete picture of the situation in the financial services market of Ukraine.

The following methods are used in the work - SWOT analysis, PEST analysis, IFAS analysis, survey, market analysis using secondary information from open sources, observation, marketing mix analysis.

KEY WORDS: MARKETING ACTIVITY, MARKETING RESEARCH, MARKET OF BANKING SERVICES.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1 Особливості маркетингу на ринку послуг.....	9
1.2 Поняття, значення та сутність маркетингової діяльності у сфері надання банківських послуг.....	13
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА MONOBANK.....	23
2.1 Аналіз внутрішнього маркетингового середовища monobank.....	23
2.2 Дослідження зовнішнього маркетингового середовища monobank.....	39
2.3 Аналіз результатів маркетингового дослідження.....	43
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ MONOBANK.....	57
3.1 Визначення завдань та цілей маркетингової діяльності підприємства та шляхи вдосконалення.....	57
3.2 Розробка плану реалізації інструментів маркетингової діяльності.....	61
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67
ДОДАТКИ.....	71

ВСТУП

Актуальність роботи. Україна наразі переживає тяжкі часи – спочатку пандемія, зараз війна. Така ситуація відповідно несе негативний вплив на всі галузі діяльності та процеси, зокрема вплинула і на економіку. Підприємства зазнають збитків, в тому числі і через руйнування важливої інфраструктури, складів, офісів та погіршення фінансового становища клієнтів.

В обставинах, що склались надзвичайно складно проводити підприємницьку діяльність, оскільки і рівень конкуренції підвищується та стає більш жорстким. В таких умовах роль маркетингу фантастично зростає, від правильно побудованої маркетингової діяльності залежить подальша доля компанії – займати провідні місця на ринку чи нести збитки та в результаті збанкрутувати (наприклад як це сталось з такими компаніями як Мегабанк та «Січ»).

Функції маркетингу під час війни – не лише приносити фірмам прибуток, але й зберігати надалі конкурентоспроможність, утримувати існуючих клієнтів та залучати нових не лише на ринку України, але і на міжнародній арені.

Маркетингові інструменти допомагають аналізувати ринок, досліджувати клієнтів (як існуючих, так і потенційних), рівень попиту на конкретні товари та послуги, обирати правильний сегмент ринку, слідкувати за діяльністю конкурентів та робити правильні висновки щодо подальших дій. Що вкрай важливо, так це те, що маркетинг надає можливість компанії реалізувати послуги та товари, застосовуючи певні маркетингові стратегії просування.

Тому дана тема надзвичайно актуальна, оскільки коректне проведення маркетингової діяльності на підприємстві допоможе компанії не тільки зберегти зайняті раніше позиції на ринку, але і підняти вище, завоювати нові ринки, охопити інші сегменти, збільшити клієнтську базу, розширити сфери діяльності та підвищити прибуток.

Об'єкт роботи: маркетингова діяльність необанку топо.

Предмет роботи: теоретико-методичні аспекти маркетингової діяльності підприємства у сфері банківських послуг.

Мета роботи: дослідити маркетингову діяльність топо задля виявлення ставлення споживачів до онлайн-банкінгу підприємства, з метою з'ясування їхніх переваг, недоліків та очікувань від цього сервісу, а також визначення шляхів підвищення рівню довіри до підприємства серед осіб середнього та старшого віку.

Завдання роботи:

1. Дослідити теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства.
2. Дослідити маркетингове середовище топо.
3. Проаналізувати результати маркетингового дослідження.
4. Визначити завдання та цілі маркетингової діяльності топо.
5. Обрати методи та напрями вдосконалення маркетингової діяльності компанії.

Методи дослідження: для дослідження ставлення споживачів до онлайн-банкінгу підприємства використано наступні методи:

1. Проведення опитування (шляхом анкетування). Суть полягає в розробці анкети з питаннями, що стосуються використання онлайн-банкінгу топо та оцінки його якості. Анкетування проводиться серед осіб середнього та старшого віку (40-65 років).
2. Статистичний аналіз. Суть полягає в обробці, здобутої інформації за допомогою методів статистичного аналізу.
3. Порівняльний аналіз. Суть полягає в порівнянні результатів дослідження, з раніше припущеною проблемою. Також порівняння банку з конкурентами у даній сфері. Це дозволить виявити переваги та недоліки топо та розробити рекомендації для поліпшення сервісу і підвищення рівню довіри.
4. Спостереження. Суть методу полягає в тому, щоб в реальних умовах спостерігати за ситуацією та фіксувати дані.

Сфера використання результатів роботи: результати дослідження можуть бути використані підприємством монобанк для вдосконалення онлайн-банкінгу відповідно до потреб споживачів, а також виявлення шляхів залучення нових клієнтів і підвищення рівню довіри серед потенційних клієнтів. Також дані результати є важливими для інших необанків України, а також банків, які мають фізичні відділення та онлайн-застосунок.

Апробація результатів роботи: результати дослідження та висновки можуть бути апробовані шляхом презентації на конференціях, семінарах або форумах, присвячених фінансовим технологіям, сфері банківських послуг або сучасним цифровим технологіям та їх популярності. Також можлива апробація результатів шляхом обговорення з експертами галузі, фахівцями з маркетингу та банківськими послугами, зокрема співробітниками компанії монобанк. Вже було апробовано матеріали під час проведення зібрання конференції серед співробітників необанку моно, на меті якої було визначити зміни у банківських показниках та визначити необхідність проведення дослідження.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Особливості маркетингу на ринку послуг

Маркетинг – це діяльність, що ведеться на підприємстві, спрямована на формування попиту та заохочення споживачів до купівлі товарів та послуг. Інакше кажучи, маркетинг – це концепція на ринку, яка керує виробництвом та реалізує процес збуту. Також маркетинг має види, зокрема варто розглянути маркетинг послуг.

Маркетинг послуг являється одним із різновидів маркетингу і застосовується лише на ринку послуг (тобто не на товарному ринку). Його сутність у розробці, просуванні та реалізації послуг [\[1\]](#).

Будь-який товар можна відчутися фізично - доторкнутись до нього, відчутися смак, консистенцію тощо. Послуга ж являє собою певну форму спілкування покупця та продавця на користь першого. Якщо уявити приклад з наданням сервісу готелю, то тарифи на проживання можуть змінюватись в залежності від сезону, рівня сервісу, умов проживання. Якість послуг в одному населеному пункті чи регіоні може бути різною (в залежності від кількості зірок готелю). І відповідно відгуки кількох постійних клієнтів можуть бути абсолютно розбіжними. Тому до ринку послуг доречно застосовувати класичну концепцію маркетингу 4P, але при цьому додавати ще 3 невід'ємних пункти - People (персонал), Process (процеси), Physical evidence (підтвердження). Персонал формує рівень сервісу компанії та цілком враження щодо продавця, бренд і послуги [\[2\]](#).

При цьому, ринок послуг існує разом із товарним ринком і є одним з його різновидів, що розвивається в рамках загальних законів ринкової економіки та підкоряється цим законам. Водночас ринок послуг має низку специфічних рис, які обумовлюють особливий підхід до маркетингової діяльності підприємств цієї сфери.

1) Особливості виробництва і споживання послуг. Виробництво багатьох послуг збігається з їх споживанням у часовому та просторовому відношенні, що обумовлює відсутність відчутних результатів виробництва послуг та ускладнює процес споживчого вибору. Споживач може оцінити якість послуги тільки після її споживання, а заздалегідь має лише непряму можливість для її оцінювання. Це надзвичайно важливо для маркетингової діяльності підприємства, оскільки робить особливо значущою його політику комунікацій.

2) Неможливість зберігання і транспортування послуг. Послуги неможливо зберігати і транспортувати, що збільшує ступінь підприємницького ризику в усіх галузях послуг, а також вимагає більш точного обліку фактору часу та сезонних навантажень протягом доби, місяця або іншого проміжку часу. Все це висуває особливі вимоги до якості маркетингової діяльності, оскільки на ринку послуг необхідна більш ретельна узгодженість попиту і пропозиції та вміння виробництва швидко пристосовуватися до змін споживчого попиту.

3) Особистий контакт виробника зі споживачем. Послуга не існує окремо від виробника, що робить особливо важливою кваліфікацію персоналу. Від його професійних навичок, знань, здібностей і комунікабельності залежить конкурентоспроможність підприємства сфери послуг, а особливо зі зростанням індивідуалізації запитів споживачів та розширенням асортиментного ряду послуг.

4) Мінливість якості надання послуг. На ринку послуг процес їх виробництва та споживання збігається, що викликає неможливість гарантувати постійну якість послуг, тому результат діяльності підприємства сфери послуг залежить від кваліфікації кадрів. Послуга є різновидом людської діяльності, а якість її надання може змінюватися під впливом багатьох факторів. З метою зведення до мінімуму впливу фактору мінливості якості підприємства сфери послуг вдосконалюють кадрову структуру, підвищують

кваліфікацію персоналу та впроваджують більш сучасні технічні засоби та більш ефективні технології.

Крім зазначених вище відмінностей характеристик послуг, маркетингова діяльність на ринку послуг повинна враховувати ще цілу низку особливостей цього ринку. Ринок послуг відрізняє висока динамічність ринкових процесів, яка пов'язана як з динамічним характером попиту на послуги, що є схильним до значного впливу фактору часу, так і з високою динамічністю пропозиції на ньому. Однією з головних тенденцій, що спостерігаються на ринку послуг, є швидке поширення нових інформаційних і комунікаційних технологій. Це є результатом залучення України до процесів глобалізації та Євроінтеграції.

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій дає можливість вдосконалення традиційних послуг, завдяки чому з'являються нові способи надання послуг через мережу Інтернет, що дає змогу підприємцям залучати нових споживачів. Однією з головних вимог ефективної маркетингової діяльності у сфері послуг є правильне розуміння підприємством свого цільового ринку. Для підприємств, що працюють на ринку послуг, одним з найефективніших принципів сегментації є територіальний принцип, оскільки форми надання послуг, попит та умови функціонування підприємств послуг залежать від характеристик території, охопленій конкретним ринком.

На ринку послуг виділяються два основні типи: компактний і дисперсний. Компактний ринок має чітку просторову ознаку і охоплює обмежену територію, таку як район, місто або група селищ. На цьому ринку послуги надаються стаціонарними підприємствами та організаціями, розташованими в межах даної території. Вивчення попиту на послуги, характерні для цієї території, є основою для розробки і надання таких послуг. Крім того, територіальну сегментацію доповнюють соціальні, демографічні, поведінкові та інші критерії. На компактному ринку виробництво та збут послуг часто залежать від щільності населення на даній території[3].

У дисперсному ринку процес задоволення попиту на послуги є складнішим. На такому ринку зазвичай існують великі транспортні проблеми, тому необхідно шукати специфічні форми надання послуг. Товарний ряд на дисперсному ринку формується на основі виїзних послуг споживачу через певні проміжки часу і в обмежений термін. Хоча номенклатура таких послуг може бути невеликою, вона забезпечує основні потреби населення. Ще однією характеристикою ринку послуг, що впливає з його територіальної специфіки, є його локальний характер.

Внаслідок впливу територіальних умов ринок послуг локалізується в рамках певних територіальних утворень. Ринок послуг України має специфічну структуру та характеризується неоднорідністю і структурними диспропорціями в регіонах, що є наслідком незрілості ринкових і соціально-економічних механізмів функціонування всієї сфери послуг, а також специфічними особливостями ринку послуг. Ринок послуг є більш чутливим до змін ринкової кон'юнктури, ніж товарний ринок, що зумовлене неможливістю зберігання, складування і транспортування послуг. Це вимагає від підприємств послуг більш точного аналізу та прогнозування рівня попиту на послуги, інших факторів ринкового середовища та збільшує рівень підприємницького ризику.

Високий рівень конкуренції на ринку послуг України вимагає орієнтації маркетингової діяльності підприємств сфери послуг на побажання і запити споживачів до тієї чи іншої послуги.

Послуга - нематеріальний товар, дія, результат, якої споживає клієнт у процесі її виконання. Особливість послуги в тому, що вона невіддільна, тобто послуга одночасно надається і споживається. Послуги неможливо передати фізично, привласнити або накопичити. [4] Основні риси послуг наступні:

- нематеріальність - до послуги неможливо доторкнутись;
- непродуктивність – послуги неможливо накопичувати з часом та збільшувати їх кількість, вони є унікальними та можуть бути спожиті лише в процесі надання;

- взаємодія – кожна послуга передбачає процес комунікації виконавця з клієнтом;
- індивідуальність – надані послуги можуть відрізнятися у виконавців. Наприклад, різні співробітники банку не зможуть провести комунікацію з клієнтом ідентично (адже будуть впливати і такі фактори як голос, дикція, досвід у банківській сфері, навички у поясненні). Кожен клієнт сприйматиме по-різному одного і того ж банківського співробітника і навпаки – один клієнт буде розрізняти (та відчувати певні емоції) різних фахівців.
- особливість оцінки – оцінка послуги – суб'єктивна річ, оскільки однакову стрижку різні клієнти будуть сприймати індивідуально, точно так, як і інтерфейс банківського застосунку;

1.2 Поняття, значення та сутність маркетингової діяльності у сфері надання банківських послуг

Банківська послуга – це різні дії на ринку надання фінансових послуг, грошові операції, здійснювані фінансовими установами за дорученням і в інтересах своїх клієнтів, а також дії, спрямовані на вдосконалення і підвищення ефективності банківського підприємництва наприклад, впровадження нових технологій, удосконалення організаційної структури.

Ринок фінансових послуг - це сфера, де відбуваються економічні взаємовідносини між фінансовими посередниками (такими як банки, страхові компанії, інвестиційні фонди тощо) і іншими учасниками економічної системи (юридичними та фізичними особами, державою). Її основна мета - забезпечити умови для залучення необхідних фінансових ресурсів і здійснення операцій з купівлі-продажу грошових коштів та цінних паперів, а також проведення грошових операцій.

На ринку фінансових послуг проводяться наступні операції, такі як оформлення кредитів для юридичних та фізичних осіб, вклад коштів на

депозити (на збереження до банку, за умови, що сума, яка зберігається з часом збільшується банком), проведення платежів між фізичними та юридичними особами, управління активами, страхування.

В сучасних умовах жорсткої конкуренції банківські послуги набули різновидів, а саме: надання послуг у фізичному відділенні банку та у віддаленому форматі. Для отримання послуг у першому форматі достатньо звернутись до відділення (для проведення платежів у деяких банках необов'язково навіть мати банківську картку) та повідомити про потребу отримати певну послугу. Для отримання послуг у другому форматі не потрібно залишати власний будинок, достатньо просто встановити застосунок банку в телефон, активувати карту та проводити платежі, банки, які працюють в такому режимі називаються необанками (або мобільними банками).

Необанк також відомий як цифровий банк або мобільний банк є новим різновидом банківської установи - це тип прямого банку, який працює виключно в інтернеті без традиційних фізичних відділень. Для отримання послуг та комунікації в процесі обслуговування використовується мобільний застосунок, за допомогою якого клієнти можуть проводити фінансові операції, переглядати стан рахунку, отримувати кредити, вкладати кошти на депозити тощо.

Термін необанк вперше став відомим у 2017 році для опису фінансових постачальників на базі fintech, які кидали виклик традиційним банкам. Існувало два основних типи компаній, які надавали послуги в цифровому вигляді: компанії, які подавали заявки на отримання власної банківської ліцензії, та компанії, які співпрацювали з традиційним банком для надання цих фінансових послуг. Станом на 24 грудня 2020 року у світі налічувалось 256 необанків, а ще ряд готувався до запуску. [\[5\]](#)

Маркетинг у банківській сфері являється специфічним різновидом маркетингу послуг і являє собою особливий тип маркетингу. Так би мовити, це і внутрішня, і зовнішня ідеологія, тактика, а також стратегія та політика дій банківської установи, яка зумовлена економічною та суспільно-політичною

ситуацією. Прямий вплив на важливість освоєння приватними банками найбільш сучасних маркетингових прийомів несуть посилення конкуренції на ринку (як поява прямих конкурентів, так і непрямих, оскільки сучасні банки, окрім стандартних послуг також надають такі додаткові послуги як продаж квитків, придбання страхування для автомобіля тощо), продаж цінних паперів та інші.

В економічній літературі не склалося загальноприйнятого визначення маркетингу взагалі та банківського маркетингу в тому числі. Така розбіжність тверджень щодо маркетингу пов'язана з широкою сферою застосування маркетингу практично у всіх галузях комерційної та некомерційної діяльності осіб і організацій та різноманітністю завдань, що вирішуються з його допомогою.

Банківський маркетинг традиційно розглядається з двох позицій: як філософія банківського бізнесу і як конкретний спосіб здійснення підприємницької політики банку. Таке визначення банківського маркетингу цілком відповідає найбільш загальним вимогам трактування його сутності, однак воно не містить чітко окресленого складу об'єкту дослідження.

Дослідження окремих практичних аспектів маркетингової діяльності комерційних банків в індустріально-розвинених країнах почали здійснювати одночасно із широким застосуванням маркетингових інструментів у сфері банківського бізнесу, тобто з кінця 50-х років 20 століття. Ґрунтовні теоретичні дослідження розпочалися вже на рубежі 60-70-х років. Так у 1974 році німецький вчений Фрідріх Фельдбауш у своїй роботі «Bankmarketing» визначив сутність банківського маркетингу як управління продажем банківських послуг, які приносять прибуток чітко визначеним групам клієнтів, виходячи з аналізу ринку. Швейцарський економіст Юрг Редлі у 1988 році у своїй роботі Bankmarketing запропонував наступне визначення: Банківський маркетинг – це систематичне і в координації з плануванням спрямування всієї підприємницької політики банку на задоволення потреб і сподівань наявних і потенційних банківських клієнтів з метою досягнення максимально вигідної

продажі запропонованих послуг точно визначеним групам клієнтів, виходячи з аналізу і огляду ринку. [6]

Обидва твердження описують банківський маркетинг, але зазначають його різні аспекти. Варто розглянути більш детально кожне з тверджень окремо:

1. «Сутність банківського маркетингу – це управління продажем банківських послуг, які приносять прибуток чітко визначеним групам клієнтів, виходячи з аналізу ринку. »

Це твердження ставить акцент на управління продажем банківських послуг, які приносять прибуток. Воно підкреслює важливість продажу банківських послуг і зазначає, що цей процес повинен бути спрямований на чітко визначені групи клієнтів, що також базується на аналізі ринку. Основна ідея полягає в тому, щоб ефективно управляти процесом продажу і мати зосередженість на групах клієнтів, які найбільш зацікавлені у цих послугах та матимуть можливість приносити максимальний прибуток для банку.

2. «Банківський маркетинг – це систематичне і в координації з плануванням спрямування всієї підприємницької політики банку на задоволення потреб і сподівань наявних і потенційних банківських клієнтів з метою досягнення максимально вигідної продажі запропонованих послуг точно визначеним групам клієнтів, виходячи з аналізу і огляду ринку. »

Це твердження описує банківський маркетинг як систематичну діяльність, яка вимагає планування та координації всіх аспектів банківської діяльності. Головна мета банківського маркетингу полягає у задоволенні потреб і сподівань наявних і потенційних банківських клієнтів. Для досягнення цієї мети, банк проводить аналіз і огляд ринку, щоб зрозуміти потреби своїх клієнтів та розробити стратегію продажу своїх послуг, спрямовану на конкретні групи клієнтів.

Отже, обидва твердження відображають сутність банківського маркетингу, але підкреслюють різні аспекти. Перше твердження звертає увагу на систематичну і координовану природу маркетингу, який охоплює всю

підприємницьку політику банку. Друге твердження фокусується на управлінні продажом банківських послуг і націленості на групи клієнтів з метою отримання прибутку.

У вітчизняній економічній науці певне поширення отримало твердження, що банківський маркетинг, з однієї сторони, це створення необхідних умов для пристосування до вимог ринку, підвищення конкурентоспроможності і прибутковості, а з іншої сторони, під банківським маркетингом розуміють конкретну банківську діяльність як по лінії акумуляції грошових заощаджень і засобів, так і по лінії надання кредитів. Маркетинг у банку визначається також як стратегія та філософія бізнесу, які потребують ретельної підготовки, глибокого та всебічного аналізу, активної роботи всіх підрозділів банку на всіх рівнях його організаційної структури. При цьому уточняється, що маркетинговий підхід припускає першочергову орієнтацію банку не на створення продукту, а на вивчення реальних потреб клієнтів банку.

Варто приділити увагу визначенню, що описує маркетинг у сфері банківських послуг, про яке зазначено у роботі Л.Ф. Романенко «Банківський маркетинг», яку було надруковано та опубліковано вперше в 2001 році. [7] Романенко була першою, хто намагався консолідувати обидва головні підходи до визначення маркетингу у банківській сфері як певного виду банківської філософії, а також як методу для проведення підприємницької політики компанії на ринку банківських послуг. Висновок від автора був наступним - «банківський маркетинг – це філософія, стратегія й тактика банку, що спрямовані на ефективне задоволення потреб, запитів і сподівань, вирішення проблем існуючих і потенційних банківських клієнтів шляхом успішної реалізації на ринку банківських продуктів, які враховують тенденції розвитку ринку та приносять користь суспільству завдяки управлінню активами і пасивами, прибутками і витратами, ліквідністю банку, рівнем ризику його операцій».

Взявши до уваги інформацію, зазначену вище варто зазначити, що при трактуванні банківського маркетингу варто враховувати наступні методологічні засади:

- сучасна концепція соціально-етичного маркетингу (для встановлення рівноваги між доходами компанії, інтересами соціума, а також бажаннями споживачів);
- створення універсального трактування маркетингу у банківській сфері;
- відокремлення інструментів та методик, які використовуються у менеджменті від маркетингових інструментів;

Якщо враховувати вищезазначену інформацію, то банківський маркетинг можна пояснити так – це стратегія, філософія, яка притаманна підприємницькій діяльності саме на ринку фінансових послуг, яка ґрунтується на сегментації банківського ринку, детальному аналізі ринку, проведенню оптимальної цінової, збутової та надважливо – комунікаційної політики компанії, а також, яка спрямована на встановлення балансу між інтересами власне компанії та потреб споживачів (як існуючих, так і потенційних).

Сутність банківського маркетингу реалізується через виконання ним ряду функцій. До основних функцій банківського маркетингу більшість дослідників відносять комплекс «4P»:

- product - продукт
- price - ціна
- place – місце збуту
- promotion - просування

Детальний аналіз сутності банківського маркетингу вимагає більш глибокого розгляду його функцій, що на практиці дозволяє виділити наступні аспекти:

- аналіз ринку банківських послуг та прогнозування його потреб: дослідження ринку та передбачення потреб клієнтів для адаптації банківських послуг;

- оцінка реальних можливостей банку щодо створення та реалізації послуг: визначення та оцінка ресурсів, які банк може використати для створення та надання послуг;
- розробка довгострокової стратегії маркетингової діяльності: встановлення мети, завдань, ресурсів та механізмів реалізації стратегії маркетингу на довготривалий період;
- планування продуктової політики та управління асортиментом послуг: визначення набору продуктів та послуг, які банк буде пропонувати на ринку, враховуючи фінансові, кадрові, організаційні та матеріально-технічні можливості;
- встановлення оптимальної цінової політики: визначення конкурентоспроможних та прибуткових цін на банківські послуги;
- формування попиту та стимулювання збуту банківських послуг: створення механізмів для залучення клієнтів та збільшення попиту на банківські послуги;
- управління збутом банківських послуг: організація та контроль процесу надання банківських послуг з метою задоволення потреб клієнтів;
Процес маркетингової діяльності має на меті вирішення таких завдань:
- забезпечення рентабельної роботи банку в умовах постійно змінного ринкового середовища: маркетингові стратегії та дії спрямовані на досягнення прибутковості та ефективності в умовах змін на ринку;
- підтримка ліквідності банку з метою захисту інтересів кредиторів та вкладників: розробка маркетингових підходів та просування послуг, що допомагають банку забезпечувати достатню ліквідність для виконання фінансових зобов'язань перед своїми клієнтами;
- максимальне задоволення потреб клієнтів за обсягом, структурою та якістю послуг: маркетингові стратегії спрямовані на розуміння та задоволення потреб різних сегментів клієнтів, що допомагає забезпечувати стабільні та взаємовигідні відносини з клієнтами;

- комплексне вирішення комерційних, організаційних та соціальних проблем банківського колективу: маркетингова діяльність також орієнтована на вирішення внутрішніх проблем банку, таких як підвищення мотивації працівників, покращення комунікацій та забезпечення соціального благополуччя співробітників.

Маркетингову систему комерційного банку можна умовно розділити на три основні блоки:

- маркетинговий підхід: блок включає розуміння сутності та принципів банківського маркетингу, а також формування власної філософії щодо здійснення банківського бізнесу.
- маркетинговий процес: блок включає послідовні етапи маркетингової діяльності, такі як тактичне та стратегічне планування, розробка продукту, дослідження ринку, політика ціноутворення, збут та стимулювання збуту.
- маркетингова служба: блок охоплює організаційні підрозділи на різних рівнях банківської ієрархії, які відповідають за реалізацію маркетингової стратегії. Вони займаються плануванням, координацією та виконанням маркетингових заходів, спрямованих на досягнення цілей банку.

Отже, маркетингова система комерційного банку включає в себе маркетинговий підхід, маркетинговий процес та маркетингову службу, які спільно забезпечують розробку та реалізацію маркетингових стратегій банку.

Принципами маркетингу у банківській сфері варто визначити наступні:

- орієнтація на задоволення потреб клієнтів
- напрямок на будівництво довгострокових відносин
- підвищення прибутку за конкретними сегментами

До принципів банківського маркетингу належать:

У сучасних умовах банківська діяльність характеризується високими темпами зростання, якісними і кількісними змінами та посиленням її впливу на перебіг економічних процесів. Очевидно, що це обумовлює все більшу

увагу до вдосконалення управління банківською діяльністю, яке виступає фундаментальною передумовою ефективного функціонування банківської системи зокрема, і в значній мірі економіки в цілому.

Метою ефективного банківського управління на макрорівні є досягнення і підтримка такого стану банківської системи, який характеризується високим рівнем надійності і стабільності, дає змогу запобігти причинам фінансової кризи та мінімізувати її прояви на ранніх стадіях.

На мікрорівні (а таким виступає окремий банк) основною метою є забезпечення динамічного зростання якісних і кількісних параметрів діяльності банку і гармонійне балансування інтересів власників, кредиторів, клієнтів та суспільства в цілому. Практика свідчить про наявність прямої взаємозалежності між рівнями ефективності менеджменту і маркетингу в банківській діяльності.

З одного боку, система управління може бути достатньо ефективною тільки в тому випадку, якщо вона базуватиметься на якомога ширшому застосуванні маркетингових інструментів, а з іншого – широке запровадження прийомів та інструментів маркетингу можливі тільки при належній організації системи менеджменту банку.

В основі будь-якого управлінського рішення у сучасному банківському бізнесі завжди повинен бути маркетинговий підхід. Таку взаємообумовленість наглядно демонструє аналіз функцій і принципів банківського менеджменту і маркетингу. Зміст та інструменти реалізації кожної з функцій менеджменту і маркетингу чітко демонструють тісний взаємозв'язок і взаємообумовленість між ними.

Так, функція аналізу у менеджменті має своєю основою маркетинговий аналіз ринку та оцінку можливостей банку, функція планування ґрунтується на розробці маркетингової стратегії банку, зміст і практичне наповнення функції організації у вирішальній мірі залежить від обраного типу

продуктової, цінової та збутової політики банку, функція мотивації тісно корелює з функцією стимулювання збуту.

Аналіз принципів менеджменту і маркетингу у банківській діяльності дозволяє також зробити висновок про наявність тісного взаємозв'язку і взаємообумовленості між ними. При цьому визначальними принципами банківського менеджменту ми вважаємо цілеспрямованість, комплексний підхід, координацію мети, засобів і результатів, гнучкість управлінських структур, стимулювання кращих результатів.

При аналізі взаємозв'язків функцій і принципів банківського менеджменту і маркетингу слід враховувати вибір рівня управління і особливості які з цього випливають. Так, на рівні банківської системи держави визначальний вплив мають чинники макросередовища, на рівні окремого банку має місце тісне поєднання чинників макро- і мікросередовища, на рівні філій – вирішальним є вплив чинників мікросередовища.

Банківський маркетинг некоректно розглядати тільки як одну із функцій менеджменту. Він є одночасно і засобом визначення управлінських цілей і засобом їх досягнення. Тому чітке усвідомлення тісної інтеграції функцій і принципів банківського маркетингу і менеджменту приводить нас в теорії до можливого тлумачення банківського маркетингу як організаційноуправлінської системи, а на практиці – забезпечує реалізацію основних цілей банківської діяльності.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА MONOBANK

2.1 Аналіз внутрішнього маркетингового середовища monobank

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].

Банк моно 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 банк 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.

Категорія: Банки» (нагороду отримав Анатолій Рогальський — директор з маркетингу monobank).

Крім того monobank став срібним призером FinAwards 2022 у номінаціях: «Краще дистанційне обслуговування» і «Провідні технології та інновації Категорія: Банки» та бронзовим призером «Краща інвестиційна пропозиція».

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 mono, який можна встановити лише на мобільні пристрої, веб-версія застосунку для фізичних осіб у банку відсутня. При цьому існує версія сайту для ФОП [14].

Підприємство водночас діє як на B2B ринку, так і на B2C. Оскільки є можливість відкривати рахунки ФОП, то ця послуга надається для бізнесу, що допомагає розвиватись дрібному та середньому бізнесу, отримуючи кошти від власних клієнтів на рахунок у перспективному українському банку з вигідними тарифами. Для фізичних осіб відкриваються картки, які клієнти можуть поповнювати без комісії, отримувати заробітну плату, кредити, розраховуватись в супермаркетах тощо.

Діяльність mono відноситься до банківської галузі і зареєстрована як «64.19 Інші види грошового посередництва» [15]. Адже банк - це кредитно-фінансова установа, яка здійснює грошові розрахунки, акумулює грошові кошти та інші цінності, надає кредити та здійснює інші послуги за фінансовими операціями, чим і займається mono.

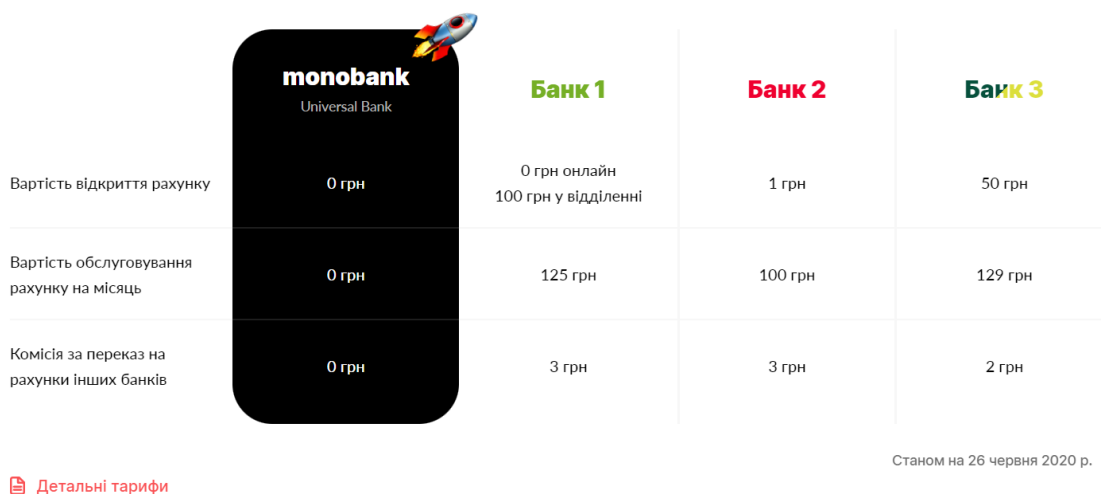
Регулятором банківських установ, особливо в умовах форс-мажорних обставин, виступає НБУ (Національний Банк України). Прикладом того, як

НБУ виконує свої функції є його діяльність під час повномасштабного вторгнення в Україну, розпочате 24 лютого. З цього моменту регулятор робить все можливе, щоб зберегти гривню як валюту та не відбулось значного погіршення стану економіки. Було вжито ряд заходів, які були спрямовані не лише на збереження стану на валютному ринку, але також і таких, які були необхідні для допомоги населенню, зокрема тих, що стосуються погашення заборгованості. Національним Банком було опубліковано постанову, якою було відмінено нарахування штрафів та пені боржникам, у разі несплати заборгованості, завдяки діям регулятора також було знижено процентну ставку. [16] Також важливо було зберегти кошти всередині країни, тому встановлювались ліміти на зняття готівки за кордоном з гривневих карток. Ще одним важливим рішенням НБУ стало скасування арештів рахунків клієнтів, які обмежувались на суми 100 000 гривень та менше, що дозволило населенню використати кошти, які в таких умовах вкрай важливі.

Завдання управління розвитком підприємства – це збільшити кількість користувачів, а також підвищити їх лояльність до компанії. Місія компанії – за рахунок використання сучасних технологій зробити банківські послуги більш доступними. Оскільки банк не має відділень, то всі запитання можуть бути вирішені у режимі онлайн, тобто клієнту не потрібно буде залишати будинок для того, щоб отримати виписку за рахунком або придбати телефон у кредит чи отримати карту. Тепер це все можливо за допомогою мобільного застосунку mopo. Оскільки компанія не витрачає кошти на функціонування фізичних відділень, то є можливість надати більш комфортні умови в отриманні послуг (відсутність комісій за певні операції або комісія, що є нижчою, порівнюючи з іншими банками).

Для бізнесу mopo надає послуги у відкритті банківського рахунку підприємця (рахунок ФОП) на вигідних умовах, якщо провести порівняльну характеристику з умовами в інших банках. Наприклад, відкриття, обслуговування та перекази з рахунку на рахунки інших банків є повністю

безкоштовними і за такі операції не передбачається комісія, оскільки банк націлений на підтримку малого та середнього бізнесу.



	monobank Universal Bank	Банк 1	Банк 2	Банк 3
Вартість відкриття рахунку	0 грн	0 грн онлайн 100 грн у відділенні	1 грн	50 грн
Вартість обслуговування рахунку на місяць	0 грн	125 грн	100 грн	129 грн
Комісія за переказ на рахунки інших банків	0 грн	3 грн	3 грн	2 грн

[Детальні тарифи](#)

Станом на 26 червня 2020 р.

Рисунок 2.1 – Порівняльна характеристика вартості ФОП в різних банках

[17]

На офіційному веб-сайті банку є порівняльна характеристика (рисунок 2.1), в якій порівнюються тарифи моно 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 Ощад Банк. 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.

Для ФОП є також і інші послуги у моно, якій допомагають у веденні підприємницької діяльності. Серед них – еквайринг та покупка частинами.

Еквайринг – це технологія безготівкового прийому платежів з використанням банківських карток та систем безконтактної оплати. Для обробки та передачі платіжної інформації Клієнта використовується

спеціальний термінал. Оплата можлива дебетовими та кредитними картками, за допомогою мобільних телефонів через додатки Apple Pay і Google Pay і пов'язаних з ними пристроїв, що носяться, годин або браслетів. За будь-якого способу оплати гроші спочатку надходять у банк-еквайєр, а потім переводяться на рахунок торгової компанії.

В моно є два види еквайрингу – qr-еквайринг та інтернет-еквайринг. Перший передбачає собою оплату через qr-касу, яка налаштовується через спеціальні програми. Другий передбачає оплату на сайті. Також банк може зробити сайт для компанії, де можна розмістити товари для продажу.

Для фізичних осіб перелік послуг доволі об'ємний – депозити у валютах гривня, долар та євро, кредитний ліміт для розрахунків у торгових точках, переказів, оплати комунальних послуг, зняття готівки, ліміт розстрочки для покупки частинами, оформлення розстрочки платежу на певну кількість місяців, кредит готівкою, банка для накопичення коштів.

Покупка частинами представляє собою отримання собою товару одразу, але оплату поступово, при цьому без нарахування процентів, оплата здійснюється за ціною, яка була вказана продавцем одразу. Кошти перераховуються банком одразу в магазин, а клієнт потім щомісячно переказує кошти в банк.

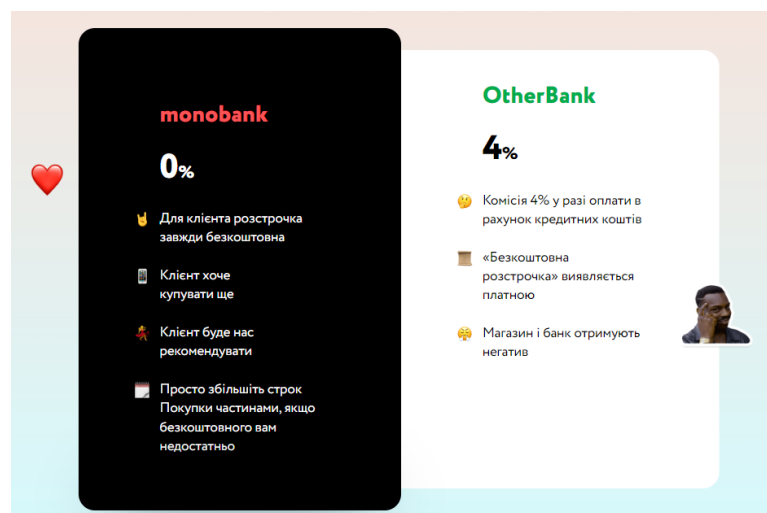


Рисунок 2.2 – Покупка частинами в моно та іншому банку [18]

На офіційному сайті банку вказано порівняльну інформацію послуги «Покупка частинами» в моно та аналогічної послуги в іншому банку (рисунки 2.2). Назва банку не вказано, але враховуючи кольорову гаму напису порівняння відбувається з ПриватБанком.

Кредитний ліміт може встановлюватись на картці користувача і в разі, якщо кошти не використовуються, то не здійснюється жодна оплата за наявність ліміту. Також у разі використання коштів пільговий період дещо довший, на відміну від інших українських банків. Він складає до 62-х днів.

Послуги у консультації з банківських запитань надаються цілодобово за номером телефону або ж у месенджерах. Професійна служба підтримки може навіть заспівати з клієнтом.

Банк моно показав себе як дуже успішний та перспективний проект, адже перша картка поза тестової групи була видана в жовтні 2017-го, а вже 13 лютого 2018 року сервіс зареєстрував 100 000 клієнта, в липні – 300 000-го. [19] Наприкінці 2019-го року кількість клієнтів становила 1 731 470 осіб [20], 2020-го – 3 141 708 осіб [21], а наприкінці 2021-го відмітка кількості клієнтів сягнула 5 000 000 зареєстрованих власників карток [22] (рисунки 2.3). 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.



Рисунок 2.3 – Динаміка зростання кількості клієнтів моно

Важливим параметром, який заохочує нових користувачів є клієнтоорієнтованість моно, адже символ банку – сучасний кіт, який користується смартфоном і надає поради. Він з'являється навіть, коли виникають помилки під час роботи у застосунку monobank (рисунок 2.4).



Рисунок 2.4 – Помилка у застосунку моно [23]

Першою цікавою новинкою стала технологія Shake to pay, яку було реалізовано у 2018 році. Активізувалася вона незвичайним способом. Якщо потрясти смартфон із відкритим застосунком, то включиться пошук розташованих поруч пристроїв. Якщо хтось поблизу зробить те ж саме, то додатки знайдуть один одного і активують функцію P2P-переказу (переказ за

номером карти, peer-to-peer або person-to-person, що перекладається як від людини людині) між двома картками.

У лютому 2019-го monobank випустив свій перший продукт для VIP-клієнтів – картку Iron Bank. Елітні картки є у більшості банків, але моно вдалося здивувати. Це темна картка кольору мокрого асфальту, яка виконана зі шматка металу. Презентувалася вона в стилі серіалу «Гра Престолів», який тоді був на піку популярності. Кіт, що сидить на троні з мечів. Назва картки, яка перекладається як «Залізний банк». Як той, що був на острові Браавос – у сазі це могутня фінансова організація.

Моно на сьогоднішній день – великий банк України, який має більше 6-ти мільйонів клієнтів. Щоб надавати послуги такій кількості осіб потрібно мати команду професіоналів, така команда має складатися зі співробітників, які встигатимуть задовольнити всі потреби клієнтів. Тому організаційно-штатна структура банку має різні напрями:

1. Валідація та андерайтинг – це одразу 2 напрями. Валідація займається перевіркою документів, що надаються клієнтами, зокрема під час реєстрації у застосунку або ж у випадку, якщо клієнт отримав новий документ. Завдання валідатора перевірити документ на факт підробки і в разі, якщо документ є оригінальним, то зберегти його. Андерайтинг займається наданням кредитів. Люди з цього відділу переглядають сформований профіль клієнта та аналізують доступну інформацію, на основі цього надається або не надається кредит.

2. Служба турботи про клієнтів (Сервіс) – це відділ, який займається безпосередньою комунікацією з клієнтами. Якщо зателефонувати за номером 0800205205 (або 0442372060) чи написати в месенджерах, то відповідь нададуть співробітники сервісу. Завдання співробітників – надати консультацію клієнтам з питань, які зацікавили та допомогти у вирішенні проблем, навчити клієнта дистанційному обслуговуванні в банку без відділень. Якщо ж компетенції співробітника недостатньо, то ситуація клієнта може бути передана до іншого профільного відділу.

3. Айрон/Консьєрж-сервіс – відділ, що займається обслуговуванням вір-клієнтів. Цей відділ подібний до служби турботи, але кількість послуг, що надаються відділом для вір більш широкий. Продовжити реєстрацію на рейс, якщо клієнт по дорозі в аеропорт застряг у пробці, доставити з іншого міста подарунок для коханої дівчини або знайти ліки для папуги – цей список не є вичерпним, консьєржі допоможуть і в інших запитаннях.
4. Help Desk – відділ, до якого передаються запитання клієнта, які не вдалось вирішити на рівні служби турботи. Співробітники мають забезпечити швидке та якісне обслуговування з питань/проблем/скарг Клієнтів, невирішених при першому зверненні до служби турботи.
5. Soft Collection – відділ, що займається клієнтами, які мають заборгованість у банку. Співробітники відділу надають інформацію для клієнтів в разі пропуску обов’язкових платежів та консультують як максимально швидко та ефективно вийти з прострочення заборгованості, щоб не псувати кредитну історію. Люди, що працюють в даному відділі мають сповістити клієнта про заборгованість, що з’явилась та стимулювати клієнта погашати.
6. Вихідні дзвінки – основна місія відділу: залучення клієнтів, продаж банківських послуг та надання додаткових послуг для встановлення довгострокових відносин з клієнтами. Співробітники з цього відділу повинні пояснити клієнту вигоди банку, спонукати клієнта до співпраці та зменшити зусилля клієнта для побудови довгострокових відносин.
7. Моніторинг та претензійна робота – основна місія відділу: забезпечення високого рівня фінансової безпеки клієнтів. Співробітники моніторингу виявляють несанкціоновані списання за картами клієнтів, попереджують шахрайство, цілодобово аналізують операції клієнтів, з метою захисту. Співробітники претензійної роботи займаються оскарженням транзакцій за рахунками клієнтів, поверненням коштів постраждалим клієнтам, захищають інтереси клієнта у суперечках з іншими банками.
8. Моніторинг фінансових операцій – даний відділ займається аналізом фінансових операцій.

9. Контроль якості – відділ, що займається контролем в процесі надання послуг клієнтам. Перевіряється, щоб клієнтам надавалась коректна інформація та співробітниками було використано всі можливі дані та ресурси для допомоги клієнту. В разі, якщо співробітником контролю якості було виявлено порушення з боку співробітника іншого відділу, то з винуватцем проводиться бесіда та покарання згідно регламенту компанії.
10. Навчання та розвиток персоналу – це вчителі компанії. Люди, які мають досвід і навчають нових співробітників, допомагають їм адаптуватись та надають базові навички і знання, що будуть використані в подальшому під час роботи.

В таблиці 2.1 наведено основні фінансово-економічні показники підприємства топо за період з 2019 року по 2021 рік. З початком повномасштабного вторгнення фінансові дані компанією не публікувались.

Таблиця 2.1 – Фінансові показники топо за 2019-2021 роки

Показники	2019	2020	2021
Баланс активів та пасивів, млрд грн	14,7	22,1	26,9
Чистий прибуток, млрд грн	0,71	1,2	1,4
Рентабельність власного капіталу, %	20%	27%	31%
Рентабельність активів, %	4,9%	5,6%	5,2%
Коефіцієнт ліквідності	1,45	1,58	1,54
Коефіцієнт покриття	1,29	1,3	1,25
Коефіцієнт ефективності використання активів, %	10,3%	11,2%	11,4%

Ці показники свідчать про те, що топо є стабільним та прибутковим підприємством з високими рентабельністю власного капіталу та активів, а також високими коефіцієнтами ліквідності та покриття. Крім того, коефіцієнт ефективності використання активів показує ефективність управління активами компанії.

Модель комплексу маркетингу (або маркетинг мікс) відіграє важливу роль при створенні стратегії у бізнесі. Модель являється універсальною та простою при використанні на практиці, а також по суті є чек-листом для

реалізації планів та успішного розвитку компанії. Функція маркетинг-міксу – розробка оптимальної стратегії для компанії, що дозволить збільшити довгострокові доходи компанії.

Для більш повного аналізу також доречно використати модель «7П», оскільки, на відміну, від моделі «4П», така схема є більш актуальною саме для ринку послуг і зможе допомогти у отриманні більш повної характеристики ситуації, в якій опинилась компанія.

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, автостраховання, 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 моно 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), єПідтримка (карта для виплат від держави) та валютні карти у доларі та євро (зображено на рисунку 2.5).

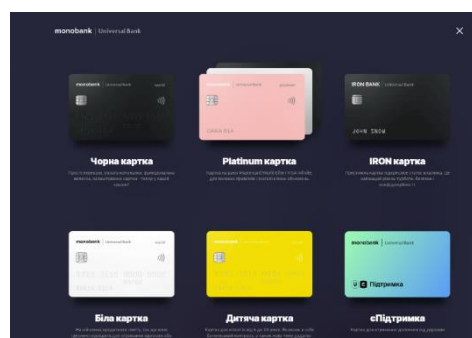


Рисунок 2.5 – Картки моно [24]

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 користуватися 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. При такому погашенні не буде нараховано процент за користування кредитними коштами. В разі виходу з пільгового періоду нараховуються проценти за ставкою 3.1%, ураховуючи також увесь пільговий

період (тобто якщо відбувається вихід з грейс-періоду, то на його термін також нараховуються проценти).

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.

Внесення коштів на депозит може бути здійснено різними варіантами:

- з карти моно
- з карти іншого банку України
- за реквізитами
- готівкою в відділеннях банків-партнерів (зараз це Універсал Банк, А-Банк та Укргазбанк)

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, безкоштовно у відділенні банку

За рахунком ФОП існує можливість отримувати перекази без комісії, оплачувати податки та проводити інші перекази також без комісії. Прибуток можна переказувати на карту фізичної особи і знімати без комісії. Керувати рахунком можна через мобільний застосунок моно або за допомогою веб-версії.

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. 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 витратити 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 форс-мажорні 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 – Алло, Universal Bank, Vodafone та інших.

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.

PEOPLE (люди). Люди дуже важливі для компаній на ринку послуг, оскільки відбувається комунікація клієнта з персоналом у процесі отримання послуги. Від контакту з співробітником буде залежати подальше враження клієнта від компанії в цілому. В моно існують курси, що проводяться всередині компанії, тренінги, спрямовані на покращення емоційного стану співробітників (зокрема, співробітників сервісу, які щодня комунікують з людьми), також кожен співробітник за необхідності може звернутись до керівника і в тому числі клієнти можуть вільно поговорити з керівниками, в разі, якщо для вирішення запитання недостатньо допомоги рядових фахівців. Компанія являється клієнтоорієнтованою, тому на меті кожного контакту – залишити клієнту тільки приємні емоції щодо компанії. Співробітників заохочують виходити за рамки власного функціоналу, існує система бонусів за випадки, де працівник допоміг клієнту більше, ніж того вимагала інструкція.

PROCESS (процеси). Для віртуального банку процеси відіграють ключову роль, оскільки від того, як буде налаштовано роботу застосунку залежить задоволеність клієнтів. Тому, за допомогою цифрових технологій було налагоджено роботу таким чином, щоб відбувалось якомога менше збоїв під час використання. Також версії застосунку постійно оновлюються, покращуючись.

PHYSICAL EVIDENCE (фізичне оточення). Фізичне оточення у процесі комунікації з банком залежить від місцезнаходження клієнта. Загалом фізично контактувати з банком можливо лише при отриманні картки у точках видачі. В іншому випадку клієнт у процесі отримання послуги може просто розміститись зручніше на дивані і проводити платежі.

Також варто використати метод IFAS для підсумкового аналізу діяльності підприємства (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – IFAS аналіз моно

Фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Сильні сторони			
1. Використання новітніх технологій	5	0,3	1,5
2. Розширення кількості послуг	5	0,3	1,5
3.Цінова політика	5	0,4	2
Слабкі сторони			
1.Відсутність фізичних відділень	-3	0,3	-0,9
2. Платний перевипуск карток	-2	0,3	-0,9
3.Неможливість реєстрації без смартфона	-4	0,4	-1,6
ВСЬОГО	-	1	1,6

За результатами проведеного IFAS-аналізу для monobank можна зробити наступні висновки:

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 запитання 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.

2.2 Дослідження зовнішнього маркетингового середовища monobank

На українському ринку банківських послуг діє понад 70 банків [25]. Отже, ринок є потенційно конкурентним. Незважаючи на це, до надання банківських послуг в окремих сегментах допущені лише банки державного сектору, для інших існують бар'єри. Так, військовий пенсіонер з 1992 року може отримати пенсію тільки в АТ «Ощадбанк», незважаючи на те зручно йому обслуговуватись в цьому банку чи ні. Бібліотеки та музеї України

зобов'язані відкривати рахунки виключно у банках державного сектору» з 1995 року, заклади культури – 2010-го, наукові установи – 2015-го [26].

Масштаби ринку, на якому діє моно знаходяться в межах однієї країни – України і конкурентами є всі банки, що зареєстровано на території держави. Але серед основних конкурентів варто виокремити такі компанії як ПриватБанк, Ощадбанк та Альфа Банк, оскільки вони є найбільшими банками в Україні.

У зв'язку з карантинними обмеженнями багато клієнтів банків змінили свої способи взаємодії з фінансовими послугами. Вони стали менше відвідувати фізичні магазини і від розрахунку готівкою перейшли до безконтактних оплат товарів та онлайн-покупок. Згідно з даними KPMG, 82% споживачів вважають, що у майбутньому вони будуть користуватися цифровими гаманцями або картками. Тому найбільш популярними будуть банки, що зможуть запропонувати клієнтам найбільш зручні умови. [27]

Аналізуючи звітність, опубліковану Національним банком України варто звернути увагу на тенденцію проведення операцій. Так, у порівнянні з минулими роками збільшувалась поступово сума виданих кредитів та вкладених на депозит коштів у банки, а також підвищувалась частка безготівкових розрахунків, тобто клієнти все рідше почали знімати готівку та проводять операції безпосередньо картою або ж у касах банків чи мобільних онлайн-банкінгах. При цьому серед негативних змін варто відзначити різкий зріст рівню інфляції, а також спад рівню прибутку банківського сектору в 2020 році, що вказує на нестабільну економічну ситуацію. Дані зображено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Фінансовий звіт НБУ [28][29][30]

Показник	2019	2020	2021
Прибуток банківського сектору, млрд. грн	59,6	41,3	77,5
Частка безготівкових розрахунків, %	50,3%	55,8%	60,9%
Кредити у гривні, млрд. грн.	589	608	724,4
Депозити у гривні, млрд. грн.	639	837	1017
Інфляція	4,1%	5,0%	10,0%

В залежності від середовища банку (зовнішнє або внутрішнє) стейкхолдерів можна поділити на такі групи:

1. Зовнішні стейкхолдери банку:

1.1. Споживачі банківських продуктів. Найпоширеніший вік клієнтів – 24 роки, тобто аудиторія банку переважно молодь, серед них 54,5% - чоловіки, а 45,5% - жінки, отже за статевою ознакою аудиторія поділена майже порівну. Банк насправді орієнтований на молодих осіб.

1.2. Органи державної влади

1.3. Банки-конкуренти

2. Внутрішні стейкхолдери банку:

2.1. Акціонери банку

2.2. Топ - менеджери, яких можна віднести до групи привілейованих працівників банку, тому що вони виступають не як звичайні виконавці, а як керівники (наявність владних повноважень)

2.3. Непривілейовані працівники, суть відносин яких з банком переходить від звичайних вимог справедливої оплати праці і гарантії зайнятості до інших аспектів взаємин роботодавця з працівником: рівності можливостей, захисту здоров'я на робочому місці, невтручання в особисте життя і забезпечення відповідного рівня життя

Основні конкуренти банку:

1. АТ КБ «ПриватБанк» - найбільший банк України, займає лідируючі позиції за всіма фінансовими показниками в галузі. Складає близько четвертої частини від усієї банківської галузі країни. Єдиним акціонером Банку, якому належать 100% акцій Банку, є держава в особі Кабінету Міністрів України. Юридична адреса: вул. Грушевського, 1д, м. Київ 01001, Україна [\[31\]](#).

2. АТ «Альфа-Банк» - український комерційний банк із міжнародним капіталом, що входить до холдингу ABN Holdings SA (ABNH). Банк входить до топ-10 банків України за розміром активів (на кінець травня 2020 року – 6-а позиція). За даними НБУ, станом на 1 грудня 2021, активи

банку становили майже 111 млрд грн. Станом на кінець 2021 року, у банку налічувалося 201 відділення та 686 банкоматів (з них 198 з функцією NFC). Станом на 18 липня 2022 року у банку обслуговувалося понад 3 млн фізичних, 55 тис юридичних, 82 тис ФОП і працювали майже 5 тис співробітників [32]. Юридична адреса банку: 03150, м. Київ, вул. Велика Васильківська, 100 [33].

3. Публічне акціонерне товариство «Державний ощадний банк України», скорочена назва: АТ «Ощадбанк» - український комерційний банк, другий за розмірами активів та найбільший за кількістю відділень серед усіх банків України. Перебуває в державній власності. Станом на 1 січня 2020 року активи банку становили 249 мільярдів гривень. Станом на 1 серпня 2020 року національна мережа банківського обслуговування Ощадбанку має у своєму складі близько 2448 відділень, майже 3309 банкоматів та 3189 платіжних терміналів. До процесингу банку підключено понад 60 тис. торговельних POS-терміналів. Ощадбанком емітовано понад 11,5 млн карток (з них понад 6 мільйонів активні), зокрема української платіжної системи ПРОСТІР. За даними британського журналу The Banker, у 2014 році Ощадбанк посідав 10-ту позицію в рейтингу найбільших банків Центральної та Східної Європи та 367-му в рейтингу топ-1000 світових банків. Юридична адреса банку: 01001 м. Київ, вул. Госпітальна, 12-г [34].

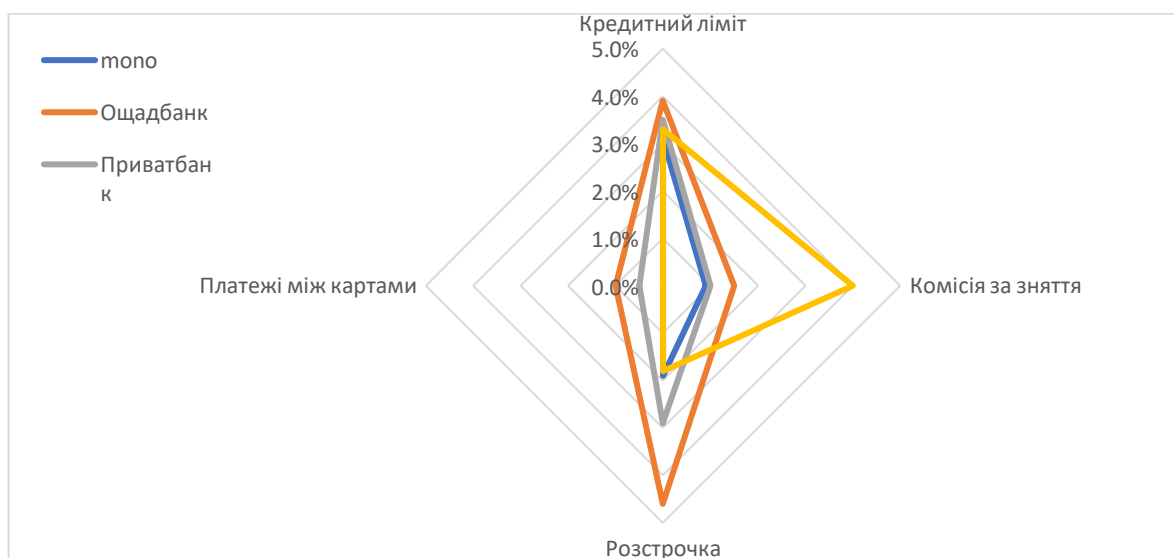


Рисунок 2.6 – Багатокутник конкурентоспроможності mpo з конкурентами

На рисунку 2.6 зображено багатокутник конкурентоспроможності. Порівняння проведене між топо, Ощадбанком, Приватбанком та Альфа Банком. 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 топо 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 топо складає 0.5%, в Приват Банку 1%, в Ощадбанку 1.5% + 5 гривень, в Альфа Банку 4%, але мінімум 20 гривень (інформація вказана за картками аналогічного типу, а саме за кредитними). За розстрочкою комісія топо становить 1.9%, в Приват Банку 2.9%, в Альфа Банку 1.8%, в Ощадбанку від 3.1% до 4.6% на місяць. На багатокутнику конкурентоспроможності (рисунок 2.6) можна побачити таку ситуацію, що найбільш оптимальні умови пропонує саме топо (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. Альфа Банк займає вигідне положення, при цьому комісія за зняття коштів є найвищою і тому картина псується.

2.3 Аналіз результатів маркетингового дослідження

Проблема маркетингового дослідження полягає у тому, щоб здобути необхідну інформацію у максимально повному форматі і найбільш ефективно. Отримана інформація дозволяє вирішувати управлінські проблеми. Визначення проблеми дослідження – це виділення її у загальному вигляді, а також визначення окремих компонентів конкретної проблеми.

Не дивлячись на повну діджиталізацію світу, онлайн-банкінги великих українських банків дуже незручні в користуванні, виглядають як

програмне забезпечення, якому могло б бути місце років 10-15 тому, їх функціонал обмежений, а тому навіть маючи застосунок потрібно звертатись до підтримки банку або й до фізичних відділень. Не враховуючи навіть той факт, що ці додатки мають обмежений функціонал і незручний інтерфейс, користувачі ще й часто скаржаться на баги, які виникають під час користування. Варто зазначити, що оцінки онлайн-банкінгів у Google Play відповідні:

- Ощадбанк – 2.8 зірки [\[35\]](#)
- Альфа Банк (застосунок Sense SuperApp) – 3.2 зірки [\[36\]](#)

Серед дійсно непоганих застосунків банку можна було виділити Приват24, який не зважаючи на постійні збої (такі як проблеми з завантаженням виписки, проблеми під час проведення платежів та інші) має достатньо широкий функціонал – від перегляду балансу до покупки квитків на потяг. Відповідно і оцінка Приват24 на сервісі Google Play становить 4.8 зірки. [\[37\]](#)

Застосунок моно - це досить серйозний конкурент для Приват24. Оцінка застосунку не нижча, а навпаки, ніж у Приват і складає 4.9 зірки [\[38\]](#). моно нещодавно розпочав свій активний розвиток, а отже певні функції ще не було реалізовано, про які зазначалось раніше – відсутність ЕЦП, неможливість придбати квитки, не такий широкий вибір кредитування (відсутні кредити на авто та дім), не так розширено типи карток та міжнародних переказів. При цьому в застосунку моно також є такі послуги як автостраховання, поповнення карти моно з іншого банку всередині застосунку, блокування та розблокування карти (до речі, це виконано зручніше, ніж у приват24, в моно достатньо клікнути і карту буде заблоковано/розблоковано, а у приват24 очікувати вирішення заявки). Але обов'язково варто звернути увагу на той факт, що Приват24 існує з 2001 року [\[39\]](#), а застосунок моно з 2017 [\[40\]](#), тобто перший старший від другого на 16 років, а тому вже являється повністю сформованим. Monobank же лише розвивається та продовжує реалізовувати нові послуги та функції.

При тому, що моно має чи не один з найкращих банківських застосунків в Україні варто звернути увагу на те, що кількість користувачів моно середнього та старшого віку значно нижча від кількості клієнтів віком від 14 до 30 років. Тому варто припустити гіпотезу, що існує певна недовіра з боку осіб старшого та середнього віку до банківської установи. Причина тому – існування банку лише онлайн та відсутність фізичних відділень.

З цього виходить проблема маркетингового дослідження – здобути інформацію, яка спростує або підтвердить інформацію щодо недовіри з боку осіб старшого віку, а також яка допоможе у вирішенні проблеми з недовірою (в разі, якщо така гіпотеза підтвердиться). А отже банку для вирішення потрібно здобути інформацію, яка підтвердить гіпотезу та допоможе збільшити кількість клієнтів віком від 40 років та більше та зайняти даний сегмент на ринку, в тому числі.

Попередньо вже було виявлено деталі, що підтверджують гіпотезу у процесі застосування такого маркетингового інструменту як спостереження. Під час проходження практики у необанку моно вдалось проводити комунікацію з клієнтами. Від осіб старшого віку було чути фрази, які відображали певну недовіру до віртуального банку, зокрема через відсутність фізичних відділень. Часто звучала думка, що банк таким чином «ховається від клієнтів», «показує ненадійність», особи вважали, що в разі настання форс-мажорних ситуацій або краху банку вони ніяким чином не зможуть компенсувати кошти і понесуть фінансові втрати. Також через існування банку лише онлайн навіть існує думка, що моно сприяє шахрайству.

Особи старшого віку та зокрема пенсіонери являються особливою категорією клієнтів. Фінансові компанії пропонують бонуси та заохочення для такого типу осіб – вищі відсотки за вкладами, пільгові ставки за кредитами, безкоштовне отримання (або перевипуск) карток. Як зазначив президент Українського аналітичного центру Олександр Охріменко «пенсіонери - це дуже бажана категорія вкладників для будь-якого банку,

перш за все завдяки їх консервативності, ці люди, зазвичай, продовжують термін дії вкладу і вкрай рідко розривають його достроково». Така консервативність значно зменшує ризики для банку, адже кошти, які клієнти вкладають на депозит банк використовує у власних цілях (наприклад, для видачі кредитів) і в разі дострокового розірвання договору банк втрачає частину з таких коштів, раніше потрібного терміну. [41]

Також варто зазначити, що дослідники з Університету Ланкастера вже проводили дослідження, спрямоване на виявлення причин непопулярності цифрових технологій серед осіб старшого віку, шляхом опитування. В результаті опитування було виявлено кілька причин – проблема з впевненістю у навичках користування, думка про те, що цифрові технології відбирають час та енергію та інші. [42] Такі деталі зайвий раз підтверджують припущення щодо недовіри людей старшого віку до віртуальних можливостей.

Досліджуючи вторинну інформацію було виявлено, що українці шукають деталі щодо необанків в інтернеті близько 550 000 разів на місяць. Від загальної кількості запитів, пов'язаних з фінансовими компаніями та послугами це становить 2%. На рисунку 2.7 можна побачити, що найбільш популярним запитом серед необанків є саме *monobank*.

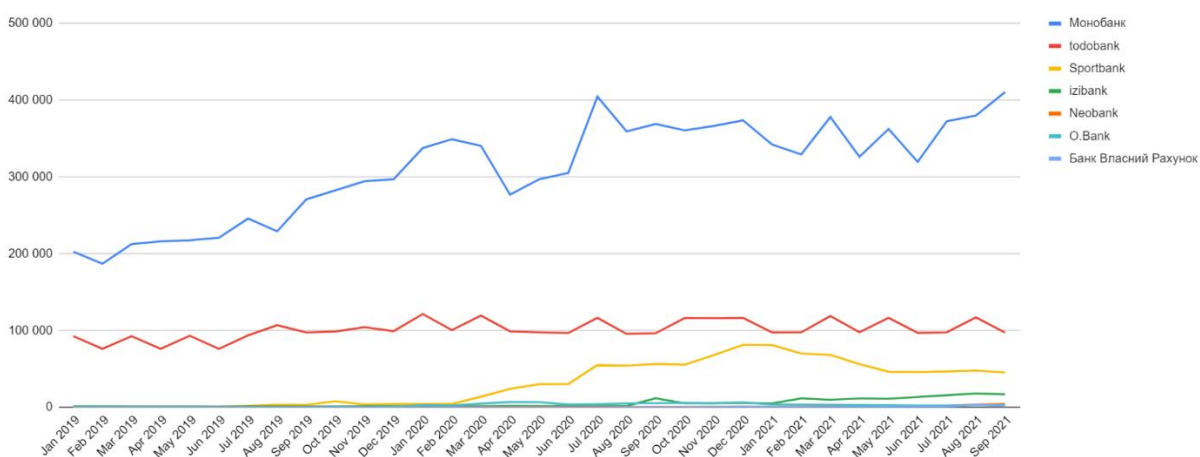


Рисунок 2.7 – Динаміка онлайн-попиту на необанки [43]

Щоб здобути первинну інформацію було вирішено провести опитування серед респондентів на виявлення відношення до компанії, а також визначення рівня довіри. Опитування проводиться онлайн, шляхом надсилання форми з запитаннями на електронну пошту.

Таким чином можна розрахувати також вибірку для проведення опитування. Довірчий інтервал прийняття становить 75%, тобто нормативне відхилення – 1,96. Припустима похибка – 5,1%. Варіація прийняття на рівні 70%, так як відомо, що майже 70% осіб, що зіштовхнулись з інформацію про топо переходять на офіційний сайт компанії для більш детального перегляду інформації.

Формула 2.1 Розрахунок вибірки для проведення маркетингового дослідження:

$$\frac{\text{нормативне відхилення}^2 \times \text{варіація прийняття} \times 10}{\text{припустима похибка}^2} \quad (2.1)$$

$$\frac{1,96^2 \times 70 \times 10}{5,1^2} = 100 \text{ осіб}$$

Отже, використовуючи такий метод досліджень як опитування необхідно отримати дані від 100 осіб.

В результаті аналізу вторинної інформації та підготовки до проведення маркетингового дослідження було проведено опитування серед респондентів України, щодо обізнаності про топо, відношення до банку, а також зручності банківського застосунку, яке спрямоване зокрема на визначення рівню довіри серед осіб старшого віку (40 років та більше) до віртуального банку без фізичних відділень. 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 років, з яких 65% були чоловіки та 35% - жінки.

В процесі опитування було визначено, що 70 з 100 респондентів

знають про існування застосунку mono, а 20 учасників навіть являються клієнтами цього банку (зображено на рисунку 2.8).

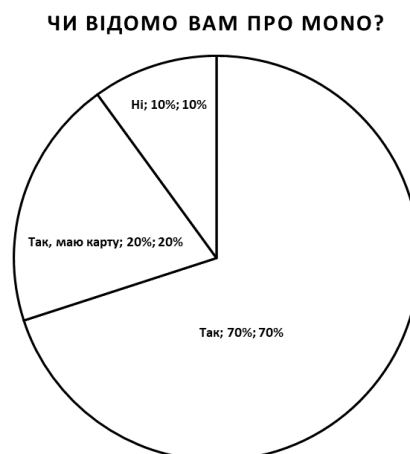


Рисунок 2.8 – Обізнаність у респондентів про mono

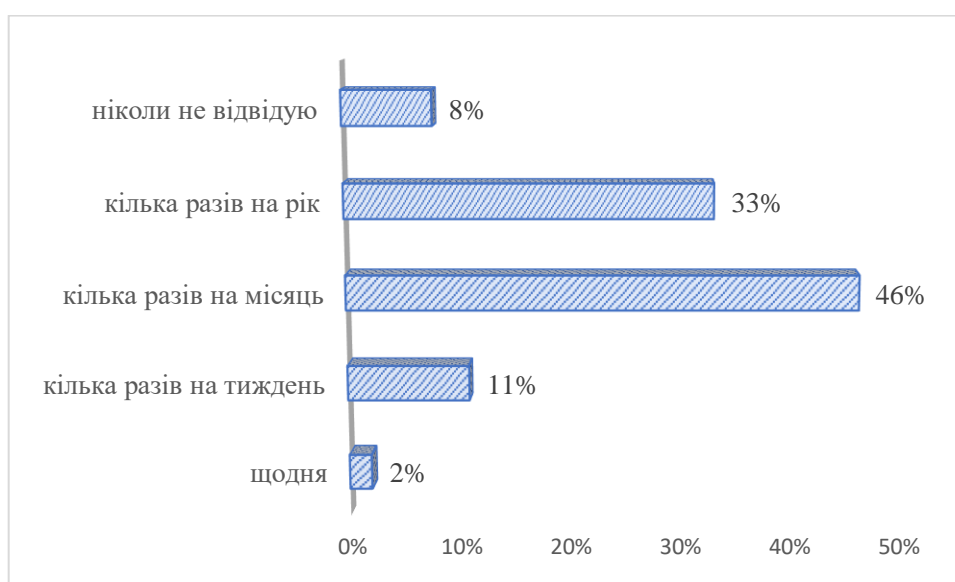


Рисунок 2.9 – Частота відвідування відділень респондентами

На рисунку 2.9 зображено інформацію, яка відображає як часто опитані особи звертаються фізично до банківських відділень задля вирішення запитань. Найбільш популярним варіантом відповіді є варіант «кілька разів на місяць», так відповіли 46% від кількості опитаних осіб. При цьому найменша кількість осіб (2%) відповіли, що вони відвідують відділення щодня. Це свідчить про те, що насправді відділення банку не є необхідними щоденно для більшості клієнтів.

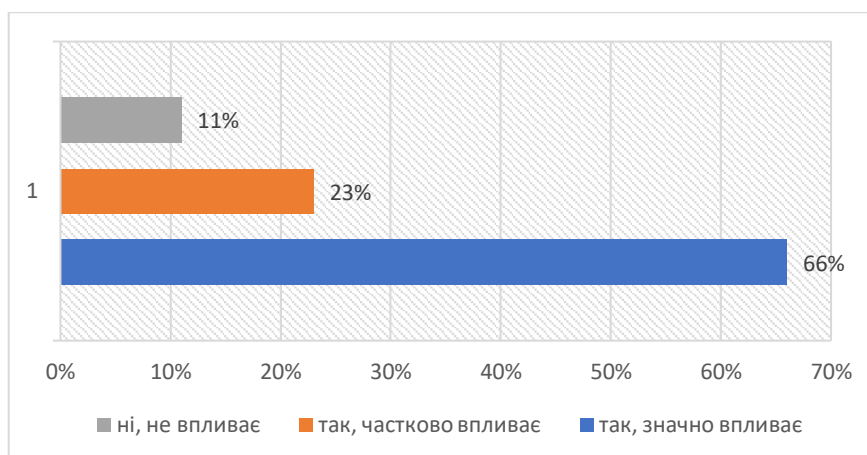


Рисунок 2.10 – Вплив відсутності відділень у моно

Виходячи з даних, зображених на рисунку 2.10 можна зробити висновок, що все ж для переважної більшості (а саме для 66% опитаних респондентів) відсутність фізичних відділень у моно значно впливає на рішення користуватись послугами банку. При цьому порівнюючи дані з рисунку 2.9 варто також відмітити, що насправді частота відвідування відділень доволі низька та операції доступні до проведення, в тому числі і у віддаленому форматі.

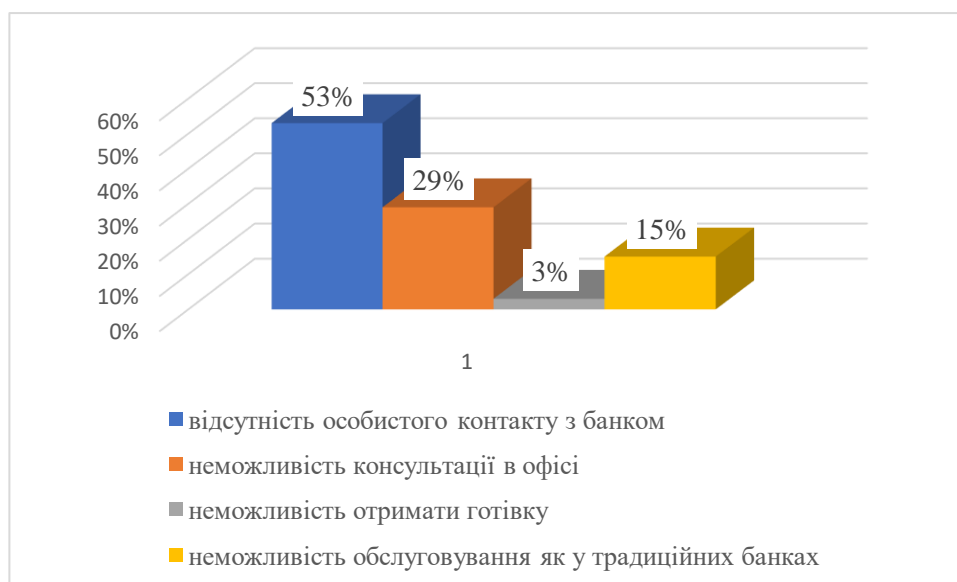


Рисунок 2.11 – Причини негативної думки через банк онлайн

На рисунку 2.11 зображено графік, на якому зазначено причини негативної думки та відношення до банку без відділень. Найбільше

споживачі обурюються та проявляють недовіру через відсутність особистого контакту (так відповіли 53% опитаних респондентів).

Учасники опитування зазначили у запитанні відкритого типу №9 такі корисні функції застосунку topo як:

- можливість переказу з карти на карту за номером телефону;
- пошук комунальної компанії за реквізитами, ЄДРПОУ або назвою для оплати комунальних послуг, а також можливість збереження шаблону для майбутніх оплат;
- Автоматичне збереження реквізитів після першої оплати за реквізитами
- Можливість переглянути номер карти, cvv-код та термін дії всередині застосунку

Загалом респонденти, які є клієнтами банку в більшості звертали увагу на те, що застосунок дуже зручний та функціональний, позитивну оцінку застосунку надали сумарно 30% респондентів, 40% вважали складним надати конкретну відповідь щодо задоволеності, а 30% сумарно були незадоволеними. (рисунок 2.12)

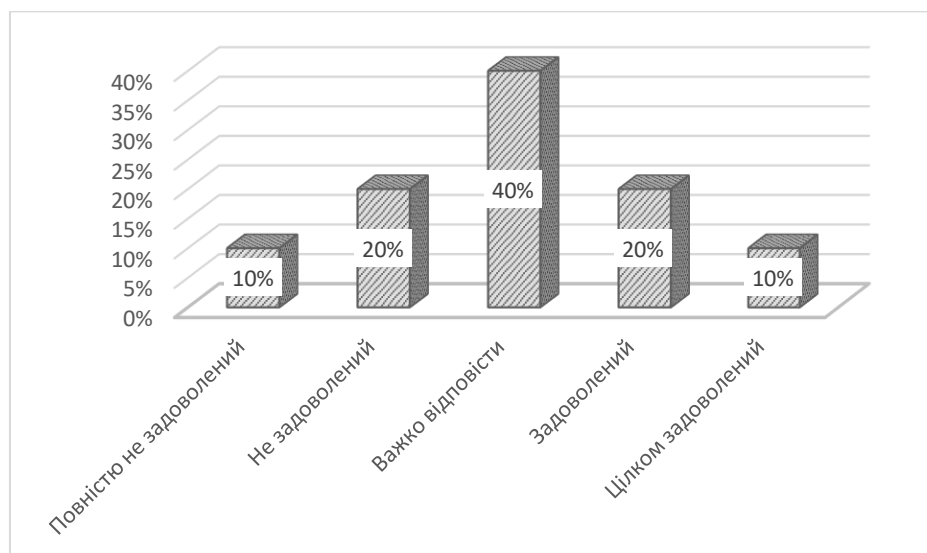


Рисунок 2.12 – Задоволеність респондентів застосунком topo

Учасники опитування також звертали увагу на те, що універсальна карта банку надається клієнту у досить стильному оформленні – це чорний

конверт, всередині якого є дотепні наліпки з зображенням kota та смішними надписами. Також користувачами було відзначено переваги карти:

- стильний дизайн – карта чорного кольору досить нестандартна;
- чіп для безконтактної оплати;
- невелика комісія за зняття коштів (0.5% від суми зняття);
- поповнення мобільного без комісії, навіть в рахунок кредитних коштів;

- доступність безвідсоткової розстрочки – покупки частинами;
- перевага в тому, що моно має велику кількість партнерів;
- нарахування кешбеку в рахунок особистих та кредитних коштів;

Респондентами також було відзначено у запитанні анкети №9 і негативні сторони карти:

- при знятті коштів в банкоматах інших банках можна за одну операцію отримати лише 1000 гривень (але дане обмеження встановлюється на стороні банку власника банкомата);

- в разі дострокового погашення розстрочки не перераховуються проценти. Тобто якщо оформлено послугу на 12 місяців, а погашено через 3, то комісія буде нарахована за всі 12;

- в разі виходу з пільгового періоду нараховується сума на весь термін пільгового періоду;

Також було досліджено рівень довіри серед споживачів, зважаючи на вік. Можна виявити, що особи у віці від 41 року та більше не відчують високого рівня довіри до такої фінансової установи як монобанк (рисунок 2.13). Серед причин виділяли наступне:

- короткий термін існування банку
- недовіра до процесу, який надає можливість реєструватись віддалено

Але у найбільшій частки опитаних все ж причиною недовіри була відсутність фізичних відділень банку.

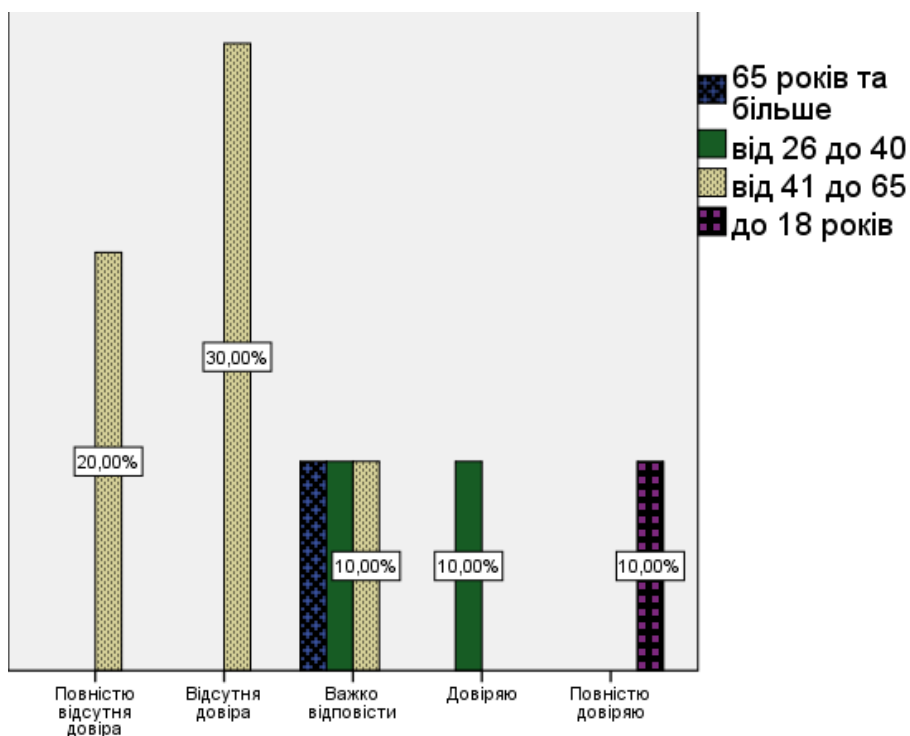


Рисунок 2.13– Довіра споживачів до mopo за віком

Аналізуючи інформацію, яку було зібрано в ході проведення опитування можна сформуванати основні переваги та недоліки mopo, які зображено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 - Основні переваги та недоліки mopo

Переваги	Недоліки
<ol style="list-style-type: none"> 1. Максимально простий спосіб реєстрації (можлива передача документів через ДІО) 2. Функціональний застосунок 3. Можливість оформлення карти з нанесенням імені та фото клієнта 4. Вигідні тарифи за кешбеком та можливість перерахування на основний рахунок (також можливість нарахування за кордоном) 5. Переважна відсутність комісії при розрахунку особистими коштами 6. Довгий термін пільгового періоду 7. Карта з функцією PayPass 8. Людяна служба підтримки, що працює 24 години на добу 9. Зручна оплата комунальних послуг 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність веб-версії застосунку 2. Сплата податку за виведення кешбеку 19.5% 3. Відсутність ЕЦП для операцій за межами банку 4. Неможливість активації карти без смартфона

На підставі зазначених переваг та недоліків, можна зробити наступні висновки щодо компанії:

1. Компанія демонструє підхід, спрямований на спрощення процесу реєстрації та забезпечення зручності для клієнтів шляхом можливості передачі документів через ДІЮ. Це може залучити більше клієнтів та позитивно вплинути на репутацію компанії, в тому числі, і через те, що ДІЯ являється державним проектом.

2. Наявність функціонального застосунку свідчить про високу технологічну готовність компанії та її здатність задовольняти різноманітні потреби клієнтів. Це може створити конкурентну перевагу та підвищити задоволеність клієнтів.

3. Можливість оформлення карт з нанесенням імені та фото клієнта підвищує рівень безпеки та персоналізації послуг, а також надає карті особливий дизайн. Це допомагає клієнтам ставати індивідуальними та отримувати індивідуальні продукти, а отже сприятиме підвищенню рівню лояльності.

4. Вигідні тарифи за кешбеком та можливість перерахування на основний рахунок сприяють залученню нових клієнтів та підтримці відносин з вже існуючими клієнтами. Також, нарахування кешбеку за кордоном може привернути увагу клієнтів, що активно подорожують в інші країни.

Відсутність комісії при розрахунку особистими коштами є однією з конкурентних переваг компанії, оскільки це зменшує фінансові витрати для клієнтів.

5. Довгий термін пільгового періоду може бути привабливою особливістю для клієнтів, що дозволяє їм використовувати карту для розрахунку кредитними коштами.

6. Наявність карт з функцією PayPass свідчить про те, що компанія впроваджує сучасні технології платежів і намагається забезпечити зручність та швидкість транзакцій для своїх клієнтів.

7. Присутність 24-годинної людської служби підтримки дає зрозуміти, що компанія забезпечує високий рівень обслуговування та доступність для клієнтів у будь-який час. Це може сприяти задоволеності клієнтів і збереженню їх лояльності.

8. Оплата комунальних послуг, придбання страховки для автомобіля, esim від lifecell, оплата штрафів є додатковими послугами, які роблять використання застосунку більш функціональним, що допомагає клієнтам економити власний час та проводити необхідні операції лише на одному ресурсі.

Враховуючи перелічені переваги, моно має потенціал привернути нових клієнтів, зберегти існуючу клієнтську базу та підвищити рівень задоволеності. Проте, недоліки, такі як відсутність веб-версії застосунку, сплата податку за виведення кешбеку, відсутність ЕЦП для операцій за межами банку та неможливість активації карти без смартфона, можуть становити обмеження для певної групи клієнтів та сприяти створенню незручностей.

Компанії варто враховувати дані недоліки і розглянути можливості для поліпшення, зокрема, розробку веб-версії застосунку та реалізацію використання ЕЦП, а також компенсацію податку за виведення кешбеку. В тому числі варто звернути увагу саме на реалізацію способу комунікації фізично, щоб клієнти могли зустрітись з співробітником банку та обговорити потрібні запитання, це являється важливим саме для осіб старше 40 років. Такі кроки можуть допомогти залучити більше клієнтів та підвищити конкурентоспроможність компанії на ринку.

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 компанії.

Політика вивчається, тому що вона регулює владу, яка в свою чергу визначає середовище компанії і отримання ключових ресурсів для її

діяльності. Основна причина вивчення економіки — це створення картини розподілу ресурсів на рівні держави, яка є найважливішою умовою діяльності підприємства. Не менш важливі споживчі переваги визначаються за допомогою соціального компонента PEST-аналізу. Останнім чинником є технологічний компонент. Метою його дослідження вважається виявлення тенденцій у технологічному розвитку, які часто є причинами змін і втрат ринку, а також появи нових продуктів.

Таблиця 2.5 - PEST-аналіз зовнішнього середовища компанії:

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

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.

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 моно вдалось запровадити свою моду – символ кота (рисунок 2.14). Він став надзвичайно популярним та приваблює нових клієнтів. Клієнтів вражає не лише зображення кота, але і дивацькі надписи.



Рисунок 2.14– Символ моно з надписом [\[44\]](#)

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).

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ MONOBANK

3.1 Визначення завдань та цілей маркетингової діяльності підприємства та шляхи вдосконалення

Формування маркетингової діяльності є надзвичайно важливим аспектом успіху будь-якої компанії, адже маркетинг - це процес вивчення, планування, виконання та контролю за всіма аспектами, пов'язаними зі збутом товарів або послуг, з метою задоволення потреб цільової аудиторії та досягнення конкурентних переваг на ринку.

Місія моно полягає в тому, щоб забезпечити своїм клієнтам прості та зручні фінансові рішення, що допоможуть їм зекономити час та гроші, а також отримати новий рівень сервісу від свого банку, змінити погляд людей на банкінг та зробити його більш простим, доступним та зручним для всіх. Банк прагне забезпечити своїм клієнтам легкий доступ до фінансових послуг та зробити банкінг частиною повсякденного життя кожної людини. [\[45\]](#)

Основні цілі Монобанку:

- надання клієнтам максимально простих та зручних фінансових рішень.
- забезпечення високого рівня якості обслуговування клієнтів.
- впровадження новітніх технологій для поліпшення якості послуг та зручності клієнтів.
- забезпечення фінансової стабільності та високої рентабельності бізнесу.
- розвиток і підтримка партнерських відносин з клієнтами та партнерами.
- створення комфортної та ефективної робочої атмосфери для співробітників.

Монобанк прагне створити новий стандарт сервісу в банківській сфері та стати лідером в сучасному банківському ринку. Для досягнення своїх цілей та місії, компанія активно розвивається, впроваджує нові технології та працює

над покращенням якості своїх послуг. Крім того, банк намагається підтримувати довіру своїх клієнтів, прозорість у відносинах з ними та відповідальність перед суспільством.

Основні завдання та цілі маркетингової діяльності Монобанк включають наступні фактори:

1. Залучення нових клієнтів. Досягається шляхом активного проведення рекламних кампаній, реферальних програм тощо.
2. Підтримка та збереження існуючих клієнтів. Включає в себе інформування про нові послуги (а також зміни умов за старими послугами), проведення комунікацій зі споживачами, індивідуальні пропозиції тощо.
3. Підвищення усвідомленості бренду. Включає в себе участь компанії у спонсорських проєктах, благодійних акціях, обговорення в медіапросторі.
4. Побудова довіри. Досягається шляхом комунікації зі споживачем. Конкретно банківська установа повинна надавати інформацію стосовно того, як захистись від шахраїв, які дані передавати не варто, а також з приводу умов діяльності банку та змін, які проваджує НБУ. У моно це досягається завдяки пуш-повідомленням у застосунку, а також у блозі Олега Гороховського (одного з співзасновників компанії).
5. Встановлення конкурентної переваги. Це може включати комунікацію особливих переваг, інновацій, надійності, якості обслуговування та інших факторів, що роблять моно вигідним вибором для клієнтів.
6. Впровадження стратегії маркетингу. Вони повинні бути узгоджені зі стратегією продажу, позиціонування бренду, цільовими ринками та поведінкою споживачів.

При визначенні стратегії маркетингу компанії важливо враховувати п'ять можливих концепцій маркетингової діяльності:

1. Виробнича концепція: Зосереджена на покращенні процесів виробництва і забезпеченні широкого доступу до продуктів або послуг за доступною ціною.

2. Товарна концепція: Акцентується на поліпшенні якості продуктів або послуг, їх характеристик і експлуатаційних показників.

3. Збутова концепція: Висуває ідею інтенсивного просування товарів або послуг та стимулювання продажів шляхом активних комерційних зусиль.

4. Споживча концепція: Акцентується на задоволенні потреб цільових ринків шляхом розуміння їх потреб і надання продуктів або послуг, які відповідають цим потребам краще і ефективніше, ніж у конкурентів.

5. Соціально-етична концепція: Заснована на застосуванні маркетингу з урахуванням задоволення потреб як покупців, так і суспільства в цілому.

Комплекс маркетингових заходів, що виконує компанія, включає: вивчення споживачів та їх поведінки на ринку, аналіз ринкових можливостей і частки ринку компанії, оцінку та розвиток товарів та послуг компанії, аналіз форм і каналів збуту, встановлення цін, просування товарів і послуг на ринку, включаючи позиціонування, аналіз конкурентів, сегментацію ринку і вибір цільової аудиторії.

Для вдосконалення та розвитку маркетингових комунікацій підприємства Монобанк та подолання проблеми недовіри з боку осіб віком від 40 та більше років через відсутність фізичних відділень варто розглянути наступні шляхи:

1. Відеокommунікація та консультації у режимі онлайн. Сучасні проблеми потребують сучасних рішень, а тому для підвищення рівню довіри слухач бажає бачити особу, яка надає інформацію та відчувати зоровий контакт. Банк має реалізувати можливість надання консультацій у форматі відеодіалогу. На початкових етапах варто зробити тест такої функції та запустити її у відношенні до різко негативних клієнтів або таких, які заплутались у певних банківських процесах.

2. Відеоконференції, а також випуск роликів з покроковими інструкціями по використанню банківського застосунку. Велика кількість клієнтів відчуває недовіру до всього, в чому не розуміється, але через короткі ролики або онлайн конференції, де виступають представники банку, вони могли б ознайомитись з такими процесами. Публікувати ролики варто у різних соціальних мережах – Facebook, Instagram, Tik-Tok, Twitter, а також Youtube аби охопити якомога більшу аудиторію.

3. Освітні програми та онлайн ресурси. Компанії варто розробити певний блог, де розміщувати інформацію щодо фінансів та банківських установ. Так склалось, що в Україні низький рівень фінансової грамотності серед населення, у зв'язку з чим і високий рівень шахрайства. Тому банк, в свою чергу, зможе водночас і викликати довіру, і запобігти новим випадкам шахрайства.

4. Залучення до колаборацій медіаосіб (впливових та авторитетних людей). Варто запрошувати відомих людей до конференцій, на яких ведеться обговорення про моно, а також рекламувати через таких осіб компанію. Зокрема, варто також обирати осіб, які користуються популярністю серед осіб середнього та старшого віку.

5. Ведення соціальних мереж. Блогерство – один з найпростіших способів бути «поруч з народом», там представник компанії може відповідати на запитання, що цікавлять користувачів, а також збирати інформації щодо позитивних та негативних сторін банку. Також особливу увагу варто звернути на розробку спеціального контенту, який буде цікавим для людей не лише молодшого віку, але в тому числі і осіб від 40 та старше років.

6. Організація офлайн-заходів. При тому, що банк існує лише у віртуальному просторі, банківські представники є цілком реальними і вони можуть проводити зустрічі з клієнтами, а також потенційними клієнтами. Зокрема, Олег Гороховський як одна з ключових особистостей банку може організовувати такі зустрічі, де спілкуватиметься з людьми та надаватиме відповіді на їх запитання, а також зможе продемонструвати переваги банку.

Застосування цих шляхів допоможе вдосконалити та розвивати маркетингові комунікації Монобанку, 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. Потрібно продовжувати працювати над залученням, надійністю та освітніми зусиллями, щоб послабити цю недовіру і розвивати відносини з цільовою аудиторією.

Крім того, слід регулярно оцінювати ефективність заходів з маркетингових комунікацій та вносити корективи за необхідності. Варто аналізувати дані про залучення та взаємодію з особами віком від 40 років, спостерігати за їхніми реакціями та зворотним зв'язком. Це допоможе розуміти, що працює ефективно і де можна вдосконалитися і які з методів варто реалізовувати більш активно, а які варто залишити в минулому.

3.2 Розробка плану реалізації методів розвитку маркетингової діяльності

Програма маркетингу — система взаємозалежних заходів, що визначають дії підприємства-виробника на заданий період часу з усіх питань маркетингової діяльності. Формування програм маркетингу відбувається на підставі даних щодо комплексного дослідження ринку, визначення поточних і перспективних потреб і попиту потенційних споживачів, з урахуванням обраної стратегії і тактики маркетингу. Програма маркетингу є сполучною ланкою між збутовими і комерційними службами підприємства і науково-технічними, конструкторськими, технологічними та виробничими службами.[\[46\]](#)

В таблиці 3.1 зображено програму маркетингової діяльності компанії за сферами. Виходячи з проведеного дослідження варто зазначити, що для ефективності маркетингу на підприємстві варто вжити наступних заходів стосовно товару – розширити асортимент банківських продуктів та послуг.

Наприклад додати в кредитний профіль такі популярні послуги кредитування як на рухоме та нерухоме майно, символ монобанку – кіт, який робить бренд унікальним та доволі популярним серед молоді, варто надалі розвивати кота, можна зробити речі з його зображенням та запустити у продаж. Також варто покращити якість обслуговування клієнтів, а саме розширити можливість способу комунікації – проводити консультацію на точках видачі, куди клієнт може з'явитись фізично. У сфері цінової політики варто підтримувати низькі комісійні тарифи та високі проценти за вкладами. У сфері просування варто співпрацювати з відомими особистостями та брендами для підвищення впізнаваності банку.

Таблиця 3.1 – Програма реалізації заходів

Критерії маркетингу	Заходи
Товар	Розширення асортименту банківських продуктів та послуг
	Покращення якості обслуговування клієнтів
	Розвиток онлайн-сервісів та додатків для мобільних пристроїв
Ціна	Встановлення конкурентних цін на банківські послуги
	Зниження відсоткових ставок для кредитів та збільшення для депозитів
Розподіл	Розширення точок видачі по всій території країни
	Розвиток онлайн-банкінгу та електронних платіжних систем
Просування	Рекламні кампанії в соціальних мережах та на телебаченні
	Співпраця з партнерами, що мають велику клієнтську базу
	Запровадження програм лояльності для постійних клієнтів
	Організація спеціальних акцій та знижок на послуги банку

Програма, що зображена в таблиці 3.1 передбачає будівництво довгострокових відносин з клієнтами, зокрема старшого та середнього віку. Молодь більш адаптована до онлайн-сучасності, при цьому певний тип клієнтів наразі ще потребує більшої уваги, тренінгів, їм потрібно пояснити зручність та головне – безпечність послуг у онлайн-форматі. Адже для реалізації послуги можна залишатись вдома, а про безпеку коштів подбають

відповідальні співробітники банку, які аналізують всі платежі у режимі реального часу та запобігають проявам шахрайства.

При реалізації такого плану все ж існують певні ризики: відкриття нових точок видачі та навчання персоналу займатимуть певний час, а отже відбудеться витрата ресурсів компанії, в основному матеріальних. В разі успішності проведеної маркетингової діяльності кількість клієнтів середнього та старшого віку має збільшитись, але компанія понесе певні фінансові втрати і тому ризик такий, що нові клієнти можуть не покрити витрат. При цьому, необхідно всіляко сприяти популяризації серед таких клієнтів саме безготівкових оплат (оскільки банк втрачає кошти при знятті готівки і навпаки – примножує власний капітал при розрахунку за терміналами інших банків). Це можна реалізувати шляхом надсилання пуш-повідомлень, повідомляти під час комунікації та за необхідності проводити вихідні комунікації для повідомлення клієнта.

У процесі реалізації маркетингових планів, під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів, зазвичай виникають зміни в поточній маркетинговій ситуації, що може призводити до невиконання планів. Система маркетингового контролю спрямована на постійний моніторинг виконання маркетингових планів і відповідність їх поставленим цілям у реальній маркетинговій ситуації.

Контроль маркетингової діяльності - це періодична, всебічна та об'єктивна перевірка маркетингової діяльності компанії з метою виявлення можливих проблем і прийняття коригуючих заходів, що гарантують досягнення маркетингових цілей.

Тому також важливо контролювати зміни у процесі реалізації плану, зокрема також можна це робити шляхом прямої комунікації з новими клієнтами для визначення рівня задоволеності, комфорту та довіри до компанії.

ВИСНОВКИ

При повній диджиталізації світу моно все ж мають проблему з недовірою через те, що являється онлайн-банком. На жаль, в Україні (особливо у людей старшого віку) ще існує довіра до чогось нового та незвичного, а зокрема такого, яке є віддаленим та що не можна взяти в руки. Яскравим прикладом є криптовалюта, яка по суті являється віртуальною валютою і люди дійсно можуть проводити фінансові операції та купувати речі за допомогою такого способу розрахунку. Хоча по суті такі гроші неможливо зняти у банкоматі чи касі банку. При цьому криптовалютні біржі є більш нестабільними організаціями, ніж банк, який регулюється державним органом та діє в межах закону. Люди віком від 40 та більше років, на жаль, насправді відчують недовіру до моно.

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 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 Приват було націоналізовано топ-менеджери об'єднались та запустили такий проєкт як моно, а отже обидві установи і розцінюють як конкурентів.

Для вдосконалення та розвитку маркетингових комунікацій підприємства Монобанк та подолання проблеми недовіри з боку осіб віком від

40 та більше років через відсутність фізичних відділень варто розглянути наступні шляхи:

1. Відеокомунікація та консультації у режимі онлайн.
2. Відеоконференції, а також випуск роликів з покроковими інструкціями по використанню банківського застосунку.
3. Освітні програми та онлайн ресурси.
4. Залучення до колаборацій медіаосіб (впливових та авторитетних людей).
5. Ведення соціальних мереж.
6. Організація офлайн-заходів.

Застосування цих шляхів допоможе вдосконалити та розвивати маркетингові комунікації Монобанку, 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. Потрібно продовжувати працювати над залученням, надійністю та освітніми зусиллями, щоб послабити цю недовіру і розвивати відносини з цільовою аудиторією.

Крім того, слід регулярно оцінювати ефективність заходів з маркетингових комунікацій та вносити корективи за необхідності. Варто аналізувати дані про залучення та взаємодію з особами віком від 40 років, спостерігати за їхніми реакціями та зворотним зв'язком. Це допоможе нам розуміти, що працює ефективно і де можна вдосконалитися і які з методів варто реалізовувати більш активно, а які варто залишити в минулому.

На основі проведеного дослідження можна визначити кілька ключових заходів для покращення маркетингової ефективності підприємства:

1. Розширення асортименту продуктів і послуг: рекомендується розширити кредитний профіль банку, додавши популярні послуги кредитування, такі як кредити на рухоме і нерухоме майно. Також варто продовжувати розвивати символ монобанку - kota, який став популярним

серед молоді. Це можна зробити, випускаючи речі з його зображенням та пропонуючи їх на ринку.

2. Покращення якості обслуговування клієнтів: важливо розширити можливості комунікації з клієнтами, наприклад, проводити консультації в точках видачі, де клієнти можуть зустрітись особисто з представниками банку. Це дозволить забезпечити більш особистий та доступний підхід до обслуговування.

3. Цінова політика: рекомендується підтримувати низькі комісійні тарифи та високі процентні ставки за вкладами. Це може привернути увагу клієнтів і стимулювати їх до вибору банку моно.

4. Просування та реклама: варто розглянути можливість співпраці з відомими особистостями та брендами для підвищення впізнаваності банку. Такі партнерства можуть допомогти залучити більше уваги та довіри від цільової аудиторії.

Виконання цих заходів допоможе підприємству покращити свою маркетингову стратегію, привернути більше клієнтів, збільшити продажі та підвищити свою конкурентоспроможність, а також популярність серед осіб старшого та середнього віку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетинг. *Wikipedia*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3> (Дата звернення:07.05.2023)
2. Концепція маркетинг-мікс (4Р, 5Р, 7Р). *ВМВ*. URL: <https://www.bmb.com.ua/2021/02/4p-5p-7p.html> (Дата звернення:07.05.2023)
3. Територіальні аспекти розвитку ринку послуг. *Umco*. URL: <http://um.co.ua/7/7-7/7-77508.html> (Дата звернення:07.05.2023)
4. Послуга. *Wikipedia*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B0> (Дата звернення:07.05.2023)
5. Кількість необанків у світі прагне до 300. *Мінфін*. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2020/12/24/57548026/> (Дата звернення:07.05.2023)
6. Ткачук В.О. Маркетинг у банку: навч. посіб. Тернопіль 2010. 16 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/12621/1/%D0%A2%D0%BA%D0%B0%D1%87%D1%83%D0%BA%20%D0%92.%D0%9E.%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D1%83%20%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D1%83.pdf> (Дата звернення:07.05.2023)
7. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: підручник 2004. 24 с. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/3-bankvskiy-marketing-romanenko-lf.html> (Дата звернення:07.05.2023)
8. Сучасні тенденції ринку банківських послуг із застосуванням інформаційних технологій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/43_2022ua/7.pdf (Дата звернення:13.05.2023)
9. Відомості про банк моно. *Мінфін*. URL: <https://minfin.com.ua/ua/company/monobank/> (Дата звернення:13.05.2023)
10. FinAwards 2022: монобанк вп'яте став «народним». *Мінфін*. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2022/08/29/91324307/> (Дата звернення:13.05.2023)
11. FinAwards 2022: краща преміальна картка — від монобанк. *Мінфін*. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2022/08/30/91338237/> (Дата звернення:13.05.2023)
12. FinAwards 2022: Визначено найкращу кредитну картку. *Мінфін*. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2022/08/30/91375132/> (Дата звернення:13.05.2023)
13. Ліцензія АТ Універсал Банк. *НБУ*. URL: https://bank.gov.ua/files/Licences_bank/322001.pdf (Дата звернення:15.05.2023)
14. Вхід у бухгалтерський кабінет. *monobank*. URL: <https://web.monobank.ua/> (Дата звернення:15.05.2023)

15. АТ «Універсал Банк». *Youcontrol*. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/21133352/ (Дата звернення:15.05.2023)
16. НБУ пояснив нові правила роботи із кредитами для банків та фінустанов. *LigaZakon*. URL: https://buh.ligazakon.net/news/210078_nbu-poyasniv-nov-pravila-roboti-z-kreditami-dlya-bankv-ta-fnustanov (Дата звернення:15.05.2023)
17. Умови послуг для ФОП. *monobank*. URL: <https://www.monobank.ua/fop> (Дата звернення:15.05.2023)
18. Умови за послугою «покупка частинами». *monobank*. URL: <https://chast.monobank.ua/vendors?lang=uk> (Дата звернення:15.05.2023)
19. Monobank перший банк без відділень. *Finance.ua*. URL: <https://new.finance.ua/ua/30-rokiv-nezalezhnosti/monobank> (Дата звернення:16.05.2023)
20. Звітність діяльності моно 2019. *monobank*. URL: <https://www.monobank.ua/2019?lang=uk> (Дата звернення:16.05.2023)
21. Звітність діяльності моно 2020. *monobank*. URL: <https://www.monobank.ua/2020?lang=uk> (Дата звернення:16.05.2023)
22. Звітність діяльності моно 2021. *monobank*. URL: <https://www.monobank.ua/2021?lang=uk> (Дата звернення:16.05.2023)
23. Користувачі поскаржилися на збої у додатку monobank. *Vesti.ua*. URL: <https://vesti.ua/business/finance/polzovateli-pozhalovalis-na-sboi-v-prilozhenii-monobank> (Дата звернення:16.05.2023)
24. Картки моно. *monobank*. URL: <https://www.monobank.ua/> (Дата звернення:16.05.2023)
25. Кількість банків в Україні (2008-2023). *Мінфін*. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/banks/stat/count/> (Дата звернення:16.05.2023)
26. Дослідження ринку банківських послуг: бар'єри на шляху розвитку конкуренції. *АМКУ*. URL: <https://amcu.gov.ua/news/doslidzhennya-rinku-bankivskih-poslug-baryeri-na-shlyahu-rozvitku-konkurenciyi> (Дата звернення:19.05.2023)
27. Топ-5 трендів майбутнього роздрібних банків. *KPMG*. URL: <https://kpmg.com/ua/uk/home/media/press-releases/2021/07/top-5-trendiv-maybutnoho-rozdribnykh-bankiv.html> (Дата звернення:19.05.2023)
28. Ключові показники розвитку економіки та фінансового сектору України за 2020 рік. *НБУ*. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/annual_report_2020.pdf?v=4#:~:text=%D0%A3%20%D1%80%D0%B5%D0%B7%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%96%20%D1%83%202020%20%D1%80%D0%BE%D1%86%D1%96,%D0%BF. (Дата звернення:19.05.2023)
29. Ключові показники розвитку економіки та фінансового сектору України за 2019 рік. *НБУ*. URL:

- https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/annual_report_2019.pdf?v=4 (Дата звернення:19.05.2023)
30. Ключові показники розвитку економіки та фінансового сектору України за 2021 рік. *НБУ.* URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/annual_report_2021.pdf (Дата звернення:19.05.2023)
31. Контакти та реквізити. ПриватБанк. URL: <https://privatbank.ua/about/contacts> (Дата звернення:19.05.2023)
32. Альфа Банк. *Wikipedia.* URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Sense_Bank (Дата звернення:19.05.2023)
33. Про банк. *Sense bank.* URL: https://sensebank.com.ua/about?utm_source=site&utm_medium=main&utm_medium=main&utm_campaign=menu%20-%20Futm_source%3Dsite&utm_campaign=menu%20-%20 (Дата звернення:19.05.2023)
34. Контакти та реквізити. *Ощадбанк.* URL: <https://www.oschadbank.ua/contacts> (Дата звернення:19.05.2023)
35. Оцінка застосунку *Ощадбанк. Google Play.* URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=ua.oschadbank.online&hl=uk> (Дата звернення:19.05.2023)
36. Оцінка застосунку *Альфа Банк. Google Play.* URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=ua.alfabank.mobile.android&hl=uk> (Дата звернення:19.05.2023)
37. Оцінка застосунку *Приват24. Google Play.* URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=ua.privatbank.ap24&hl=uk&pli=1> (Дата звернення:19.05.2023)
38. Оцінка застосунку *моно. Google Play.* URL: <https://play.google.com/store/search?q=%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BA&c=apps&hl=uk> (Дата звернення:19.05.2023)
39. Найбільший за розмірами активів український банк і лідер роздрібного банківського ринку України. *The Page.* URL: <https://thepage.ua/ua/dossier/privatbank> (Дата звернення:20.05.2023)
40. Що таке Монобанк, кому він належить і що пропонує сьогодні. *Section.* URL: <https://section.in.ua/brands/monobank/> (Дата звернення:20.05.2023)
41. Прибуток у низькій крапці або як банки дбають про пенсіонерів. *DailyLviv.* URL: <https://dailylviv.com/news/ekonomika/banky-zaprovadyly-dodatkovy-bonusy-dlya-pensioneriv-6093> (Дата звернення:20.05.2023)
42. Дослідники виявили, чим саме новітні технології лякають літніх людей. *Інформаційне агентство Конкурент.* URL:

<https://konkurent.ua/publication/24638/doslidniki-viyavili-chim-same-novitni-tehnologiyi-lyakayut-litnih-lyudej/> (Дата звернення:20.05.2023)

43. Дослідження попиту на банківські послуги та мікрокредити в інтернеті. *OlshanskyPartners*. URL: <https://olshansky.ua/blog/doslidzhennya-popitu-na-bankivski-poslugi-ta-mikrokrediti-v-interneti/> (Дата звернення:20.05.2023)

44. Зображення «всього нормально деньгі єсть». *Мінфін*. URL: <https://minfin.com.ua/img/2020/43684042/95018c32e4be4daf8a3aab1e43fd2c2c.jpeg> (Дата звернення:21.05.2023)

45. Банк-рок: історія успіху monobank. *Marie Claire*. URL: <https://monobank.marieclaire.ua/> (Дата звернення:04.06.2023)

46. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг». *Buklib*. URL: <https://buklib.net/books/33609/> (Дата звернення:04.06.2023)

ДОДАТОК А

Анкета для маркетингового дослідження:

*Вітаємо, шановний друже. Задля покращення умов обслуговування просимо
відповісти на декілька запитань, що стосуються надання банківських
послуг. Завчасно дякуємо!*

1. Чи користуєтесь Ви банківськими послугами?

- так;

- ні;

2. Як часто Ви відвідуєте банківські відділення?

- щодня;

- кілька разів на тиждень;

- кілька разів на місяць;

- кілька разів на рік;

- ніколи не відвідую;

3. Вам відомо про моно?

- так;

- так, маю карту;

- ні;

4. Чи впливає відсутність фізичних відділень моно на Ваше рішення користуватися його послугами?

- так, значно впливає;

- так, частково впливає;

- ні, не впливає;

5. Які фактори відсутності фізичних відділень Монобанку характеризуються найбільшою негативною думкою? (оберіть всі, що підходять)

- відсутність особистого контакту з банком;

- відсутність можливості отримати фінансову консультацію в офісі;

- відсутність можливості отримати готівку безкоштовно;
- відсутність можливості отримати вищий рівень обслуговування, як у традиційних банках;

6. Вкажіть Ваш рівень задоволеності застосунком моно від 1 до 5, де 1 - повністю не задоволений, 2 - не задоволений, 3 - важко відповісти, 4 - задоволений, 5 - цілком задоволений.

7. Вкажіть Ваш рівень довіри до моно, як фінансової установи від 1 до 5, де 1 - не довіряю зовсім, 5 - цілком довіряю.

8. Просимо вказати причини довіри/недовіри до компанії

9. Прохання виділити позитивні та негативні сторони моно, на Вашу думку.

ДОДАТОК Б

Рисунок Б.1 – Знімки екрану з застосунку моно:

