

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 Касьян Софії Володимирівни

(ПІБ)

академічної групи 075-20-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Споживче сприйняття бренду комерційного банку на ринку»

(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				

Дніпро
2024

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » 2024 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студенту Касьян С. В. академічної групи 075-20-1
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Споживче сприйняття бренду комерційного банку на ринку»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від
31.05.2024 р. № 515-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Теоретичні аспекти споживчого сприйняття бренду підприємства на ринку банківських послуг	20.05.2024 р. – 30.05.2024 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Дослідження маркетингового середовища підприємства АТ «Універсал Банк» на ринку банківських послуг	31.05.2024 р. – 14.06.2024 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Обґрунтування та вибір заходів щодо покращення споживчого сприйняття АТ «Універсал Банк» на ринку банківських послуг	15.06.2024 р. – 23.06.2024 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		24.06.2024 р. - 30.06.2024 р.

Завдання видано

(підпис керівника)

Шинкаренко Н.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 20.05.2024 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 28.06.2024 р.

Прийнято до виконання

(підпис студента)

Касьян С.В.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 97 сторінок, 28 рис., 18 табл., 5 додатків, 42 джерела.

Об'єкт кваліфікаційної роботи – сприйняття бренду «Монобанк» підприємства АТ «Універсал Банк» споживачами на ринку банківських послуг України.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка рекомендацій щодо коригування споживчого сприйняття бренду комерційного банку на ринку банківських послуг.

Положення, що захищаються: рекомендації розроблені на основі проведених маркетингових досліджень (проведення інформаційної кампанії стосовно процесів діяльності банку, реклама додаткових послуг для ФОП клієнтів банку) сприяють підвищенню якості споживчого сприйняття бренду та банківської системи в цілому.

Можливі сфери застосування результатів даної роботи включають розробку та впровадження заходів та кампаній щодо підвищення рівню довіри до банківської системи та подібних до банків фінансових установ.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: для підвищення рівня споживчої лояльності до бренду «Монобанк» необхідно провести інформаційну кампанію щодо суті та мети проведення фінансового моніторингу та повідомлення споживачам про додаткові послуги для фізичних осіб-підприємців.

За результатами даної роботи були надані наступні рекомендації: проведення ознайомлення в соціальних мережах із процесом фінансового моніторингу; запуск рубрики «питання-відповідь» у соціальних мережах; надсилання ПУШ-повідомлень із усіма додатковими послугами для ФОП при відкритті відповідного рахунку; раз на 3 місяці нагадувати клієнтам про послуги для ФОП; розташувати в застосунку інформацію про послуги для ФОП; провести рекламну кампанію послуги Vaza by Mono. Ці рекомендації були надані з метою покращення ставлення споживачів до бренду та кращого розуміння ними його діяльності.

Результати дослідження будуть використані для маркетингового та стратегічного планування «Монобанк»; рекомендації з вдосконалення Інтернет-комунікацій будуть впроваджені у роботу маркетолога банку.

У роботі було використано наступні методи наукових досліджень: теорія поведінки споживача, індукції та дедукції, узагальнення; аналіз за допомогою багатокутника конкурентоспроможності, аналізу PEST, IFAS, матриця SWOT-аналізу тощо.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: СПОЖИВЧЕ СПРИЙНЯТТЯ, МАРКЕТИНГ У БАНКУ, ОНЛАЙН-БАНКІНГ, ФІНАНСОВИЙ МОНІТОРИНГ, ПОСЛУГИ ДЛЯ ФОП.

ABSTRACT

Explanatory note: 97 pages, 28 figures, 18 tables, 5 appendices, 42 sources.

The object of the qualification work is the perception of the Monobank brand of Universal Bank JSC by consumers in the Ukrainian banking services market.

The purpose of the qualification work is to develop recommendations for adjusting the consumer perception of the brand of a commercial bank in the banking services market.

Protected Claims: The recommendations developed on the basis of the conducted marketing research (conducting an information campaign on the bank's processes, advertising additional services for individual entrepreneurs of the bank's clients) contribute to improving the quality of consumer perception of the brand and the banking system as a whole.

Possible areas of application of the results of this work include the development and implementation of measures and campaigns to increase the level of trust in the banking system and bank-like financial institutions.

Conclusions, proposals for the development of the research object: to increase the level of consumer loyalty to the Monobank brand, it is necessary to conduct an information campaign on the essence and purpose of financial monitoring and inform consumers about additional services for individual entrepreneurs.

Based on the results of this work, the following recommendations were made: to familiarize customers with the financial monitoring process on social media; to launch a Q&A section on social media; to send PUSH messages with all additional services for private entrepreneurs when opening a corresponding account; to remind customers about services for private entrepreneurs every 3 months; to place information about services for private entrepreneurs in the application; to conduct an advertising campaign for the Baza by Mono service. These recommendations were made to improve consumer attitudes toward the brand and to better understand its activities.

The results of the study will be used for marketing and strategic planning of Monobank; recommendations for improving Internet communications will be implemented in the work of the bank's marketer.

The following research methods were used in the study: theory of consumer behavior, induction and deduction, generalization; analysis using the competitiveness polygon, PEST, IFAS analyzes, SWOT analysis matrix, etc.

KEYWORDS: CONSUMER PERCEPTION, BANK MARKETING, ONLINE BANKING, FINANCIAL MONITORING, SERVICES FOR PRIVATE INDIVIDUALS.

ЗМІСТ

ВСТУП	
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СПОЖИВЧОГО СПРИЙНЯТТЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ	6
1.1 Теоретичні основи сприйняття бренду цільовою аудиторією	6
1.2 Особливості сприйняття бренду споживачем на ринку банківських послуг	10
1.3 Методи оцінки споживчого сприйняття на ринку банківських послуг	14
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК» НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ	19
2.1 Аналіз ринку банківських послуг в Україні	19
2.2 Загальна характеристика АТ «Універсал Банк»	26
2.3 Аналіз бренду підприємства АТ «Універсал Банк» з точки зору споживача	34
2.4 Цільовий сегмент та конкуренти	41
РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ ТА ВИБІР ЗАХОДІВ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ СПОЖИВЧОГО СПРИЙНЯТТЯ АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК» НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ	46
3.1 Маркетингове дослідження ставлення споживачів до АТ «Універсал Банк»	46
3.2 Рекомендації щодо заходів для покращення ставлення споживачів до АТ «Універсал Банк»	67
3.3 Ризики та доцільність запропонованих заходів	72
ВИСНОВКИ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	81
ДОДАТКИ	86

ВСТУП

У сучасному середовищі банківські послуги є невід'ємною частиною життя практично кожного громадянина. Це зумовлено тим, що найчастіше люди отримують заробітну плату на картку та використовують кошти для отримання інших благ шляхом використання також банківських послуг (оплата в торгових точках, перекази коштів за реквізитами ФОП тощо).

У розрізі наявної роботи досліджено споживче сприйняття українських банків та АТ «Універсал Банк» зокрема. Правильне розуміння цільової аудиторії та її ставлення до бренду допомагає побудувати ефективну маркетингову стратегію, як у контексті комунікацій, так і нових продуктів чи покращення старих.

Актуальність роботи зумовлена необхідністю підприємствам, що надають банківські послуги, розуміти свою аудиторію: яким є наразі ставлення до сфери та до окремих банків, що саме впливає на споживче сприйняття та яким чином можна його коригувати. Успішне використання знання про споживче сприйняття дозволить використовувати в комунікаціях та рекламних кампаніях ті інструменти, вирази, форми, що найкраще підходять під цільову аудиторію та її потреби і побажання. Також вивченню підлягають окремі аспекти діяльності, що викликають яскраві (позитивні чи негативні) враження в споживачів.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка рекомендацій щодо коригування споживчого сприйняття бренду комерційного банку на ринку банківських послуг.

Результати дослідження допоможуть сформулювати більш точне розуміння споживчого сприйняття та факторів впливу на нього, що в свою чергу відкриє нові можливості для ведення маркетингових комунікацій із клієнтами реальними та потенційними для конкретного комерційного банку.

Відповідно до мети роботи виділено наступні завдання:

1. Визначити сутність споживчого сприйняття та особливості його формування і вивчення на ринку банківських послуг.
2. Проаналізувати можливі методи для оцінки споживчого сприйняття.
3. Оцінити актуальний рівень споживчого сприйняття для комерційного банку.
4. Провести аналіз маркетингового середовища підприємства та його маркетингової діяльності на ринку банківських послуг.
5. Сформувати рекомендації для коригування споживчого сприйняття для комерційного банку.

Об'єкт дослідження – процес сприйняття бренду «Монобанк» підприємства АТ «Універсал Банк» споживачами на ринку банківських послуг України.

Предмет дослідження – фактори впливу та способи коригування споживчого сприйняття бренду на ринку банківських послуг.

У роботі було використано наступні методи наукових досліджень: теорія поведінки споживача, індукції та дедукції, узагальнення; аналіз за допомогою багатокутника конкурентоспроможності, аналізи PEST, IFAS, матриця SWOT-аналізу тощо. У базу дослідження лягли праці українських та зарубіжних наукових діячів у сфері маркетингу, а також інформація, що доступна на різних Інтернет-ресурсах, періодичних виданнях та нормативних та законодавчих актах України.

Можливі сфери застосування результатів даної роботи включають розробку та впровадження заходів та кампаній щодо підвищення рівню довіри до банківської системи та подібних до банків фінансових установ, які можуть використані комерційним банком «Монобанк» підприємства АТ «Універсал Банк» при формуванні маркетингової стратегії.

Положення, що захищаються: рекомендації розроблені на основі проведених маркетингових досліджень (проведення інформаційної кампанії стосовно процесів діяльності банку, реклама додаткових послуг для ФОП клієнтів банку) сприятимуть підвищенню якості споживчого сприйняття бренду та банківської системи в цілому.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи: робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 42 найменувань, 28 рисунків, 18 таблиць та 5 додатків. Загальний обсяг роботи складає 97 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СПОЖИВЧОГО СПРИЙНЯТТЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

1.1 Теоретичні основи сприйняття бренду цільовою аудиторією

Сприйняття бренду цільовою аудиторією є однією із основних змінних, що визначає готовність цільової аудиторії ставати споживачами товарів чи послуг бренду. Виходячи із цього, постає необхідність вивчення того, яким чином формується це сприйняття і що безпосередньо впливає на нього.

Було вирішено розглянути основні положення того процесу, як споживачі інтерпретують та сприймають той чи інший бренд, а також загальні поняття, розуміння яких необхідне для подальших досліджень у зазначеній сфері. Нижче приведено декілька факторів та їх обґрунтування.

По-перше, потрібно чітко виокремлювати поняття цільової аудиторії. Отже, цільова аудиторія (ЦА) – це група людей, що найбільше зацікавлена в придбанні товарів чи послуг компанії та на неї спрямовані маркетингові дії бренду [1]. Правильне визначення цільової аудиторії та характеру вибору нею товарів і послуг є запорукою успішної маркетингової стратегії. Окрім визначення цільової аудиторії, її також важливо правильно сегментувати. Широка цільова аудиторія зазвичай має різні інтереси, тож однакові методи просування можуть не підходити для різних сегментів [2].

Аби визначити цільову аудиторію можна проводити аналіз окремого товару/послуги, або SWOT-аналіз компанії в цілому [4]. Перший спосіб допоможе визначити, які болі може вилікувати товар/послуга, або яким чином покращити життя умовному споживачу. Далі буде необхідно проаналізувати, яким категоріям споживачів може бути потрібне таке покращення. Проведення ж SWOT-аналізу дає визначити позиції компанії на ринку, що в свою чергу характеризує наявних конкурентів (що також важливо при

побудові правильного позиціонування) та аудиторію, на яку компанія має або може мати найбільший вплив. Проте найголовнішим завданням такого аналізу є виявлення чинників, що здійснюють вплив на компанію та які можливості для неї існують.

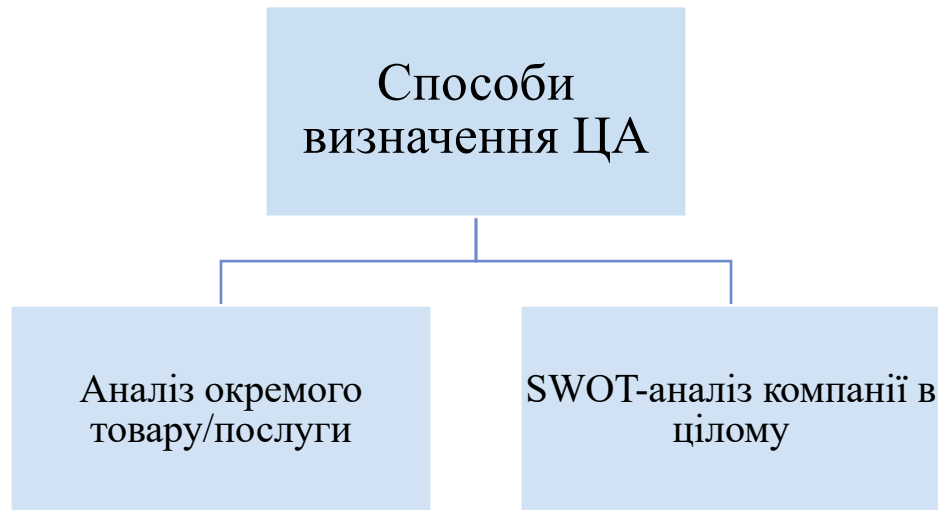


Рисунок 1.1 – Способи визначення цільової аудиторії

Розроблено автором на основі [4]

Існує декілька способів збору інформації про цільову аудиторію. Усі вони базуються на проведенні аналізу, проте джерела даних для цього аналізу зазвичай різні. Найпоширенішим способом збору інформації та визначення цільової аудиторії є метод OSINT. Цей метод полягає в дослідженні інформації, яку можна знайти у відкритому доступі в мережі Інтернет[2]. Перевагою є те, що немає потреби в додаткових фінансових витратах, оскільки вся інформація є безкоштовною. Проте натомість є і обмеженою та приблизною. Отримати точні цифри можна шляхом аналізу і дослідженнями із використанням ресурсів компанії, щодо якої ці дослідження проводяться. Зазвичай у відкритому доступі більш точну інформацію можна отримати із сайту державної статистики, який регулярно оновлює дані на офіційному сайті[3]. Проте у базі цієї платформи є дані із чітко визначеного переліку категорій, що не завжди є доречним при визначенні цільової аудиторії.

Певні дослідження також публікуються на різноманітних сайтах та періодичних виданнях як паперових, так і електронних. Але перевірити

достовірність таких даних іноді буває важко та витратно із точки зору витраченого часу. Однак використовувати подібну інформацію можна, якщо мати її як приблизний орієнтир при створенні споживчого портрету.

При пошуку інформації про цільову аудиторію можна також використовувати і інші методи, зокрема аналіз соціальних мереж та Google Analytics. Зазвичай така інформація стає доступною авторам сайтів та власникам сторінок у відповідних соціальних мережах.

Отримавши інформацію про цільову аудиторію, необхідно її сегментувати як мінімум на наступні категорії: існуючі споживачі, потенційні споживачі, споживачі, що не стануть споживачами саме цього товару/послуги.

Наступне визначення, розуміння якого є важливим для наявної теми дослідження є власне споживче сприйняття бренду. В основі цього поняття лежить те, що саме вкладає споживач у бренд, які його цінності відзначає та які висновки він робить щодо інформації, яку подає бренд. Формується сприйняття через досвід. Проте він може бути не безпосереднім. Наприклад, сприйняття бренду кав'ярні формується як при перегляді її соціальних мереж та відвідуванні, так і при почутому відгуку чи загальній думці (яка не виключено, що є стереотипною).

Яскравим прикладом сприйняття бренду на рівні масової думки демонструє ставлення споживачів до Арома Кави. Це широка мережа закладів, яка є відомою по всій Україні. Проте більшість вважає, що це неякісна кава, деколи навіть не маюча права на існування. Проте масштабність мережі доводить, що в неї є віддані споживачі, що цінують цей заклад та регулярно його відвідують. Компанія в курсі про таке ставлення споживачів, і на базі цього запустила нову інформаційну кампанію в соціальній мережі TikTok[5].

У зазначеному відео бариста спілкується із подругою, яка зазначає, що в Арома каві власне кава не смачна. Герой зазначає, що за останній час була повністю оновлена рецептура та смак кави відповідно. Дівчина залишалась на своєму переконанні, тоді в хід пішло апелювання, яке базувалось на тому, що

в наявному випадку це думка не самої дівчини, а суспільства. У підсумку, гостя скуштувала напій та залишилась задоволеною.

Таким чином, використання знання про те, на чому саме базується сприйняття споживача, може слугувати гарною базою для побудови маркетингової кампанії.

Сприйняття бренду – величина змінна. Тобто отримання нового досвіду може суттєво вплинути на вже існуючі переконання. Проте змінити позитивне враження на негативне набагато легше, ніж негативне на позитивне. Але люди схильні давати другий шанс компаніям, які довгий час надавали якісний сервіс. Звичайно, якщо бренд не почав співпрацювати з росією чи білоруссю.

Споживачі, на жаль, не завжди зчитують бренд компанії саме так, як він його подає. Це створює необхідність регулярного аналізу споживчого сприйняття та тих елементів діяльності бренду, що створюють найбільший вплив.

На споживче сприйняття (не тільки бренду, а в цілому будь-чого) може залежати від багатьох чинників. Про це свідчить велика кількість вузьких тем досліджень у визначеній області. Далі будуть представлені деякі приклади.

По-перше, згідно роботи Л.С. Філатової та В.О. Пилипенка, на споживче сприйняття може впливати кольорові рішення в діяльності бренду[6]. У роботі досліджено, що кольори мають свій настрій та закріплені асоціації в суспільстві, що викликають конкретний спектр емоцій. Наприклад, зелений колір асоціюється зі спокоєм та безпекою, натомість червоний може викликати тривожність чи дратівливість. Кольори, які бренд використовує в своїй діяльності необхідно обирати із логікою та аналізувати ті емоції, які вони можуть принести.

Наступним фактором, що впливає на формування споживчого сприйняття є товарна політика, як зазначає А.С. Островлянчик [7]. Помітно, що, наприклад, під час повномасштабного вторгнення українці надають

перевагу тим брендам, які в своєму асортименті не мають товарів, що виготовлені в росії, або йдуть на експорт до країн-терористів.

1.2 Особливості сприйняття бренду споживачем на ринку банківських послуг

Банківські послуги – це діяльність банку, направлена на забезпечення клієнтів різноманітними фінансовими послугами, які включають надання кредитів, здійснення розрахунків, управління майном та цінностями, а також інші операції, такі як відкриття та ведення поточних рахунків, залучення коштів у вигляді вкладів, кредитування, валютно-обмінні операції, розрахунково-касові операції тощо [8]. Таким чином, банк надає послуги, які стосуються руху грошових коштів та супутні до цього процесу послуги.

Банківський продукт натомість – це узагальнюючий результат банківської діяльності. В.О. Дзюблюк зазначає, що банківський продукт можна характеризувати з двох сторін. З однієї – це процес надання послуг за допомогою проведення активних, пасивних та комісійно-посередницьких операцій, а з іншої – це процес створення безготівкових платіжних засобів, які є результатом зазначених раніше операцій[12].

Оскільки досліджувана категорія продуктів є послугами, то вони в загальному відрізняються від матеріальних товарів, а також відрізняються і особливості сприйняття споживачем. Зумовлюють особливості іншого сприйняття для послуг наступні аспекти:

1. Невідчутність.
2. Невіддільність від надавача послуг.
3. Непостійність.

А саме особливості для банківських послуг список доповнює ще низка факторів:

1. Пов'язаність із грошима.

2. Незрозумілість здійснення деяких процесів.
3. Рівень фінансової грамотності клієнтів.
4. Умови, що пропонуються в договорі, що є основою відносин.

Споживачі звертаються до банків, як до органів, яким можна довірити свої гроші і, відповідно, життя. Тому при виборі банку до питання аналізу його як майбутнього партнера підходять серйозно. Часто клієнти можуть мати рахунки в декількох банках, адже в одному більш вигідні умови, а до іншого більше довіри. При цьому в банку №1 будуть триматись менші гроші і використовуватиметься він тільки для отримання конкретних переваг.

Логічно припустити, що при формуванні ставлення до банку оцінюється не тільки конкретний банк, а проходить порівняння із різними банками на ринку. Окрім того, якщо один із гравців досліджуваного ринку поведе себе не вигідно для споживача, то це може спричинити ще більше зменшення довіри до української банківської системи загалом.

У таблиці 1.1 представлено різні елементи комплексу маркетингу підприємства, яке надає послуги на основі 7P і додаткові фактори впливу на споживче сприйняття та особливості їх роботи в контексті банківських послуг.

Таблиця 1.1 – Особливості споживчого сприйняття через комплекс 7P маркетингу та їх особливостей для ринку банківських послуг [9]

Елементи комплексу маркетингу	Характеристика	Особливості в контексті банківських послуг	Вплив на сприйняття
Продукт	Спектр товарів та послуг, які надає підприємство. Є елементом маркетингової товарної політики. Характеризується упаковкою, функціональністю тощо	Банківські послуги: можливість здійснення переказів між рахунками, отримання кредитів, зберігання коштів на депозитах.	Спектр послуг у різних банках є приблизно однаковим, тому споживачі звертають увагу на супутні послуги та якість консультації щодо них

Продовження таблиці 1.1

Ціна	Складова маркетингової цінової політики та визначається кількістю грошей, які клієнту необхідно витратити для отримання продукту	Більшість послуг у банку є безкоштовними, тому ціна визначається іншими фінансовими вигодами, наприклад, відсотком по кредиту чи депозиту, комісіями на окремі операції.	Чим нижчий відсоток по кредиту, тим більше клієнтів буде ним користуватись. Оскільки велика кількість людей заохочена в швидких та легких грошах.
Місце	Ті канали, які обирає підприємство для надання своїх послуг.	Для банківських послуг каналами просування та розподілу є: відділення, банкомати, термінали, застосунки банкінгу.	Клієнти в комплексі сприймають всі канали, оскільки в процесі комунікації із банком використовують їх усі
Просування	Процес реклами, нагадування про свої послуги, заохочення до придбання продукту та формування іміджу бренду	За вимогами НБУ ¹ банки зобов'язані надавати повну інформацію про банківські послуги, включно із ризиками, які можуть отримати клієнти при, н-ад, користування кредитним лімітом.	Оголошення про ризики можуть відлякувати споживачів, проте їх найчастіше більше цікавлять отримані вигоди.
Люди	Персонал підприємства, який як контактує зі споживачами, так і виконує внутрішні завдання із розробки та оптимізації процесів.	Персонал банку часто є його ж і клієнтом. На багатьох посадах необхідна освіта в області фінансів та банківської справи, проте персонал, який контактує зі споживачами може такої освіти не мати.	Комунікація із персоналом становить основу споживчого сприйняття. При цьому, споживачі люблять, коли із ними спілкуються просто, але банк – офіційна установа, яка потребує виконання вимог офіційної комунікації.
Процес	Безпосередній шлях надання послуг банком.	Найбільші критерії оцінки процесу в банківській сфері – швидкість та якість.	Надання всіх послуг банку споживачі прагнуть отримувати миттєво. Тому, коли через технічні причини транзакція не проходить за хвилину – це може обурити споживачів.

¹ НБУ – Національний Банк України

Також важливо зазначити, що споживче сприйняття банку та користування його послугами може відбутись не тільки в клієнтів цього банку, а й під час фінансового контакту із іншими клієнтами банку. Наприклад, при сплаті в ресторані через QR-код від Монобанку.

Різне сприйняття одних і тих самих процесів банку може бути в стандартних та преміальних клієнтів. Це зумовлено тим, що преміальні клієнти платять за своє обслуговування та очікують краще обслуговування. Проте трапляються випадки, коли стандартні клієнти також потребують таких самих умов, проте банк не в усіх випадках може такі умови надати. Наприклад, персональний менеджер не передбачається для непреміальних клієнтів, оскільки компанія не може фінансово утримувати таку кількість співробітників.

Багато банків акцентують увагу на тому, що обслуговування їх карток є повністю безкоштовним, проте в окремих випадках непреміальні клієнти можуть дізнатись переваги преміальності, проте не будуть поінформовані, що це умови за додаткову плату і будуть відчувати незадоволеність через нерівність надаваного сервісу. Через це споживче сприйняття цього банку буде схилитись більше до негативного.

Із цього випливає, що банкам бажано проводити інформаційну кампанію щодо всіх своїх послуг, які надаються для уникнення випадкової дезінформації.

Важливим аспектом, який додає особливості споживчому сприйняттю на ринку банківських послуг є той факт, що лише відносно нещодавно, після проголошення незалежності, на досліджуваному ринку з'явилися приватні банки та, відповідно, конкуренція на цьому ринку. До 1991 року на ринку були лише державні банки, а оскільки велика частка населення України почала користуватись банківськими послугами ще за часів Радянського союзу, то більше звикла та довіряє державним банкам[10].

Проте рівень фінансової грамотності в громадян є, вірогідно, не надто високим, враховуючи відсутність культури формування подібних навичок у школі чи отримання їх у дорослому віці. Через це масово люди звертаються до мікрофінансових організацій, казино, криптовалюти чи так званих «темщіков». У результаті люди можуть втрачати кошти, а оскільки операції проводили через певний банк, то будуть відчувати незадоволеність саме цим банком, аргументуючи відсутністю пояснень і відсутністю блокування таких операцій. Хоча банки не зацікавлені у втраті грошей клієнтів, через що регулярно відбувається фінансовий моніторинг, який приносить ще більше незадоволеності, ніж відсутність будь-якої інформації [11].

1.3 Методи оцінки споживчого сприйняття на ринку банківських послуг

Вивчення ставлення споживачів необхідно для того, аби приймати зважені рішення щодо впровадження нових продуктів, покращення старих та прогнозувати реакцію на маркетингові кампанії та рішення ще до їх впровадження. Інформація повинна збиратись регулярно, аби бути достатньо актуальною та релевантною.

На ринку банківських послуг у розрізі вивчення клієнтів найбільш затребуваними є наступні напрями дослідження:



Рисунок 1.1 – Найбільш затребувані напрями дослідження при вивченні клієнтів на ринку банківських послуг

Сформовано автором на основі [16]

На ринку банківських послуг на ефективність діяльності підприємства впливає споживче сприйняття як до самого банку, так і системи, у якій банк надає послуги. Наприклад, споживачі можуть мати упередження щодо надійності зберігання на депозиті електронних грошей, тому надаватимуть перевагу тим банкам, у які можна принести і покласти на депозитний рахунок готівку. Виходячи із цього, при дослідженні споживчого сприйняття на ринку банківських послуг необхідно враховувати ставлення не тільки до досліджуваного банку, а й до того, яким саме за типом є цей банк.

Для поверхневого дослідження ставлення споживачів до конкретного банку можна використовувати соціальні мережі та відкриті джерела. Клієнти часто пишуть коментарі на сторінках засновників банку та на сайті Мінфін[13]. Ці мережі зазвичай контролюються банками та негативні коментарі аналізуються одразу після їх появи на ресурсі.

Це допомагає банкам проявляти себе організаціями, які на вищому рівні налаштовані вирішувати проблеми клієнтів та надавати якісні послуги. На рисунку 1.1 зазначено приклад реагування банку на негативний коментар клієнта.



Рисунок 1.2 – Комунікація клієнта і банку на сайті Мінфін [14]

Наступним методом, який часто використовується в дослідженнях, пов'язаних із ринком банківських послуг – експертні дослідження. У сфері

фінансів часто є потреба в прогнозуванні та оцінці ефективності тих чи інших кампаній. Тому релевантним є залучення сторонніх фахівців, які розбираються в тих чи інших питаннях.

Метод експертних оцінок доцільно застосовувати, коли наявна недостатність точних та кількісних даних, зібраної статистики, або коли з певних причин провести дослідження безпосередньо над його об'єктом немає можливості. Він часто застосовується в банківській сфері і при необхідності прийняти рішення на базі вже зібраної кількості інформації, проте коли є сумніви щодо її трактування в розрізі необхідності впровадити певний проєкт у найближчі терміни.

У цього методу є певна кількість недоліків. Вони представлені нижче:

1. Суб'єктивність.
2. Нестабільність думки експертів (можуть змінювати її протягом одного обговорення).
3. Висока вірогідність похибки.

При плануванні такого дослідження необхідно пройти декілька етапів, які впливають на кінцеву результативність, проте отримати точну інформацію щодо правильності пройдених етапів до того, як будуть запроваджені сформовані після проведення дослідження пропозиції, немає можливості. Такими етапами є:

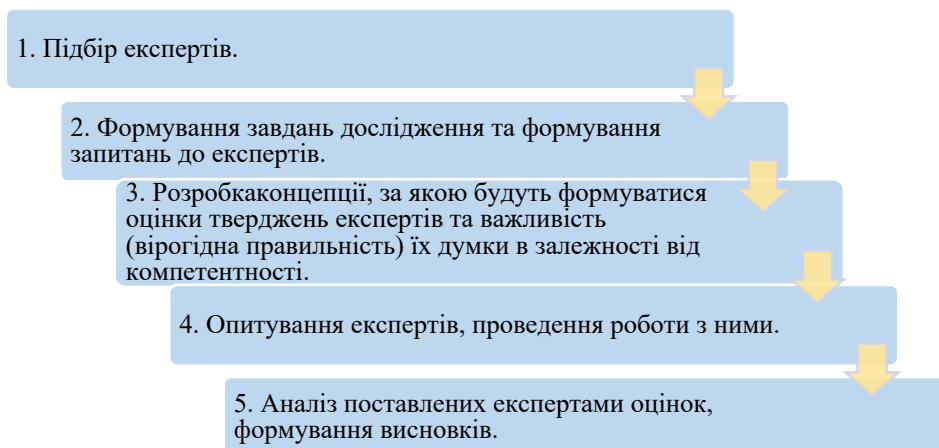


Рисунок 1.3 – Етапи проведення експертного дослідження

Сформовано автором на основі [15]

Також доцільно використовувати дослідження, що пов'язані з комунікацією зі споживачами. У якості такої комунікації можна використовувати наступні дослідження: опитування, фокус-групи. Також можуть використовуватись спостереження та експеримент, але на досліджуваному ринку таке відбувається рідше.

Для оцінки споживчого ставлення до продукту можна використовувати декілька моделей: Фішенбейна, «Ідеальної точки», Богомаз-Зозульова. Кожна з них має свою особливості та недоліки. Про них детальніше в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Моделі оцінювання ставлення споживачів [17]

	м. Фішенбейна	м. Ідеальної точки	м. Богомаз-Зозульова
Визначення	Можливість оцінити переконання споживачів та ступінь важливості для них тих чи інших аспектів діяльності компанії та продукту	Можливість сформулювати опис ідеальної компанії та продукту для споживачів	Можливість порівняння ідеальної компанії, очікування від досліджуваної і рівень обслуговування, який споживачі вважають прийнятним
Переваги	Простий функціонал проведення дослідження та аналізу результатів. У подальшому можна оцінити рівень лояльності споживачів до певних продуктів.	Проста в розрахунку. Є можливість визначити точно оцінку кожної характеристики.	Враховується найбільша кількість показників, за якими може характеризуватись ставлення споживачів до товару.
Недоліки	Витратний у розрізі часу та фінансових вкладень. Можна обрати параметри, які не точно характеризують якість продуктів для споживачів.	Неможливо визначити очікувану якість товарів для споживача. Витратний у розрізі часу та фінансових вкладень.	Складна модель математичного розрахунку.

Для наявного дослідження на ринку банківських послуг найкраще підійде модель Фішенбейна. Це зумовлено тим, що функціонал проведення дослідження є достатньо простим, а отже і гнучким. Таким чином, його можна адаптувати під задачі дослідження максимально точно. Найбільш важким є етап підбору характеристик, проте для цього можна залучити експертів. У результаті буде отримано перелік найважливіших характеристик компанії та їх можна буде порівняти за важливістю для клієнтів.

Отже, можна буде зробити висновки стосовно того, які аспекти діяльності Банку потребуватимуть більшої уваги, а які, можливо, є зайвими чи не актуальними станом на зараз. Можливість оцінити переконання споживачів дозволить просувати та розгортати детальніше ті продукти, що зараз є привабливими для клієнтів, проте не до кінця зрозумілими.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК» НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

2.1 Аналіз ринку банківських послуг в Україні

Ринок банківських послуг в Україні є відносно давнім та важливим для держави в цілому. За даними НБУ в Україні станом на 01.05.2024 року діє 63 банки [18]. Для порівняння також було взято дані за попередні роки. Кількість діючих банків за період із початку 2019 року по травень 2024 представлено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Кількість банків України за даними НБУ за період із початку 2019 року по травень 2024 [18]

Рік	2019р.	2020р.	2021р.	2022р.	2023р.	2024 р.(до травня)
Діапазон кількості банків	77-75	75-73	73-71	71-67	67-63	63
Зниження кількості банків, од.	2	2	2	4	4	0

Як видно, за останні 5 років кількість банків в Україні постійно зменшувалася. При чому лише за 2022-2023 роки кількість зменшилась на 8 банків. Вірогідно, така тенденція пов'язана із початком повномасштабного вторгнення росії в Україну, оскільки громадяни почали активно переводити кошти в готівку та зберігати «на руках». На це впливало нерозуміння майбутнього та того, яким чином вчинити безпечніше, аби не втратити свої збереження та мати змогу швидко зібратись у разі екстренної евакуації та виїзду за кордон.

Банки України підпорядковуються ліцензії від Національного Банку України та мають виконувати його вимоги. Відповідно, регулярно

проводиться контроль та перевірка виконання необхідних правил. У разі, якщо за банком буде помічено порушення, то його можуть позбавити ліцензії і права продовжувати надавати послуги.

Вище описана тенденція про зменшення кількості активних банків на ринку має одночасно позитивний і негативний вплив. Наприклад, негативним є зменшення спектру вибору послуг для споживача, натомість НБУ легше здійснювати свої регулятивну та контролюючу функції. Також банківська система контролюється Законом України «Про банки і банківську діяльність» [19].

Із 63-х працюючих наразі банків, споживачі знають не про всі. Є лідери на ринку, які відомі практично кожному громадянину України. За версією сайту МінФін, до них входять:

1. Приват Банк.
2. Ощадбанк.
3. Сенс Банк.
4. Монобанк.
5. ПУМБ.
6. Абанк.
7. Райффайзен Банк.
8. ОТП Банк.
9. Укрсіббанк.
10. Ідея Банк.

Усі вони є тривалими гравцями на ринку. При цьому серед них приватні банки (н-лад, ПУМБ) та державні (н-лад, Приват Банк). У таблиці нижче представлено кількість клієнтів кожного, відсоток приросту в порівнянні із 2023 роком та частку ринку, яку займає підприємство.

Таблиця 2.2 – Характеристика основних підприємств на ринку банківських послуг

Банк	Рік створення	Державний/Приватний	Клієнти станом на 2024р, осіб	Зміна к-ті клієнтів 2023-2024 рр, %	Частка ринку, %	Джерела
Монобанк	2017	Приватний	8 281 076	23.8	17.96	[20]
Сенс Банк	1993	Державний	1 800 000	12	2.5	[38]
ПриватБанк	1992	Державний	26 000 000	5	33	[39]
Райффайзен Банк	1992	Приватний	2 000 000	7	3	[21]
ОТП Банк	1992	Державний	1 500 000	6	2	[22]
Укрсіббанк	1992	Приватний	1 200 000	4	1.5	[23]
Ідея Банк	1992	Приватний	700 000	9	0.8	[24]
ПУМБ	1991	Приватний	3 500 000	10	5	[25]
Абанк	1991	Приватний	900 000	8	1	[26]

Важливо зазначити, що розрахована частка ринку є не ідеальною, оскільки у розрахунку не брали участь решта 53 банки, окрім того, одна особа може бути клієнтом кількох банків одночасно. Дані для банків, крім Монобанк, є приблизними, оскільки точна цифра кількості клієнтів є внутрішньою інформацією банків. Як видно із таблиці, найбільшу частку ринку займає Приват Банк, що є державним. Він займає третину ринку. Вірогідно, це пов'язано із тим, що він отримує підтримку держави у таких сферах, як виплата заробітної плати працівникам державних установ, можливість оплачувати проїзд у громадському транспорті тощо. Для наочності результати розрахунку часток ринку виведено на рисунку 2.1.

Натомість помітно, що Монобанк, хоч і є наймолодшим банком із вибірки, розвивається швидко і має найбільший відсоток приросту за останній рік, тобто протягом 2022-2023 років. Приват Банк, у порівнянні із Монобанком практично стоїть на місці. Це зумовлено тим, що молодий банк пропонує новітні умови, оскільки є першим банком в Україні без відділень та повністю надає послуги в дистанційному форматі в телефонному режимі.

Дані було вирішено проаналізувати ринок за наступними показниками: насиченість та місткість ринку, рівень монополізації, попиту та пропозиції. Отримані результати представлені в таблиці 2.3.

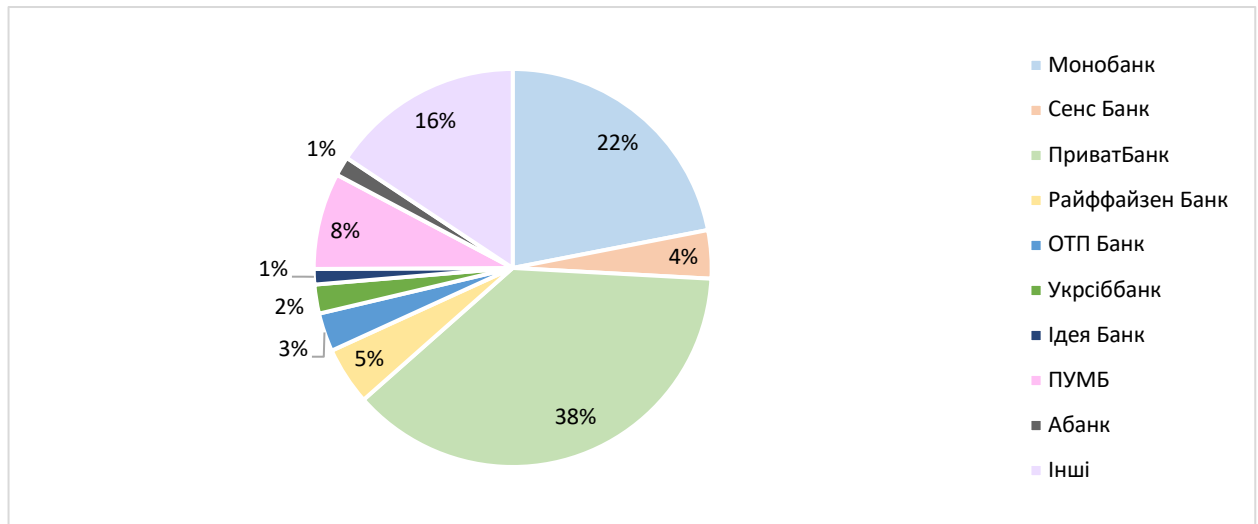


Рисунок 2.1 – Частки ринку банківських послуг підприємств

Таблиця 2.3 – Аналіз ринку банківських послуг за основними показниками

Показник	Значення	Пояснення
Насиченість ринку	0.8	Активні банки мають достатньо велику частку ринку, проте малі банки мають простір для розвитку
Місткість ринку	45,981,076 клієнтів	Ринок є значним, клієнти перебувають як у межах України, так і за кордоном, тому у ринку є місце для подальшого розвитку
Рівень монополізації	33% (Приват Банк)	Найбільшу частку ринку (третину) займає один банк. Проте такий відсоток ринку, зайнятого одним підприємством не свідчить про його монополізацію.

Продовження таблиці 2.3

Характер попиту на послуги	Зростаючий	У порівнянні із початком повномасштабного вторгнення, рівень попиту на банківські послуги зростає
Рівень пропозиції	100% (всі банки працюють)	Із банків, що мають ліцензію, відсутні ті, що з якихось причин тимчасово не надають послуги

[сформовано автором на основі:3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11]

Отже, ринок банківських послуг в Україні починає знову розвиватись. Хоча на ньому вже сформувались великі підприємства, умови для розвитку за наявності конкурентних переваг присутні. Це яскраво демонструє розвиток монобанк, який із 2017 року наразі посідає друге місце за кількістю клієнтів.

Для розуміння внутрішнього ставлення на діяльність підприємства було проведено IFAS-аналіз, де працівників, що працюють в компанії практично від заснування попросили оцінити наведені критерії за впливовістю та вагомістю в діяльності компанії. Результати представлено в таблиці 2.4.

Таким чином, можна зробити висновок, що компанія вважаю своєю найбільшою перевагою та необхідним акцентом живу службу турботи. Експерти пояснюють це тим, що клієнтам важливо відчувати, що із ними спілкуються не роботи і завжди прагнуть знайти індивідуальний підхід у вирішенні проблеми.

Натомість найменш важливою та вагомою вважається першість в області необанкінгу. Під час оцінювання зазначили, що люди зазвичай не звертють увагу чи не цікавляться такими деталями та нюансами діяльності компанії. Тому акцентування із боку Monobank також не роблять.

Таблиця 2.4 – IFAS-аналіз підприємства АТ «Універсал Банк»
(Монобанк)

Фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Сильні сторони			
Жива служба турботи	5	0,3	1,5
Першість у необанкінгу в Україні	2	0,05	0,1
Якісний підхід у навчанні та розвитку персоналу	5	0,1	0,5
Наявність великої кількості колаборації та співпраця із іншими великими підприємствами країни	4	0,1	0,4
Слабкі сторони			
Недостатній рівень прозорості внутрішніх процесів, які важливі для клієнтів	3	0,15	0,45
Отримання меншої підтримки держави (відсутні програми, де державні проекти можна зручно оплачувати картою Моно)	2	0,1	0,2
Недосконалість технічної сторони процесів (відносно висока частота збоїв)	4	0,2	0,8
Усього		1	

Щодо слабких сторін, то найбільш проблемною є недосконалість зі сторони технічного забезпечення, яка спричиняє скарги та незадоволення у зверненнях та відгуках клієнтів, які в цей момент хочуть отримати ту чи іншу послугу. Проте експерти не вважають, що підтримка з боку держави у вигляді тих чи інших проєктів є обов'язковою для бажаного рівня діяльності компанії.

Ще один аналіз, який було проведено для розуміння внутрішнього середовища банку – PEST-аналіз. Він проводиться для того, аби виявити як макросередовище, до якого відносяться політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, впливає на діяльність досліджуваного підприємства. При цьому власне Монобанк не може завдавати вплив на ці фактори навзаєм. Результати представлені в таблиці нижче.

Таблиця 2.5 – PEST-аналіз АТ «Універсал Банк»

Політичні	Наразі, станом на квітень 2024 року, у країні триває повномасштабне вторгнення росії, що зумовлює політичну нестабільність та низку інших наслідків. Серед них і міграція населення на більш безпечні території, а також і ухід великої частини на військову службу.
-----------	--

Продовження таблиці 2.5

	Воєнний стан у країні також стимулює підприємства до більших внесків у державу та заохочення споживачів допомагати в отриманні перемоги. Загальна ситуація на лінії фронту може становити серйозну перешкоду у реалізації будь-яких планів у банківській сфері.
Економічні	Серед населення, що мігрувало, присутні кваліфіковані банківські працівники. Не дивлячись на те, що робота в Монобанк переважно дистанційна, заробітна плата відповідає життю в Україні і є малою для проживання в Європі. Тож працівники можуть звільнитись. Покращено динаміку корпоративного кредитування у порівнянні із 2021 роком. Підвищено кількість кредитних угод на 45%[18]. Висока прибутковість банків дала їм змогу пройти стрес-тести НБУ, що свідчить про готовність сектору розвиватись та запроваджувати нові проекти[18].
Соціальні	Із підвищенням динаміки кредитування також виросла загроза наявності безнадійних боржників. Вагомий відсоток громадян захоплюються азартними іграми, беручи кредити для старту такої діяльності. Відповідно, виграш — справа випадковості, тож було б корисно до видачі кредиту перевіряти чи не є позичальник гравцем у азартні ігри. Необанкінг є відносно новим напрямком у банкінгу в цілому. Отже, громадяни можуть не довіряти свої гроші в устанovu, яка працює за абсолютно новими схемами.
Технологічні	Відбувається розвиток нових технологій, який дозволяє програмним комплексам працювати більш злагоджено та з урахуванням усіх потреб якісного банкінгу. Реалізація концепції відкритого банкінгу є рушійною силою у побудові довірливих стосунків між банком та клієнтами. Банківські продукти стають більш якісними, що дозволяє клієнтам використовувати меншу кількість готівки та здійснювати більшість операцій картою.

У якості висновків можна сказати, що на користь банкінгу впевнено розвиваються технологічні фактори, проте решта – додають непевності діяльності та створюють загрози для розвитку. Проте наразі загрози не мають невиправного для банківської сфери характеру.

Вирішено укласти матрицю SWOT-аналізу для підприємства Монобанк. Перед цим необхідно сформулювати перелік сильних та слабких сторін, що зумовлені внутрішнім середовищем, а також відповідних загроз та можливостей, що стосуються зовнішнього середовища.

Таблиця 2.6 — Таблиця SWOT-аналізу

Сильні сторони	Слабкі сторони
Перший повністю Інтернет-банк в Україні Зменшені витрати за рахунок відсутності відділень Жива служба турботи (не боти, а реальні люди)	Перший повністю Інтернет-банк в Україні Неможливість донести клієнтам деталі політики банку
Можливості	Загрози
Розвиток необанкінгу в Україні Запровадження НБУ Концепцію відкритого банкінгу	Збільшення кількості безнадійних боржників Недостатня довіра до Інтернет-банкінгу Відсутність комплексної державної програми з усунення проблем банківської системи

Наразі із отриманих даних можна укласти матрицю.

Таблиця 2.7 — Матриця SWOT-аналізу

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Маркетингові можливості	1. Допомога клієнтам у складнощах із користуванням необанкінгу	1. Компанія має кращий старт для участі в Концепції відкритого банкінгу
Маркетингові загрози	1. Жива служба турботи та інші працівники операційного центру можуть краще регулювати якість виплачування клієнтами кредитів та можливість регулювання кількості безнадійних боржників	1. Необхідність коригування політики банку в розрізі донесення причин неможливості вирішення тої чи іншої ситуації

У результаті укладання матриці бачимо, що ті аспекти середовища підприємства, які складають загрози та можливості, найбільш доцільно вирішувати в контексті вивчення актуального ставлення споживачів до компанії та її продуктів та коригування споживчої думки у разі, якщо вона не відповідає очікуванням та потребам компанії.

2.2 Загальна характеристика АТ «Універсал Банк»

Для виконання кваліфікаційної роботи вирішено обрати для дослідження не все підприємство АТ «Універсал Банк», а саме Монобанк – підприємство, яке безпосередньо підпорядковується першому. Для кращого розуміння бренду було вирішено аналізувати його за комплексом 7P маркетингу, оскільки банк надає саме послуги, а не довари. Проте перед цим варто зазначити деяку важливу загальну інформацію.

Форма власності досліджуваного підприємства – недержавна. Монобанк є приватним банком, проте він так само має відповідати правилам та вимогам Національного Банку України, як і державні банківські установи. Станом на 2024 рік його можна назвати середнім. У штаті нараховується близько 2 тисяч

осіб, проте їх кількість регулярно збільшується: у банку є велика кількість вакансій для зовнішнього набору, що обумовлено збільшенням кількості клієнтів і, відповідно, роботи [27]. Утворено підприємство у результаті співпраці команд Fintech Band та Universal Bank у листопаді 2017 року.

Місія Monobank дуже чітко визначена засновниками, яких перераховано вище. Із дати заснування і по сьогодні вона звучить наступним чином: «Ми щодня створюємо банк, який любитимуть клієнти».

Продукт. Як уже зазначалось, Монобанк надає банківські послуги. При цьому різноманіття цих послуг є достатньо вражаючим для клієнтів. Як приклад, клієнт може оформити декілька видів карток (при цьому можна обрати чи замовляти фізичну пластикову картку до віртуальної чи ні). Детальніше види та особливості кожної картки представлено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.8 — Різновиди карток Монобанк

Картка	Особливість
Чорна (кредитна) картка	Базова гривнева картка, яку обов'язково видають при відкритті рахунку. Обслуговування безкоштовне. Є можливість отримати кредитний ліміт до 500 тисяч гривень.
Біла (дебетова) картка	Гривнева картка, за допомогою якої можна розмежувати кредитні гроші та власні. На неї також можна отримувати заробітну плату та виплати СПД.
Картка Моно*АТБ	Картка, що має спільний рахунок із чорною кредитною, проте надає додаткові знижки від 5% до 45% одразу в момент оплати у магазинах
Валютні картки	Доларові та єврові картки. Можна здійснювати обмін валют прямо у застосунку шляхом переказів між картками та знімати готівку одразу у валюті за базовою комісією для зняття власних коштів (0,9%)
Дитяча картка	Оформлюється із 6 до 14 років. Змінені умови кешбек програми (про цей продукт буде сказано нижче). Картка прив'язана до одного із батьків для контролю, але кошти окремі та дитина може навчитись керувати власними коштами та фінансовій грамотності
єПідтримка/єВідновлення	Картка для соціальних виплат за відповідними державними програмами.
Залізна картка	Кредитна картка, що має ряд переваг, оскільки обслуговування такої картки становить 750 гривень щомісяця. До переваг входить: зменшений відсоток кредитного ліміту, консьерж-сервіс, зняття готівки за кордоном до 10к без комісії,

Продовження таблиці 2.8

	мільна програма для накопичення знижок за авіа подорожі. Також додаються усі бонуси, які пропонує платіжна система Visa для власників преміальних карток.
Платинова картка	Кредитна картка, що має ряд більших переваг, оскільки обслуговування такої картки становить 300 гривень щомісяця. До переваг належать всі ті самі переваги, що і для залізної картки, але в дещо меншому обсязі.

Таким чином, Монобанк пропонує 8 видів карток, переваги та особливості яких викладено у таблиці. Картки – єдиний продукт банку, який можна отримати у фізичному форматі. Решта послуг банку надається віртуально у застосунку. Далі проаналізуємо додаткові послуги банку.

Найперша послуга, яку отримує клієнт разом із базовою чорною (кредитною) картою – кредитний ліміт. Його можна отримати до 500 тисяч гривень, на його розмір впливає кредитна історія із УБКІ, заробітна плата клієнта та наявність депозитів у банку. Пільговий період, тобто безвідсоткове користування, становить до 62 днів. Після завершення цього періоду починається нарахування відсотків 3,1% на місяць від суми використаних коштів.

Наступна послуга – кешбек. Вона дозволяє клієнтові повертати до 15% від витрат за двома обраними категоріями на місяць. Для виведення кешбеку необхідно накопичити від 100 до 500 гривень. Вивід можливий тільки на кредитну картку із обов'язковою сплатою податку на доходи фізичних осіб.

Реферальна програма – можливість отримати додаткові кошти за запрошення друга до користування послугами банку. Після реєстрації друга за запрошувальним посиланням клієнта обидва отрмують по 50 гривень на рахунок.

Також у банку є схожа послуга на кредитний ліміт, проте включає в себе декілька видів розстрочок для крупних купівель у магазинах. До розстрочок належать: розстрочка на картку (діє у будь-якому магазині), оплата частинами (діє у магазинах-партнерах).

Монобанк пропонує фізичним особам-підприємцям відкрити рахунок для здійснення підприємницької діяльності. Відкрити рахунок ФОП можна із 16 років та немає необхідності здійснювати додаткової оплати для його обслуговування. Також для ФОПів пропонуються послуги еквайрингу та *check by mono*.

У клієнтів є можливість здійснювати міжнародні SWIFT та SEPA платежі. При цьому банк не виставляє комісію зі свого боку для проведення операції. Також надсилати такі перекази можна без необхідності додаткових походів до відділень.

У ресторанах можна потрусити телефоном для здійснення оплати. Достатньо вказати номер столу і рахунок автоматично підтягнеться. Також чек можливо поділити між декількома клієнтами, якщо ходили поїсти разом.

Монобанк пропонує зручний спосіб накопичення: банки. На них можна збирати за посиланням та номером банки. Ділитись накопиченням можна у соціальних мережах, а також можна додавати бонуси для донатерів. Наприклад, коли збір проводить школа іспанської, при донаті можна отримати промокод на безкоштовне заняття. Такий функціонал банк розробив для легкості проведення зборів для нашої армії.

Вище були описані продукти для фізичних осіб, проте Монобанк також обслуговує і фізичних осіб-підприємців. Для зручності їх роботи існують різноманітні сервіси, наприклад, одноразові посилання для оплати. Вони зручні для тих підприємців, які продають свої послуги через соціальні мережі, оскільки такі посилання зручно надати в листуванні. Клієнту підприємця необхідно тільки перейти за посиланням та натиснути кнопку «оплатити» при цьому використовуючи картку будь-якого банку.

Ціна. Обслуговування клієнтів у Монобанк є переважно безкоштовним. Необхідно сплатити 100/500/2 000 гривень за отримання фізичної картки у залежності від типу і помісячно сплачувати за обслуговування залізної та платинової карток. Решта послуг надається безкоштовно.

Місце. Монобанк працює без відділень, проте у деяких торгових центрах розташовують точки видачі карток (у такому разі немає необхідності очікувати доставку при першому оформленні картки). Відповідно, усі послуги надаються дистанційно через застосунок банку. Сам застосунок регулярно оновлюється і нещодавно (приблизно у грудні 2023) зробили редизайн застосунку, у якому тепер вміщується більше можливих послуг та інструментів для зручності клієнтів.

Просування. Детально про маркетинг на підприємстві буде розглянуто в наступних підрозділах, проте наразі про основні деталі. В основному маркетингом займається родич одного із співзасновників Монобанк Анатолій Рогальський. У ТОП-менеджерів банку є свої соціальні мережі, які вони ведуть із врахуванням потреб просування та комунікації із клієнтами. На коментарі у соціальних мережах ТОПів відповідають спеціальні співробітники, які надають повноцінну консультацію із відповідями на питання прямо в коментарях. Окремо соціальні мережі власне банку веде Олександр Кузнецов.

Люди. У службі турботи банку працюють живі люди і клієнти при виникненні питань потрапляють одразу до них, уникаючи контакту із роботами та цифровими консультантами. Таким чином, клієнти можуть вирішити будь-яке питання, навіть дуже специфічне, оскільки всі деталі можна пояснити працівникам та розраховувати на їхнє розуміння. Також у цінностях компанії є надання максимально клієнтоорієнтованого сервісу. Тобто банку необхідно, аби клієнти відчували себе важливими і робить усе для цього.

У процесі комунікації Банк та персонал зокрема використовують різноманітні канали зв'язку. Існує можливість підв'язати будь-який зручний для клієнта месенджер (ця функція доступна в застосунку). Також можна звернутись на лінію в режимі телефонного виклику чи надіслати лист на відповідну пошту банку. Якщо у випадку перших двох варіантів комунікації (чат, телефонія) клієнта без додаткових зусиль з його боку скеровують до оператора відповідного відділу, то при зверненні на пошту клієнтові варто

одразу обрати потрібний йому сектор, аби отримати відповідь якомога швидше.

Процес. Більшість процесів надання послуг налаштовані таким чином, що клієнт отримує зворотній зв'язок миттєво, або впродовж 24 годин. Проте є процеси, на які потрібно значно більше часу. Клієнтів про це попереджають і протягом всього процесу вирішення питання не припиняють комунікацію. У моменти, коли відбуваються збої, компанія також намагається якомога швидше та непомітніше для клієнтів вирішити ситуацію, аби не створювати додаткових зусиль для користувачів.

Оточення. Усі послуги (окрім оформлення картки опціонально) надаються у дистанційному форматі. Відповідно, оточенням можна вважати середину застосунку Монобанк. Як уже зазначалось вище, нещодавно було проведено редизайн застосунку.

Основна маркетингова комунікація із людьми, що вже є клієнтами банку та потенційною аудиторією відбувається у три способи:

1. Розробка колаборацій чи актуальних пропозицій.
2. Соціальні мережі ТОП-менеджерів.
3. Соціальні мережі власне банку.

Щодо першого пункту, то про одну із співпраць уже зазначалось вище у таблиці 2.1. Мається на увазі спільна картка Моно та АТБ. Насправді, не дивлячись на те, що оформити картку АТБ можна практично в будь-якому із 10-ти найвідоміших банків України, перелік яких уже зазначався, Монобанк був одним із перших, хто зініціював подібну концепцію. Таким чином, поціновувачі закупівель у мережі АТБ оформили собі картку Моно, та кількість клієнтів банку помітно зросла.

Із останніх колаборацій можна виділити партнерство банку та виробника напою «Живчик». У стандартний яблучний напій додали екстракт валеріани (бо символом Монобанку є білий кіт) та запустили у продаж наприкінці квітня

лімітовану серію. Продукт є на стільки привабливим для аудиторії, що на полицях важко знайти зазначений продукт.

Щодо соціальних мереж підприємства, то вони є відносно активними. Олександр Кузнецов знімає оригінальні відео у Тіток із відповідями на коментарі клієнтів, розкриваючи новини життя банку. Він подає їх у на стільки невимушеному та легкому форматі, що засидітись на акаунті можна достатньо довго.

Також соціальні мережі на тематику Банку веде один із співзасновників – Олег Гороховський. У нього є телеграм канал, на якому понад 208 тисяч підписників. Для порівняння – у Інстаграмі Монобанку всього 184 тисячі. Таким чином, банк краще просувається через особисті бренди співзасновників, ніж через власні офіційні сторінки.

Досліджено економічні показники діяльності Банку. Оскільки «Універсал Банк» є акціонерним товариством, то він зобов'язаний викладати фінансову звітність у відкритому доступі [28]. На момент звернення до джерела на сайті найсвіжіші дані представлені за три квартали 2023 року, також у аналізі будуть враховані також дані за 2021-2022 роки для відстеження динаміки та характеру змін. Перш за все вирішено порівняти обсяги доходу підприємства за різні звітні періоди. На рисунку нижче зображено діаграму, що містить дані щодо прибутку (заробітку) за рік.

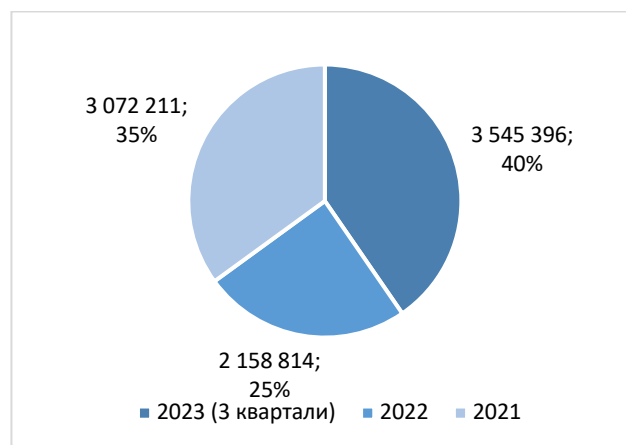


Рисунок 2.2 – Прибуток за 2021-2023 роки (3 квартали)

Джерело: розроблено автором на основі [28]

Отже, серед трьох звітних періодів бачимо, що прибуток за 2023 рік є найбільшим. І хоча ще немає даних за останній квартал 2023 року, який міг принести як і великі збитки, так і більші прибутки, можна зробити висновок, що криза, яка зумовлена початком повномасштабного вторгнення 2022 року і відобразилась на прибутку, потроху минає у контексті того, що досліджуване підприємство адаптується та знаходить шляхи взаємодії із клієнтами.

Також важливими економічними показниками діяльності банку є коефіцієнт покриття ліквідністю (LCR) та коефіцієнт покриття ризику (RWA). Для розрахунку вирішено брати найбільш актуальні показники, тобто за 2023 рік, суми вказані в тисячах гривень. Для першого показника LCR необхідно суму якісних ліквідних активів поділити на суму, що необхідна для покриття короткострокових зобов'язань. Таким чином:

$$LCR = \frac{99\,713\,897}{87\,212\,143} = 1,14 \quad (2.1)$$

Отже, показник є більшим за 100%, що означає, що в банку достатня кількість активів, аби покрити короткострокові зобов'язання у найближчий час.

Наступним розраховано коефіцієнт покриття ризику (RWA). Для цього суму ризиків, що пов'язані із кредитними операціями необхідно поділити на суму регулятивного капіталу, що наявний у банку для покриття ризику. Таким чином:

$$RWA = \frac{28\,751\,723}{2\,814\,473} = 10,2 \quad (2.2)$$

Як видно із розрахунку, для того, аби покрити ризики, пов'язані із кредитними операціями, банку необхідно мати регулятивний капітал у 10 разів більший, ніж кредитний ризик.

2.3 Аналіз бренду підприємства АТ «Універсал Банк» з точки зору споживача

Як уже зазначалось раніше, відносно велика кількість клієнтів залишають відгуки про співпрацю із банками на сайті МінФін. Власне Монобанк, коли на лінію звертаються із бажанням залишити відгук, орієнтує клієнтів наступним чином:

«Нам буде дуже приємно побачити ваш відгук у наших соц. мережах. Можете написати на нашій сторінці Мін. фіну - <https://minfin.com.ua/company/monobank/review/add/>, у фейсбуці - <https://www.facebook.com/monobank.ua/>, або згадати нас у ваших Сторіс в інстаграм - <https://www.instagram.com/monobank.ua/>, у <https://x.com/@monobankua>, тегнувши @monobank.ua, або згадати у TikTok - <https://www.tiktok.com/@monobank.ua>.»

Отже, для первинного аналізу бренду з точки зору споживачів було вирішено провести аналіз відгуків на зазначеному сайті[13]. Було проаналізовано найсвіжіші 20 відгуків, взявши до уваги оцінку, суть звернення та рішення зі сторони Банку, якщо в комунікації на сайті відбулась. Результати представлено в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Аналіз клієнтських відгуків на сайті МінФін

№	Оцінка	Суть звернення	Факт комунікації	Результат комунікації
1.	1	Зникли реквізити Сера переказів	+	Питання передано на уточнення
2.	1	Неправильна консультація стосовно преміальних карток	+	Проведено роботу із персоналом та надано бонус для клієнта
3.	1	Заблокована картка через збір коштів (масові надходження)	+	Банк зняв обмеження по рахунку клієнта та пояснив необхідність фінансового моніторингу
4.	1	Було списання, але кошти не надійшли на рахунок магазину.	+	Питання взято в роботу співробітниками

Продовження таблиці 2.9

		Клієнт звинувачує банк у крадіжці		
5.	5	Найкраще ставлення до клієнта	+	Вдячність
6.	2	Зникли реквізити Сера переказів (при цьому пояснення, що кошти надсилає клієнт)	+	Уточнення деталей
7.	3	Неможливість зняття арешту від виконавчої служби	+	Обґрунтована необхідність додаткових документів
8.	1	Банк не видає кошти на звернення по спадщині батькові героя України	+	Питання взято в роботу співробітниками
9.	1	Заблоковані кошти і тривала перевірка	+	Питання на аналізі
10.	4	Заблоковані кошти і перевірка	+	Обмеження зняті
11.	1	Шахрайські списання	+	Надано актуальну інформацію щодо питання
12.	1	Відмова в обслуговуванні	+	Проінформовано про терміни повернення залишку коштів
13.	1	Некваліфіковані фахівці	+	Питання на уточненні
14.	1	Непотрібний перевипуск картки	+	Кошти за перевипуск повернуто
15.	1	Заблоковані кошти і тривала перевірка	+	Питання на аналізі
16.	1	2 роки тому відмовили в обслуговуванні	+	Повідомлено про політику Банку
17.	1	Попросили пройти ідентифікацію та оновити дані	+	Питання на аналізі
18.	5	Дуже вдячна	+	Вдячність
19.	2	Незрозумілі комісії	-	
20.	1	Повідомлення про шахрая	-	
Середня оцінка	1,75			

Сформовано автором на основі [13]

Із аналізу видно, що найбільше звертаються із негативними коментарями про заблоковані картки та відмови в обслуговуванні. Натомість позитивних коментарів у цілому дуже мало. Проте більшість клієнтів не цікавиться Умовами та Правилами Монобанк, а також вимогами НБУ щодо проведення фінансового моніторингу. Деякі процеси є необхідними зі сторони Банку для збереження ліцензії та права надалі надавати банківські послуги. Також фінансовий моніторинг неможливо проводити швидше, ніж його

проводять фахівці банку, оскільки етапи цього процесу іноді можуть займати кілька днів чи тижнів.

Також з аналізу відгуків видно, що Банк завжди реагує на звернення клієнтів та намагається або швидше вирішити питання, або донести до клієнта, чому були прийняті ті чи інші рішення з боку організації та її діяльності. Це демонструє клієнтоорієнтованість установи.

Також під час аналізу висунуто гіпотезу, що така низька оцінка банку (1,75 балу) є результатом того, що не всі клієнти, які отримують позитивний досвід вважають за необхідне таким досвідом поділитись. У людській психіці є особливість, яка забезпечує сприйняття хорошого досвіду як таким, що не потребує виділення та похвали. Зазвичай позитивні відгуки залишають тільки тоді, коли рівень обслуговування значно перевищив рівень очікувань клієнта. Проте очікування клієнтів у сучасності зазвичай на стільки високому рівні, що зазвичай до відгуків не доходить.

Наступним кроком аналізу було вирішено переглянути оцінки застосунку Банку на різних сервісах, де їх можна завантажити на смартфон. Таке рішення прийнято, оскільки досліджуваний банк є повністю мобільним і всі послуги надаються в телефонному режимі.

Отже, оцінка застосунку в AppStore становить 4,9 бали у середньому на 743 оцінки, а в Play Market – також 4,9 балів на 947 оцінок. Такі високі показники оцінок застосунків підтверджують теорію про те, що за позитивні емоції та досвід відгуки пишуть набагато рідше, ніж негативні із різних причин.

Для оцінки бренду із точки зору споживача було вирішено також провести аналіз соціальних мереж підприємства та порівняти їх за певними критеріями із соціальними мережами конкурентів. При цьому аналіз відбувається оцінка наступних показників:

1. Кількість підписників.
2. Регулярність дописів та інтервали між ними.

3. Активність підписників (лайки/коментарі).
4. Зрозумілість інформації для нового користувача, який ще не знайомий із брендом.
5. Різноманітність контенту.

Для порівняння вирішено обрати соціальні мережі, окрім досліджуваного банку, це Приват Банку, А-банку, ПУМБ та Сенс Банку. Результати станом на 13 червня 2024 року представлено в таблиці нижче. Також те, який вигляд соціальні мережі мають станом на момент аналізу, зазначено в додатку І.

Таблиця 2.10 – Порівняння соціальних мереж (Інстаграм) різних банків України

Критерій	Монобанк	Приват Банк	А-банк	Пумб	Сенс банк
Кількість підписників	187к осіб	147к осіб	72,7к	25,1к	30,2к
Регулярність дописів та інтервали між ними	Найсвіжіший допис 10 червня. Інтервали не регулярні: від дня до двох тижнів.	Найсвіжіший допис 1й червня. Інтервали становлять менше тижня	Протягом першої половини червня дописи виставляються чи не щодня	Інтервали не стабільні: від кількох днів до тижня	Тенденція до 3х постів на тиждень, відносно стабільно тримається
Активність підписників (лайки/коментарі)	На публікаціях акаунту, які не є сумісними із публікаціями топів, набирається до 14к лайків і 500 коментарів у середньому	На публікаціях переважно до 500 лайків та до 10 коментарів у середньому	У середньому на дописах 400 вподобань та приблизно 30 коментарів	Вподобання нерівномірні: їх може бути як 89, так і 3к.	До 50-100 вподобань. Коментарі в цілому відсутні.
Зрозумілість інформації для нового користувача, який ще не знайомий із брендом	Сторінка є переважно новинною, умови відкриття рахунку та його подальшого обслуговування незрозумілі. За відповідями	Наявні закріплені історії із популярними, але специфічними питаннями. У закріплених постах інформація про важливе оновлення, яке вірогідно стимулюватиме	У шапці профіля надано посилання, за яким можна відкрити картку. Посилання перекидає на завантаження застосунку чи	У шапці профілю наявне посилання на сайт, мапу відділень, завантаження застосунку тощо.	У закріплених історіях є гайд для клієнтів, де зібрані відповіді на найпопулярніші питання. У шапці розташовано посилання на умови окремих

Продовження таблиці 2.10

	на запитання необхідно йти на сайт чи у підтримку, причому посилання чи інші контакти відсутні	людей активніше користуватись продуктами	на сайт. Також у закріплених історіях можна знайти інформацію про відділення та акції		бонусних карток. Найсвіжішими наразі є дописи про зарплатну картку банку.
Різноманітність контенту	Контент переважно новинно-інформаційний, часто публікуються збори чи оновлення до продуктів	Контент є більше розважальним, проте часто урізноманітнюється зборами та іншою важливою інформацією	Контент практично винятково інформаційний	Здебільшого благодійний та інформаційний щодо процесів банку та його продуктів	Контент благодійно-інформаційний

Сформовано автором на основі [30, 31, 32, 33, 34]

Як видно із аналізу, наведеному в таблиці, у досліджуваного банку найбільша кількість підписників та краща активність аудиторії. Хоча і розмір активності не співставляється органічно із кількістю підписників, для банку це нормальна тенденція.

Також варто відмітити, що різноманітність та зручність контенту краща на Інстаграм сторінках інших банків. Зі сторінки Моно практично неможливо знайти відповіді на конкретні питання, що можуть цікавити потенційних та реальних клієнтів. Є необхідність заходити на сайт, або звертатись до служби турботи. Сайт розроблено в зручний спосіб для клієнта, проте враховуючи, що банк себе позиціонує як мобільний, то логічніше було б розташовувати інформацію у «мобільних» каналах комунікації. На думку автора, найкраще для нових споживачів оформлено сторінку Сенс Банку. На ній наявні і закріплені історії, і дописи, які надають відповіді на всі найпоширеніші питання, а також заохочують до відкриття, наприклад, зарплатної картки.

Візуальними складовими бренду Монобанк, які забезпечують його впізнаваність – це логотип та білий кіт, що є символом Банку, проте не зображений на логотипі. Відповідно, лого досліджуваного підприємства є текстовим (рис. 2.1).



Рисунок 2.3 – Логотип Монобанк

Джерело: взято з [20]

Логотип будь-якого бренду виконує низку функцій. Логотип досліджуваного підприємства не є винятком. Про його функції та властивості зазначено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.11 – Функції та властивості логотипу Монобанк

Властивість/Функція	Опис для досліджуваного логотипу
Розрізнення між конкурентами, відмінність від них	Монобанк – єдиний із популярних банків України має логотип чорного кольору і на ньому використовується скорочена назва бренду «mono».
Формування довіри цільової аудиторії	Довіра покупців формується через легкість запам'ятовування бренду, його назви та вигляду. Також рекламна кампанія, яка найчастіше використовується при просуванні наголошує на виконанні запитів клієнтів, якщо для них щось є необхідним.
Естетичний зовнішній вигляд	На логотипі немає зайвих чи накручених елементів, який легко запам'ятовується. Мінімалізм є актуальним та трендовим напрямком у дизайні, тож логотип є привабливим для користувачів.
Юридична гарантія права власності	Логотип Монобанк не може бути використаним без дозволу підприємства, що забезпечує неможливість використання його шахраями та в цілях отримання власного прибутку (без поділу із брендом) інших осіб чи компаній.
Допомога в просуванні бренду	Зі скороченням назви до «mono», що написано на логотипі придумано рекламну кампанію, яка є найбільш широко

Продовження таблиці 2.11

	використовуємою для підприємства. У ній «топо» вживається у значенні «можна», як відповідь на питання, твердження з яких компанія намагається донести. Н-лад, «-топо банк в телефоні? – топо»
--	---

Сформовано автором на основі [2]

Додатково вирішено провести дослідження за допомогою семантичного диференціалу. Його метою є виявлення ставлення споживачів до логотипу, тобто його привабливості, зрозумілості, відмінності від конкурентів тощо. Для цього респондентам було поставлено анкету із шкалами на 7 пунктів, де на кожному із кінців стоять пари антонімів. У таблиці 2.8 представлено пари антонімів щодо логотипу, які пропонувались у анкеті.

Таблиця 2.12 – Пари антонімів для семантичного аналізу

Не естетичний	Естетичний
Нерозбірливий	Зрозумілий
Схожий на інші	Індивідуальний
Не спонукає до придбання	Привабливий
Невідомий	Добре відомий
Викликає негативні емоції	Викликає позитивні емоції

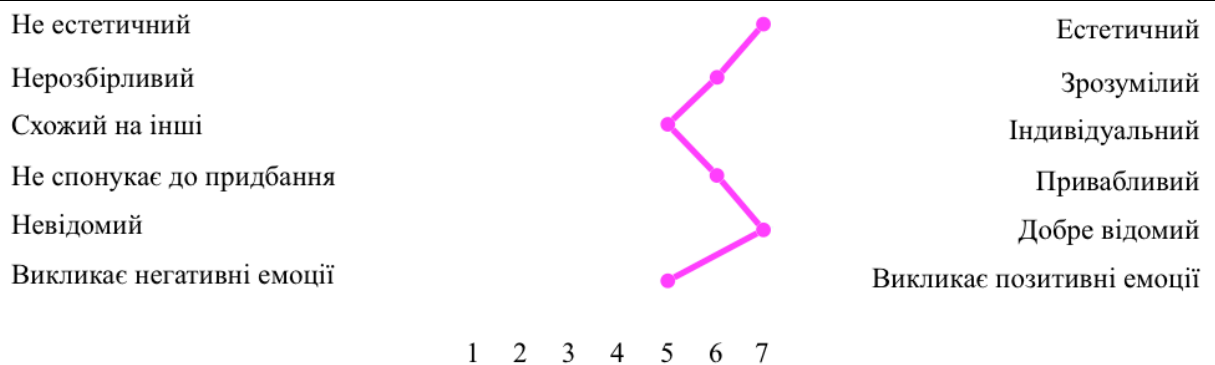


Рисунок 2.4 – Результати семантичного аналізу

Джерело: власна розробка автора

Респонденти отримали зазначену таблицю на пошту у вигляді файлу. У ньому було відведено окреме місце зі шкалою посеред кожної пари антонімів. Пропонувалося вручну чи за допомогою електронних редакторів відмітити

значення від 1 до 7 у залежності від того, який з антонімів вважається більш влучним. На рисунку 2.4 представлено середній округлений до цілого результат. Як видно, споживачі вважають логотип досліджуваного банку якісним, проте надто схожим на інші та таким, який не викликає емоцій. Перше може бути пов'язане із формою, оскільки квадратне лого із коротким підписом переважно білого кольору зустрічається в конкурентів. Проте логотип Монобанк можна відрізнити від інших та він є достатньо впізнаваним на ринку.

2.4 Цільовий сегмент та конкуренти

У рамках наявної роботи вирішено проводити сегментацію за чотирма критеріями. Кожен із них представлено нижче із відповідними коментарями та проведенням власне сегментації.

Отже, у першу чергу вирішено провести поведінкову сегментацію. Тобто, виявлення причин та мотивів використання банківських послуг, інтенсивності споживання та загального ставлення до банківських продуктів та послуг. Основною причиною користування банківськими послугами зазвичай є необхідність у проведенні грошових операцій, тобто отримання цільових виплат (заробітна плата, стипендія, соціальні виплати тощо) та витрата їх у торгових точках (продуктові магазини, аптеки, магазини одягу, освітні платформи тощо).

Проте також клієнти можуть мати додаткові причини для користування окремими послугами. Наприклад, потреба в накопиченні є причиною користування інструментом «банка», потреба в отриманні коштів наперед – кредитний ліміт. Банки завжди намагаються сприяти, аби клієнти користувались всім чи більшою частиною спектру послуг, які надаються цим банком. У наявному дослідженні цільовим сегментом за цим критерієм є клієнти, які користуються банком поверхнево, наприклад, тільки для переказів рідним без комісії.

Наступною було проведено психографічну сегментацію. Відбувся розподіл за способом життя, суспільним класом та іншими характеристиками особистості. Психографічна сегментація допомагає виявити, який фінансовий стан може мати клієнт та які мати додаткові потреби. Під час повномасштабного вторгнення Монобанк став приділяти велику увагу клієнтам-волонтерам. Для їх діяльності був усіляко адаптований інструмент «Банка». Проте він досі є зручним та свого роду унікальним для особистих накопичень.

Окрім того, оновлений дизайн застосунку надає більшу кількість статистичних даних. Отже, за способом життя найбільш цільовими є сегменти волонтери та клієнти, які прагнуть навчитись фінансовій грамотності та здоровому накопиченню.

Третьою проведено сегментацію за видом діяльності: фізичні особи, фізичні особи-підприємці, підприємства. Послуги Монобанк найбільше підходять фізичним особам та фізичним особам-підприємцям. Проте, на жаль, послуги для ФОПів розкриті недостатньо. На сайті є корисна інформація, проте в інших каналах зв'язку майже не наголошується на можливостях. Це є помилкою, оскільки підприємці частіше взаємодіють з банком та фізичними особами і можуть поширювати довіру до бренду, якщо користуватимуться послугами конкретного Банку. Проте оскільки зараз більшу частину клієнтів становлять фізичні особи, то вони також є цільовим сегментом дослідження.

При проведенні сегментації потрібно пам'ятати про можливий рівень ризику для банку. Клієнти, що можуть становити такий ризик – «темщікі», особи, що беруть кредит, не маючи достатнього рівня доходу для його повернення, азартні гравці тощо. Також ризиковість залежить від віку. Адже діти можуть прагнути до нерегульованого заробітку (наприклад, криптовалюта), а більш старе покоління схильне продавати свої картки для здійснення операцій іншими людьми. На жаль, при оформленні першої картки не завжди можна виявити ступінь ризиковості. Але для кожного банку

цільовим сегментом є ті особи, що мають низький або відсутній ступінь ризику.

Отже, цільовим сегментом Монобанк є переважно фізичні особи та фізичні особи-підприємці, що не користуються повним спектром послуг банку, мають низький ступінь ризику та прагнуть до фінансової грамотності та оптимальної можливості накопичення.

Для кращого та комплексного виявлення цільової аудиторії вирішено використати модель 5W. Розгорнутий коментар щодо кожної характеристики з комплексу представлено в таблиці нижче.

Таблиця 2.13 – Модель 5W для визначення цільової аудиторії

Компонент	Визначення
Що?	Банківські послуги, у які входять операції із гривнею та іншими валютами (долар, євро)
Хто?	Громадяни України: фізичні особи та фізичні особи-підприємці, що перебувають в Україні та за її межами
Чому?	Тому що потребують здійснювати грошові операції та отримувати додаткові блага від цього (кешбек)
Коли?	Постійно
Де?	Де завгодно за допомогою смартфона

Джерело: сформовано автором на основі [36]

Для аналізу конкурентів вирішено побудувати багатокутник конкурентоспроможності. У ньому аналізуватимуться 5 банків, включно із Монобанк, за наступними критеріями:

1. Приблизне ставлення споживачів.
2. Різноманітність послуг.
3. Легкість реєстрації.
4. Зручність мобільного застосування.
5. Якість служби підтримки.
6. Універсальність (можливість одного банку задовольняти всі банківські потреби клієнтів).

Для надання оцінок було запрошено користувачів, що мають досвід використання послуг усіх досліджуваних банків для надання зваженої оцінки. Їм було надано анкету, що містить шкалу Лайкерта до кожного із досліджуваних банків (додаток А). Респондентів попросили поставити оцінки від 1 до 5 різним критеріям банківської діяльності, що є вірогідно важливими для споживчого сприйняття. Результати представлено у таблиці та на рисунку нижче.

Таблиця 2.14 – Дані для багатокутника конкурентоспроможності

Критерій	Монобанк	Приват Банк	А-банк	ПУМБ	Сенс Банк
Приблизне ставлення споживачів	5	3	5	4	4
Різноманітність послуг	5	4	5	5	5
Легкість реєстрації	5	4	5	5	5
Зручність мобільного застосунку	5	3	5	5	5
Якість служби підтримки	5	3	5	5	5
Універсальність(здатність одного банку задовольняти всі потреби споживачів)	5	5	5	4	5

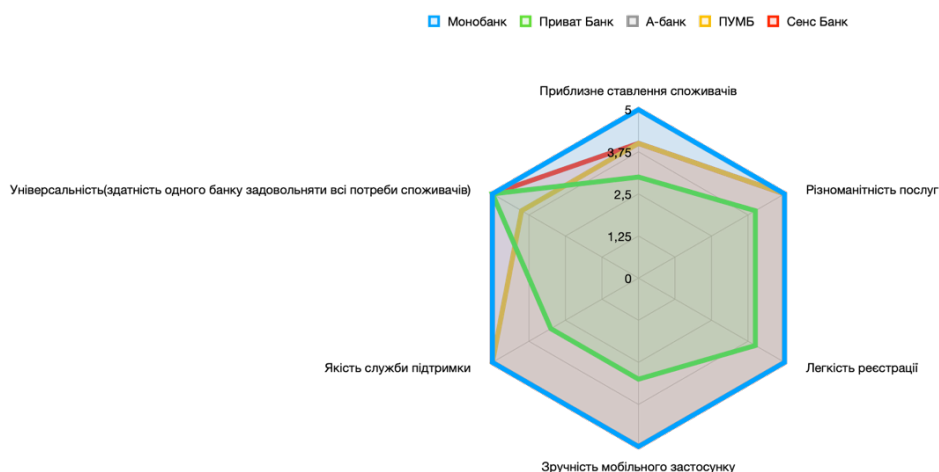


Рисунок 2.5 – Багатокутник конкурентоспроможності

Джерело: сформовано автором на основі результатів дослідження

Як видно із проведеного аналізу, Монобанк оцінюється користувачами, що часто його використовують, як банк без мінусів. Ця оцінка є суб'єктивною,

проте й показовою, що є необхідність заохочувати клієнтів до більш повноцінного користування банком. Також можна зробити висновок, що А-банк оцінюється так само високо. Відповідно, це є найбільш впливовіший конкурент досліджуваного підприємства. Також Сене банк наразі програє тільки у ставленні споживачів, що може бути зумовлено нещодавнім ребрендингом та переходу до статусу державного.

Із загального аналізу ринку, наприклад, дописів у соціальних мережах, можна виявити, що більша частина українських банків орієнтується на фізичних осіб, користування банківськими послугами яких обмежується отриманням заробітної плати на картку та витратами в торгових точках. Проте в Україні відносно популярним є підприємництво. Проте реєстрація ФОПа та подальші звіти є достатньо складним процесом, як і діяльність загалом. Тому на те, аби розібратись у банківських процесах у таких осіб може не бути часу та сил. Одночасно із цим, в Україні немає банку, що є орієнтованим на ФОПів. Тобто такого, який би просував необхідні лайфхаки та корисні функції для ведення такої діяльності.

Ніша банкінгу для фізичних осіб-підприємців не є стовідстково вільною, проте у ній достатньо простору для нововведень, що однозначно привернуть увагу користувачів. Наприклад, консьерж-сервіс спеціально для ФОПів. Тобто наявність персонального менеджера, який допомагатиме заповнювати звіти, знаходити вигідних постачальників, вирішувати питання із податковою тощо. Як мінімум, такий помічник був би дуже корисним підприємцям на старті їх діяльності.

РОЗДІЛ 3

ОБҐРУНТУВАННЯ ТА ВИБІР ЗАХОДІВ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ СПОЖИВЧОГО СПРИЙНЯТТЯ АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК» НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

3.1 Маркетингове дослідження ставлення споживачів до АТ «Універсал Банк»

У розрізі кваліфікаційної роботи для формування рекомендацій для діяльності підприємства проведено маркетингове дослідження. Управлінська проблема, яка вирішується цим дослідженням: наявність великої кількості негативних відгуків на сайті Мінфін, що суперечить оцінці застосунку на сайтах для завантаження. Наступним кроком вирішено визначити фактори впливу на управлінську проблему. Вони діляться на дві категорії в залежності від середовища, у якому існують: фактори макросередовища (впливають на підприємство, проте воно не може коригувати їхній вплив) та фактори мікросередовища (впливають на підприємство та воно може коригувати їхній вплив). На рисунку 3.1 схематично зображено основні фактори впливу на управлінську проблему.

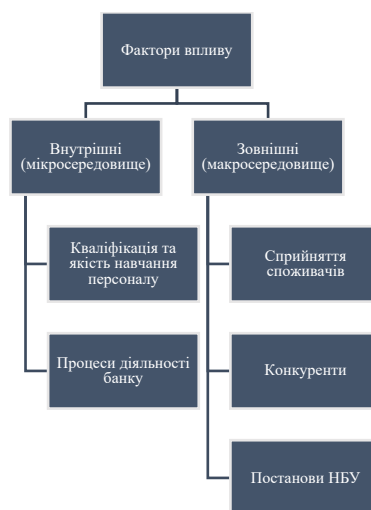


Рисунок 3.1 – Фактори впливу на управлінську проблему

Джерело: розроблено автором

Було розглянуто кожен із зазначених факторів більш детально. До факторів мікросередовища належать у першу чергу кваліфікація та якість навчання персоналу. Оскільки більшість послуг та процесів у банку не є автоматизованими, що зроблено з метою можливості знаходити індивідуальний підхід до проблем клієнтів, то від навчання персоналу залежить те, на скільки якісно буде проконсультовано клієнта чи вирішено те чи інше його питання. Важливими для позитивного досвіду клієнтів є навіть формулювання, яке використовується для повідомлення інформації. Працівники банку мають вміти доносити складну інформацію простими словами.

Наступним фактором внутрішнього впливу є безпосередньо процеси, щодо яких можуть виникати питання в клієнтів. Вони мають проходити без додаткових зусиль клієнта та бути максимально зрозумілими для нього. Наприклад, якщо клієнт хоче скористатись кредитним лімітом, проте не матиме розуміння, яким чином нараховуються відсотки та які є умови користування, то він навряд скористається цією послугою у цьому конкретному банку. Окрім того, є такі банківські процеси, із якими клієнти в цілому не хотіли б стикатись. Наприклад, фінансовий моніторинг. Це той процес, який є невивченим з точки зору клієнта, проте цілком нормальна і необхідна практика з боку банку, що здійснює його на вимогу НБУ. Таким чином, процеси, у які залучають клієнтів, мають бути подані для них зрозуміло та не напружено.

Серед факторів впливу, що належать до макросередовища, можна виділити перш за все сприйняття споживачів. Воно впливає на те, як активно, які послуги та в якому банку буде споживати клієнт. У сфері банківських послуг ставлення та сприйняття може формуватись опосередковано. Наприклад, коли гість закладу харчування розраховується за страви через QR-код, то він відчуває, що Монобанк є прогресивним та створює зручні

продукти, які до того не використовувались іншими банками, або не для таких цілей і не у такий спосіб.

Наступним зовнішнім фактором, що впливає на управлінську проблему є конкуренти. Банківські послуги є тією сферою, де люди порівнюють конкурентів дуже часто. Клієнти хочуть обрати найбільш вигідні умови, оскільки це напряму впливає на їхній фінансовий стан. Таким чином, аби бути успішним серед конкурентів, банку необхідно створювати унікальні умови для клієнтів, що формуються із вигід та менших витрат.

Також на діяльність підприємства впливає НБУ, який висуває вимоги щодо належної діяльності. За недотримання цих вимог банк можуть позбавити ліцензії. Проте не завжди ці вимоги є простими для виконання та комфортними для клієнтів. Також банки по різному запроваджують відповідність вимогам у свою діяльність, що в свою чергу дає додаткові можливості для порівняння банків клієнтами та формування враження про окремих банків на основі порівняння із іншими.

Окрім того, постанови НБУ не завжди є зрозумілими навіть для працівників банку. Тому донести інформацію чітко та без плутанини для клієнтів є важчим завданням, ніж інформування про процеси, які встановлює банк за власним бажанням у свою діяльність.

Отже, фактори впливу на банківську діяльність є переважно інформаційними, що означає, що вони впираються в уміння правильно інтерпретувати та доносити інформацію між різними учасниками процесу отримання та надання послуг. Коригувати вплив цих факторів можна удосконаленням інформаційної кампанії та способів інформування клієнтів, коли вони вже звертаються по допомогу на лінію.

Виходячи із управлінської проблеми та факторів впливу на неї, було сформульовано проблему маркетингового дослідження. Вона звучить наступним чином: яка із оцінок є більш відповідною до дійсності та як саме підняти на оцінку на Мінфін?

Для вирішення проблеми маркетингового дослідження вирішено послуговуватись теорією поведінки споживача. Зазначена теорія ґрунтується на тому, що споживач завжди прагне отримати найбільшу кількість вигоди при цьому із найменшими витратами. При цьому споживач намагається максимально правильно між бажаними потребами розподілити такі ресурси, як фінанси, час та сили[40]. Визначення попиту стає можливим при знанні поведінки споживача, а також усіх переваг та недоліків товару та можливостей споживачів.

Аби проводити та формувати маркетингове дослідження було зручно, слід сформуванати його основу: завдання, пошукові запитання, характеристики дослідження та гіпотези. Вирішено розпочати із формування завдань дослідження, які представлені на рисунку нижче.



Рисунок 3.2 – Завдання маркетингового дослідження

Джерело: розроблено автором

Наступним кроком при проведенні маркетингового дослідження є формування пошукових запитань. Вони є узагальненими запитаннями, які в

майбутньому будуть використані при формуванні анкети дослідження при використанні методу опитування.



Рисунок 3.3 – Пошукові запитання маркетингового дослідження

Джерело: розроблено автором

Тепер було сформовано характеристики, які досліджуються. Ці характеристики стосуються споживчого сприйняття та прийняття рішень про отримання послуг у тому чи іншому банку. Було обрано наступні характеристики:

1. Зрозумілість інформації про процеси банку.
2. Легкість отримання інформації.
3. Стереотипність ставлення споживачів.
4. Критерії вибору банку.

Виходячи із проблеми маркетингового дослідження було запропоновано наступну гіпотезу: оцінка банку знижується через недовіру клієнтів до окремих процесів, а також клієнти банку знайомі не з усіма можливими послугами Монобанк.

При проведенні маркетингового дослідження у рамках наявного проекту було вирішено використати два методи: опитування та метод SERVQUAL-

аналізу. Такий вибір зумовлено тим, що SERVQUAL дозволяє отримати дані щодо відповідності очікувань споживачів до реального досвіду, який вони отримують у процесі взаємодії із досліджуваним підприємством. Опитування є більш гнучким методом та допоможе визначитись із тим, що саме впливає на споживче сприйняття.

Першим було проведено аналіз SERVQUAL. Цей аналіз допомагає визначити якість сервісу (Service quality) при наданні тих чи інших товарів та послуг[41]. Сутність методики полягає у тому, що респондентів просять за 7-бальною шкалою оцінити спочатку очікування, тобто те, якими вони бачать ідеальні взірцеві компанії, а потім реальний досвід від використання сервісу досліджуваного підприємства. При цьому окремо також просять розставити категорії питань, яких наявно 5, у порядку від найбільш важливої до найменш важливої. Це необхідно для того, аби врахувати коефіцієнт важливості різних категорій тверджень. Таким чином можна буде виявити, щодо яких характеристик варто вжити заходів у першу чергу.

Аналіз проведено за допомогою використання Microsoft Forms. Формулювання, які були представлені респондентам для оцінки розташовано в додатку Б. Респондентам запропоновано оцінити 22 твердження, що адаптовані під банківську діяльність. Загальні категорії, що будуть розташовуватись за важливістю приведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Визначення важливості кожного критерію для споживачів при отриманні послуг від банків

Твердження	Бали
1. Зовнішній вигляд, охайність, приємність на дотик банківських продуктів, оточення та співробітників	
2. Здатність банку надавати послуги на заявленому рівні та в заявлений термін	
3. Прагнення банку надати точну та правильну інформацію у найбільш підходящий для клієнта час	
4. Надання банком почуття впевненості у власній надійності та компетентності	
5. Турбота та індивідуальний підхід зі сторони банку	
Всього:	100

Продовження таблиці 3.1

Додаткові положення:	
Позначте номер найважливішої для вас риси	
Позначте номер другої за важливістю риси	
Позначте номер найменш важливої риси	

Після того, як усі респонденти взяли участь в опитуванні за зазначеним методом, було проаналізовано результати. У першу чергу визначено які категорії мають більшу важливість при отримання досвіду користування тим чи іншим банкінгом. На рисунку 3.3 зображено тенденцію до присвоєння місця в суб'єктивному рейтингу. Порядок критеріїв зумовлений кінцевим зваженим рейтингом у порядку від найменш важливого до найбільш.

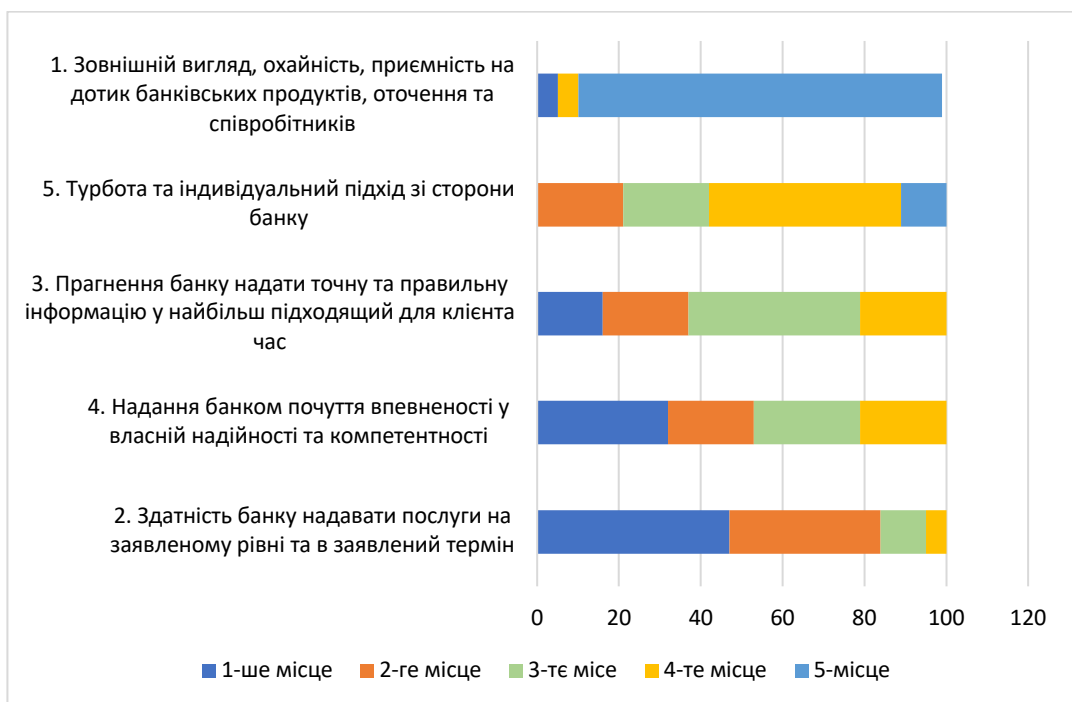


Рисунок 3.4 – Важливість критеріїв оцінки банку

Джерело: розроблено автором

Як видно з рисунку 3.4, найбільш важливим критерієм респонденти вважають здатність банку надавати послуги на заявленому рівні та в заявлений термін. У 47% випадках саме це положення обирали із найбільшим коефіцієнтом. Вочевидь клієнтам банку необхідно, аби із ними були чесними

щодо термінів та притримувались сказаного слова. Це допомагає планувати, а також дотримання обіцянок завжди сприяє побудові міцних стосунків у бізнесі зокрема.

Другим за важливістю критерієм обирали «Надання банком відчуття впевненості у власній надійності та компетентності». Оскільки банкам люди довіряють гроші, які складають основу благополуччя кожної людини, то клієнти прагнуть знати, що можуть не перейматись щодо збереження коштів. Тому часто проводять порівняння із іншими банками, їхніми становищами на ринку та загальною репутацією.

Натомість найменш важливим критерієм респонденти вважають зовнішній вигляд оточення, охайність співробітників та приємність на дотик продуктів банку. Це є втішним результатом для Монобанк, оскільки дання ним послуг відбувається онлайн, відповідно надавати клієнтам можливість спілкуватись із охайними співробітниками у привабливо оформлених відділеннях досліджуване підприємство не може через власну політику заощадження коштів шляхом відсутності відділень, аби надавати клієнтам комфортніші умови обслуговування.

Для аналізу даних щодо очікування та отримання реального досвіду було створено таблицю, у якій розраховано середні значення оцінки кожного твердження, середні значення по п'яти категоріях, відносний показник, середньозважений відносний показник, коефіцієнт якості та середньозважена оцінка за кожним показником. У якості висновку також було пораховано такі параметри:

1. Інтегральний показник, як сума середньозважених відносних показників за якістю послуг.
2. Зважена міра якості, як сума коефіцієнтів якості.
3. Показник якості, як сума всіх середніх балів величин поділена на кількість.

Усі зазначені розрахунки розташовано в таблиці, що представлена в додатку Г. У них видно, що часто оцінка реального досвіду із Монобанк переважає очікувану. Це стосується категорій відчутних елементів та співпереживання. Проте раніше було визначено, що відчутні елементи не так важливі для клієнтів. Співпереживання однак також посідало найчастіше 4 місце, але деяким респондентам ця категорія була важливіша.

Коефіцієнт якості за категорією «Розторопність» вийшов 0. Це означає, що реальний досвід повністю відповідає очікуванням. Це хороший результат, проте враховуючи, що оцінка реального досвіду не була поставлена як максимальний бал, то компанія може покращити результати, проте не в першу чергу, оскільки респонденти надають середню важливість цьому критерію.

Натомість у найбільш важливих критеріях, тобто надійність та впевненість, рівень оцінки досвіду є меншим, ніж рівень очікування. Клієнти не сумніваються у компетентності співробітників Монобанк та у їх можливості працювати в умовах чітко визначеного заздалегідь регламенту. Проте решта критеріїв у зазначених категоріях потребує бути відкоригованою. Найменшим відносним показником за критеріями якості послуг є критерії «надання послуг без додаткових зусиль клієнта» та «надання клієнтам відчуття, що їхні гроші в безпеці» – по 0,94.

Другим методом дослідження у рамках наявних завдань було вирішено обрати опитування. Для його проведення респондентам було надано електронну анкету. Проведення відбувалось також за допомогою сервісу Microsoft Forms.

Вибірку склали представники цільової аудиторії, яка визначалась раніше. При цьому було вирішено використовувати певні фільтруючі запитання на початку анкети, аби відділити респондентів на категорії, що зазначені в схемі нижче (рис.3.5).

При цьому в анкеті є можливість вказати респондентові, що він належить одночасно і до категорії фізичних осіб і до категорії фізичних осіб-

підприємців. Це зроблено із припущення, що клієнти можуть мати для різних потреб рахунки в різних банках та комбінувати послуги в них.

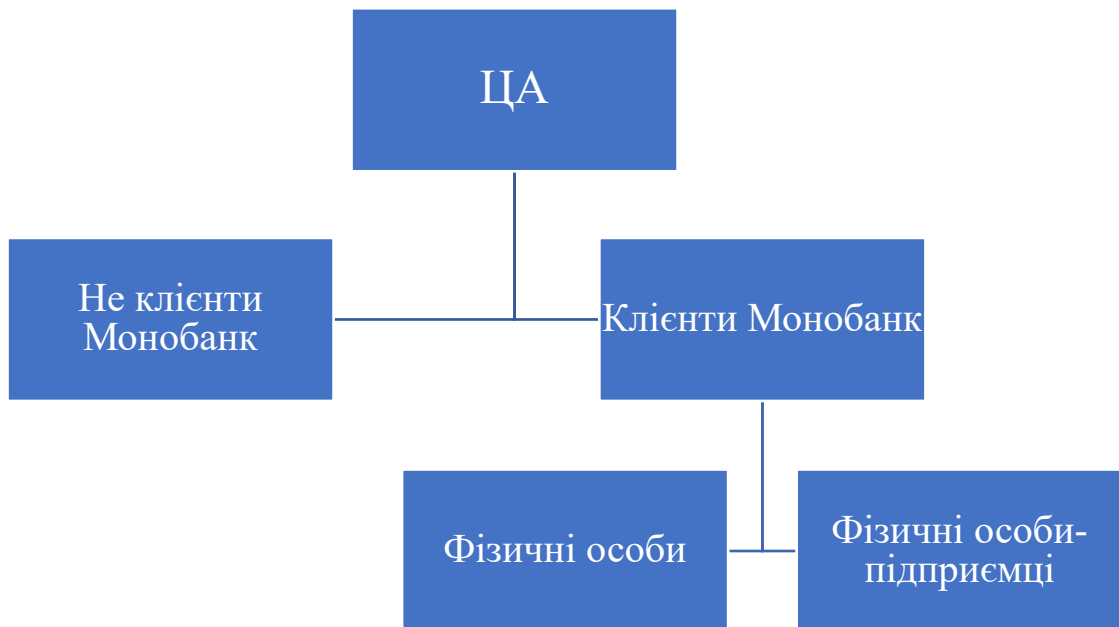


Рисунок 3.5 – Розподілення респондентів за підгрупами цільової аудиторії

Джерело: власна розробка автора

Одразу після визначення, до якої із категорій належить респондент, в анкеті з'являтимуться відповідні питання. Більшість питань будуть однаково спільними для різних підкатегорій, проте після того, як результати будуть отримані, буде проаналізовано як змінюються відповіді, наприклад, щодо ставлення до Моно, у залежності від того, чи є респондент клієнтом у іншому банку чи ні.

Питання в анкеті стосуються ставлення до банку; критеріїв, які є важливими для клієнтів при виборі банку, яким вони користуються; а також наявне питання щодо вірогідності рекомендації банку знайомим. Також вирішено перевірити на скільки людям відомо про послуги, що їх банк надає для фізичних осіб-підприємців. Рішення ґрунтується на тому, що така

категорія людей є достатньо широкою на Українському ринку. Також Монобанк має широкий відповідний спектр послуг. Проте існує вірогідність, що про ці послуги мало відомо та підприємство втрачає потенційних клієнтів через недоліки політики комунікації.

Після збору відповідей результати по кожному питанню були опрацьовані, утворено графік чи діаграму, а також наведено короткі висновки до кожного питання. Було проведено як частотний аналіз так і аналіз спрягованості по окремим парам питань.

Отже, першим питанням було фільтруюче, яке відділяло респондентів, які не чули про Монобанк. Для тих, хто відповідав, що не знає про такий банк, опитування мало завершуватись, проте серед респондентів такої категорії не було (рис. 3.6)

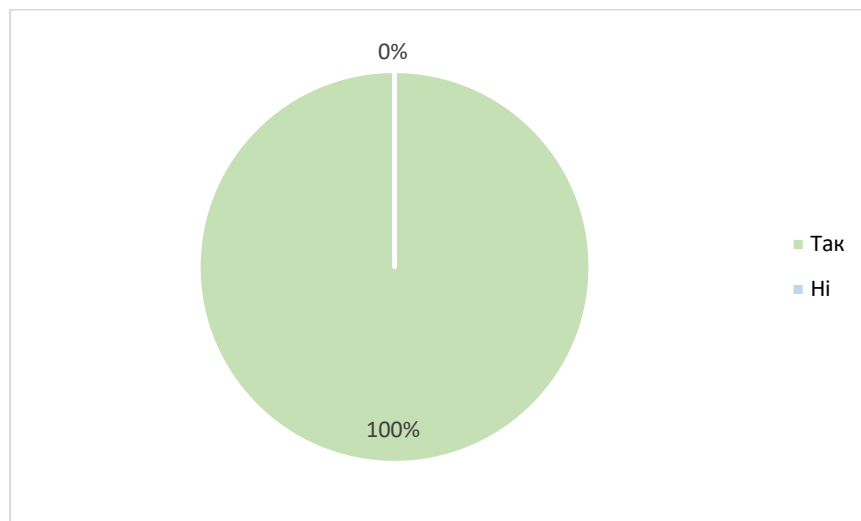


Рисунок 3.6 – Чи знають респонденти про Монобанк

Джерело: власна розробка автора

Отримані дані свідчать про те, що відомість та впізнаваність бренду є достатньо високою. Вибірка, обрана для цього дослідження не може слугувати для ствердження, що всі в Україні знайомі із досліджуваним брендом, проте можна припускати, що такий результат є релевантним для більшості населення.

Наступне питання стосувалось того чи є респонденти клієнтами банку та якими саме за категоріями клієнтів вони є. Видно, що 95% тих респондентів, що знають про банк у цілому, є його клієнтами. Це свідчить про те, що рекламна та інша комунікаційна кампанія банку є привабливою та заохочує до співпраці. Окрім того, 89% клієнтів є фізичними особами і 16% мають рахунок ФОП у досліджуваному банку. Відсоток ФОП є не надто високим, проте у наступних питаннях можна буде дослідити гіпотезу чи не пов'язаний такий умовно низький відсоток із тим, що потенційні клієнти не знають про послуги та переваги в Монобанк.

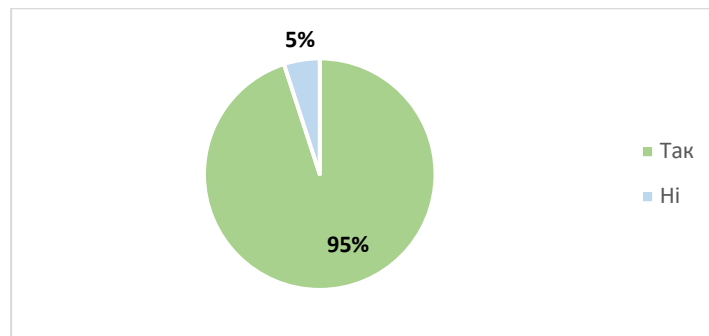


Рисунок 3.7 – Чи є респонденти клієнтами Монобанк

Джерело: власна розробка автора

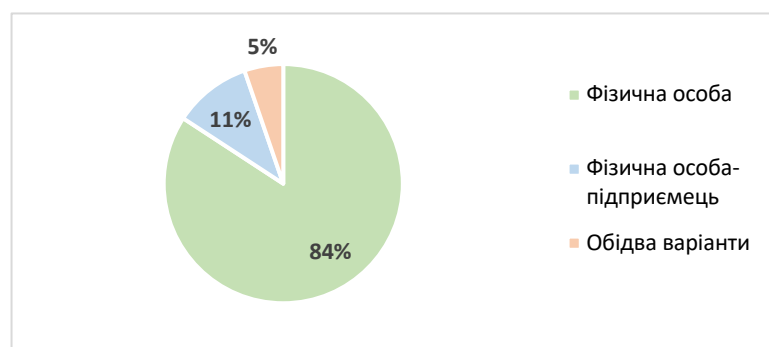


Рисунок 3.8 – Яким саме клієнтом ви є?

Джерело: власна розробка автора

Було запитано чи мають респонденти рахунки ФОП та фізичних осіб у інших банках. 33% респондентів мають рахунок ФОП у іншому банку і 63%

мають рахунок фізичної особи в іншому банку. Такий результат може свідчити про те, що коли клієнт відкриває рахунок ФОП у Монобанк та знайомиться із послугами, які може отримати, то вже не хоче міняти банк та звичний сервіс. Це знову підтверджує те, що послуги, які надає Монобанк, перебувають на високому рівні, але мало відомі для потенційних клієнтів.

Проте кількість респондентів, що мають рахунки як фізичні особи в інших банках, свідчать про те, що досліджуваний Банк не задовольняє усіх потреб клієнтів, про що можна буде пересвідчитись, або спростувати цю тезу в наступних питаннях.

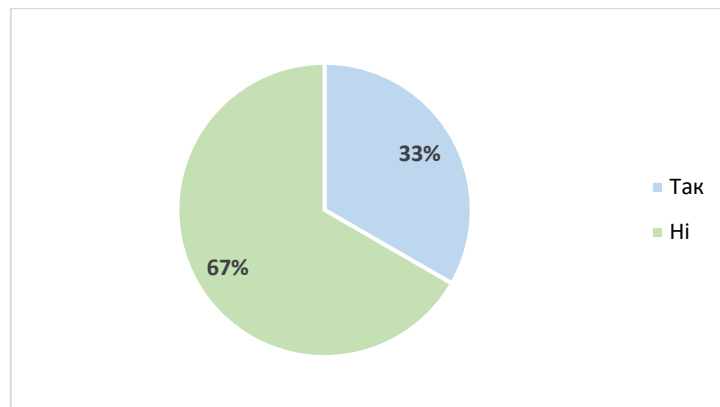


Рисунок 3.9 – Чи мають респонденти рахунок ФОП у іншому банку

Джерело: власна розробка автора

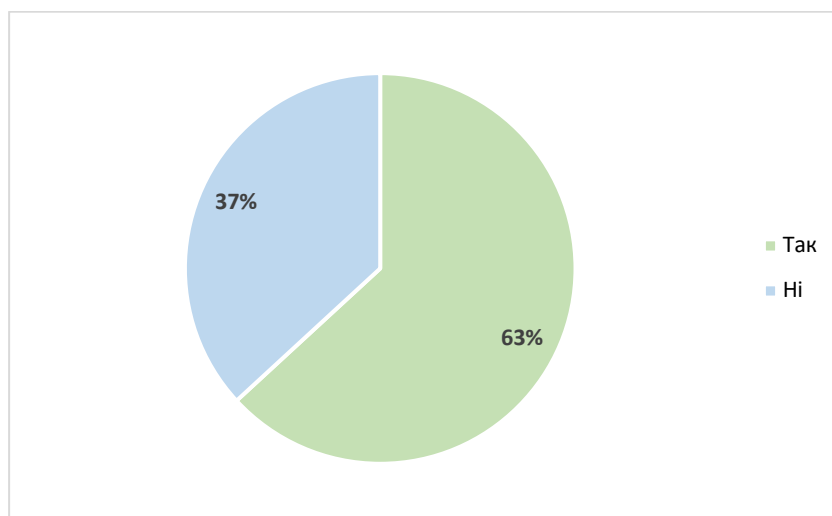


Рисунок 3.10 – Чи є респонденти клієнтами в іншому банку

Джерело: власна розробка автора

Після цього було досліджено, якими банками користуються клієнти, що мають рахунки в декількох. Було визначено, що рахунків фізичних осіб найбільше відкрито в Приват Банк, другу позицію посідає ПУМБ, а третю ділять порівну А-банк та ОТП (рис. 3.11). Це може бути пов'язано із тим, що на ці банки за замовчуванням підприємства частіше обирають надсилати заробітну плату. Найчастіше працівники не знають, що можуть самостійно звернутись до бухгалтерії для зміни зарплатного рахунку, проте і не всі підприємства готові йти на такі кроки.

Натомість рахунки ФОП найчастіше також відкривають у Сенс банк та Райффайзен (рис. 3.12). Причини цього є не на стільки передбачуваними та можливими для прогнозування. Проте, можливо, це пов'язано із рекомендаціями інших ФОПів.

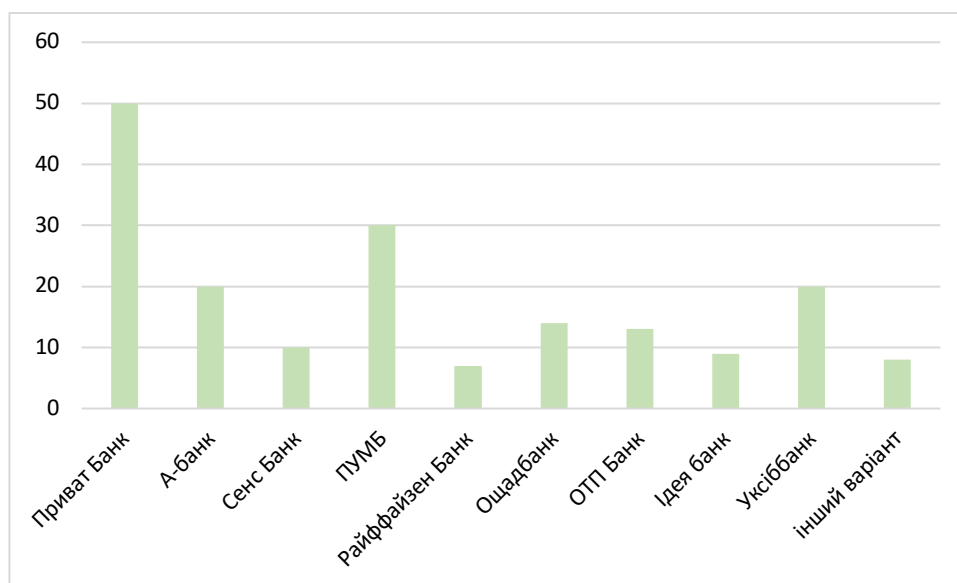


Рисунок 3.11 – Банки, у яких респонденти також мають рахунок фізичної особи

Джерело: власна розробка автора

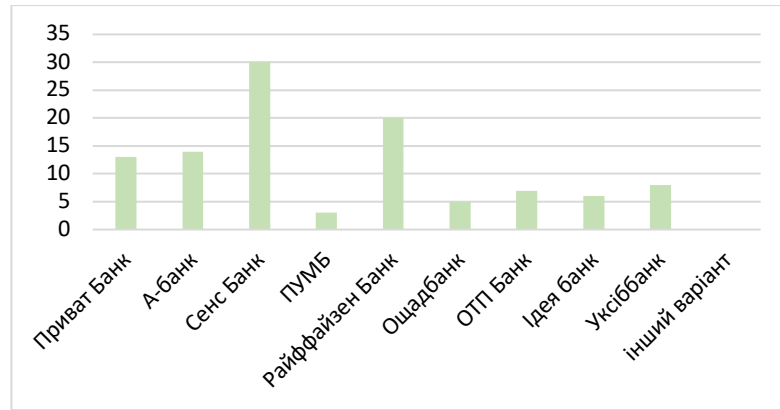


Рисунок 3.12 – Банки, у яких респонденти також мають рахунок ФОП

Джерело: власна розробка автора

У наступному питанні респондентів попросили оцінити за 5-бальною шкалою те, на скільки їм відомо про ті чи інші послуги для ФОП. Оцінювання відбувалось за принципом, де 1 – зовсім не відомо, а 5 – відомо на практиці (як користування з боку ФОП, так і клієнта ФОП). Результати представлено на рисунку нижче.

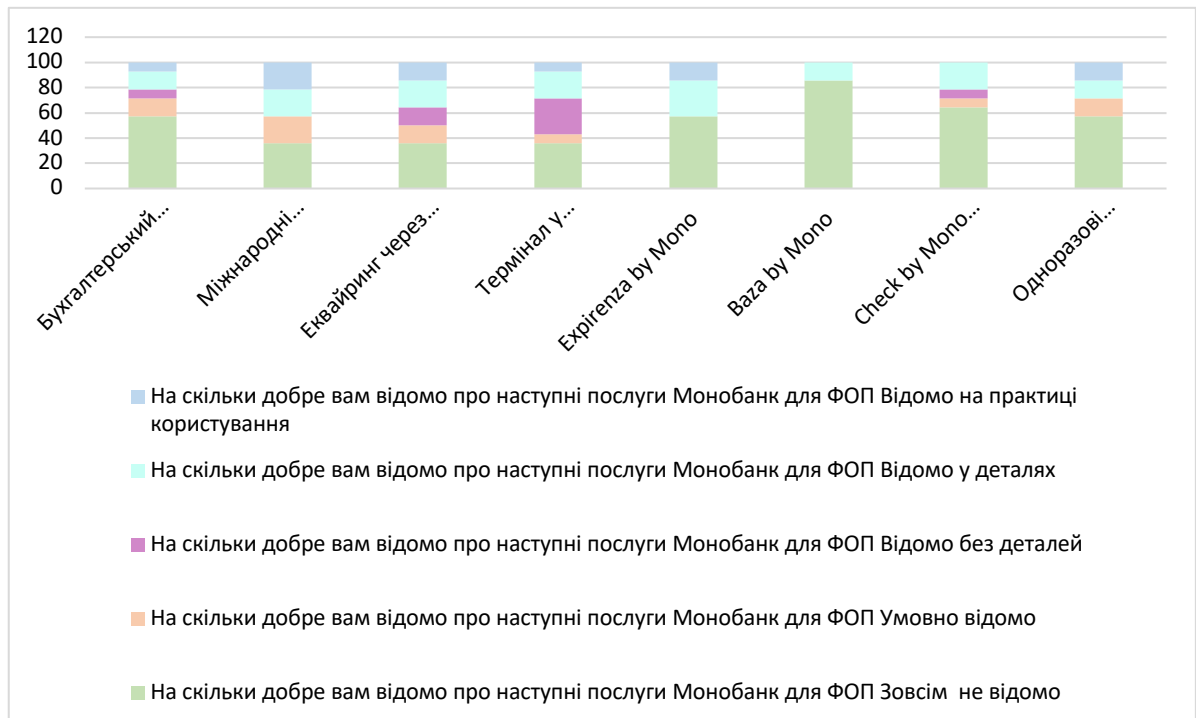


Рисунок 3.13 – Відомість для клієнтів про послуги для ФОП

Джерело: власна розробка автора

Як видно із графіку, де зеленим кольором позначено «Зовсім не відомо», майже кожна із послуг має переважну кількість оцінок саме такого характеру. Це свідчить про те, що насправді інформаційна кампанія щодо такого функціоналу є непродуманою, або недоступною для споживача. Особливо це стосується Ваза (сервіс для монетизування контенту), можливості додавати номери до бухгалтерського кабінету та ПРРО від банку. Більшість із послуг допомагає починаючим ФОПам адаптуватись, а ФОПам із досвідом – зробити надання послуг зручнішим.

Далі в анкеті респондентів просили оцінити важливість для них критеріїв оцінки банку, а потім – оцінити ці критерії у розрізі співпраці із Монобанк. Це необхідно для того, аби додатково переконатись чи Монобанк відповідає очікуванням клієнтів та які критерії варто допрацювати.

Оцінка відбувалась за 5-бальною шкалою, де 1 – зовсім не важливо, а 5 – дуже важливо.

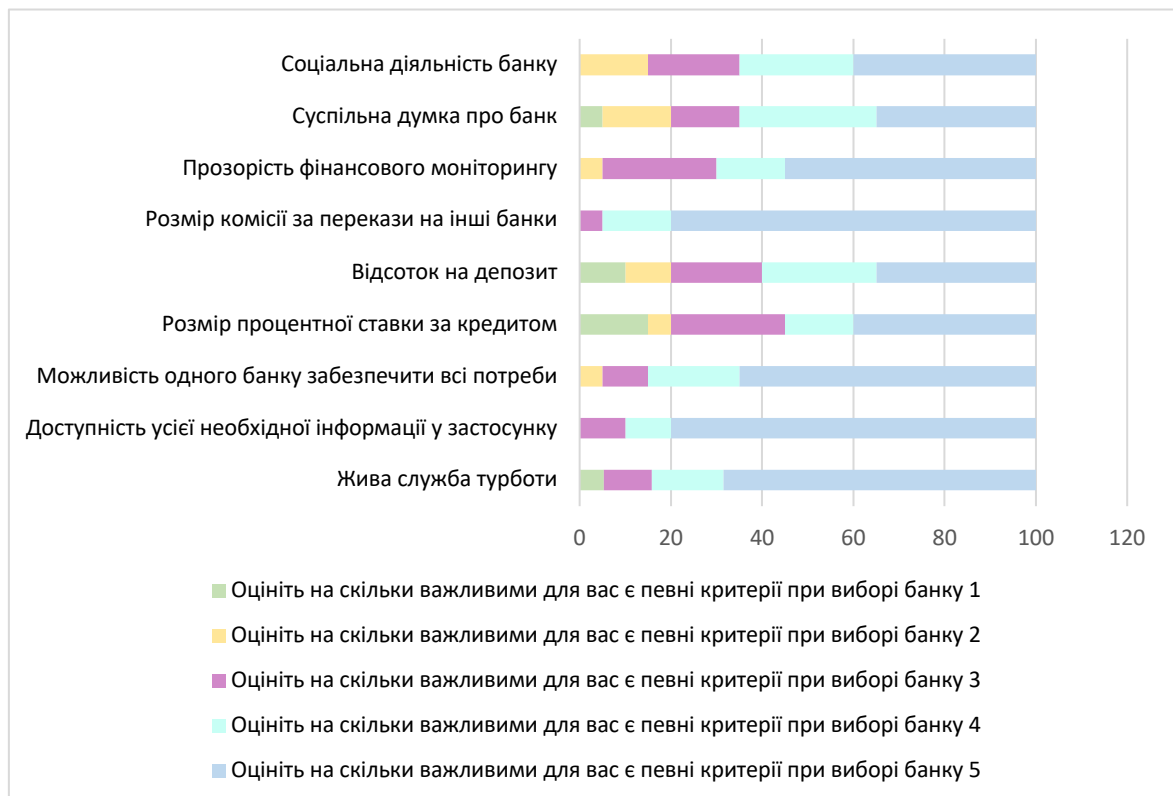


Рисунок 3.14 – Важливість критеріїв при виборі банку респондентами

Джерело: власна розробка автора

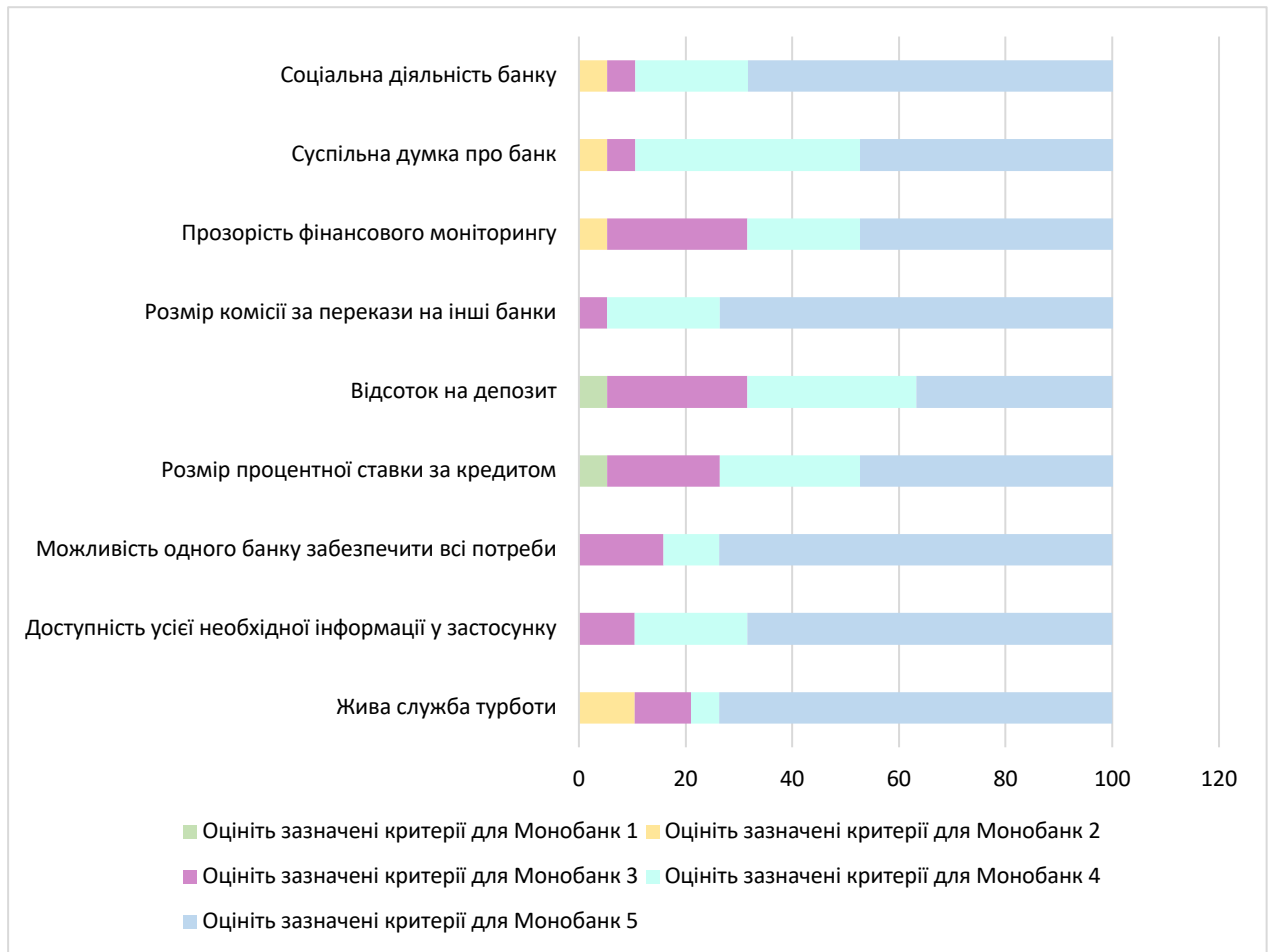


Рисунок 3.15 – Оцінка критеріїв для Монобанк

Джерело: власна розробка автора

Можна зробити висновок, що досліджуваний банк у цілому відповідає потребам клієнтів, враховуючи важливі для них критерії. Найважливішими, як показало дослідження, є розмір комісії на перекази на рахунки в інших банках, доступність усієї необхідної інформації в застосунку та жива служба турботи. При цьому всі ці критерії оцінюються відносно високо респондентами в контексті діяльності Монобанк. Проте можна запропонувати покращення для цих характеристик і підвищення рівня лояльності клієнтів.

Було досліджено, що за 5-бальною шкалою респонденти надали середню оцінку Монобанк – 4,68. Цей бал є меншим за той, який надається застосунку на платформі для завантаження його на мобільний телефон. Вірогідно, оцінка застосунку не є відображенням ставлення до банку в цілому та скоріше

характеризує технічні аспекти. Натомість оцінка, що отримана в рамках цього дослідження є більш релевантною.

Респондентів також попросили відповісти на питання із 10-бальною шкалою «На скільки ви готові рекомендувати Монобанк своїм знайомим». Відповіді на це питання буде проаналізовано за індексом споживчої лояльності NPS. Для цього виокремлено кількість критиків, нейтральних споживачів та прихильників бренду:

1. Критики – 5.
2. Нейтральні – 20.
3. Прихильники – 65.

Тепер ці дані буде використано для розрахунку показника за формулою:

$$NPS = \frac{65 - 5}{90} = 0,67 \quad (3.1)$$

Результат необхідно мати у відсотках, тож індекс споживчої лояльності дорівнює 67%. Це є діапазон, де прихильники починають переважати критиків, тож у компанії клієнти, які її люблять та готові просувати серед знайомих.

Заключним питанням в анкеті було «Чи мали ви негативний досвід із Монобанк»? 95% респондентів відповіли, що не мали. Проте серед решти 5% було описано, що проблеми полягали із непрацездатністю застосунку в моменти проведення важливих фінансових операцій.

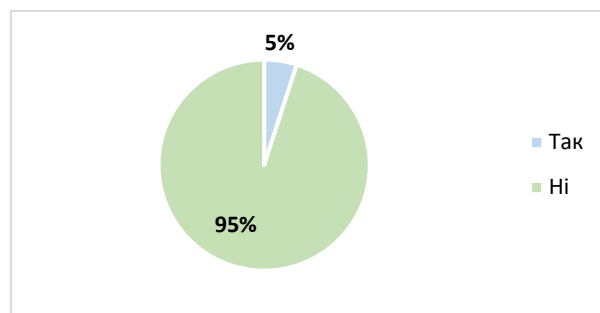


Рисунок 3.16 – Вірогідність негативного досвіду із Монобанк

Джерело: власна розробка автора

Проведення частотного аналізу на цьому завершено. Далі було проведено аналіз спрягованості за окремими парами запитань. У першу чергу вирішено проаналізувати на скільки змінюється оцінка ставлення до банку у залежності від того чи є респондент клієнтом цього банку чи ні.

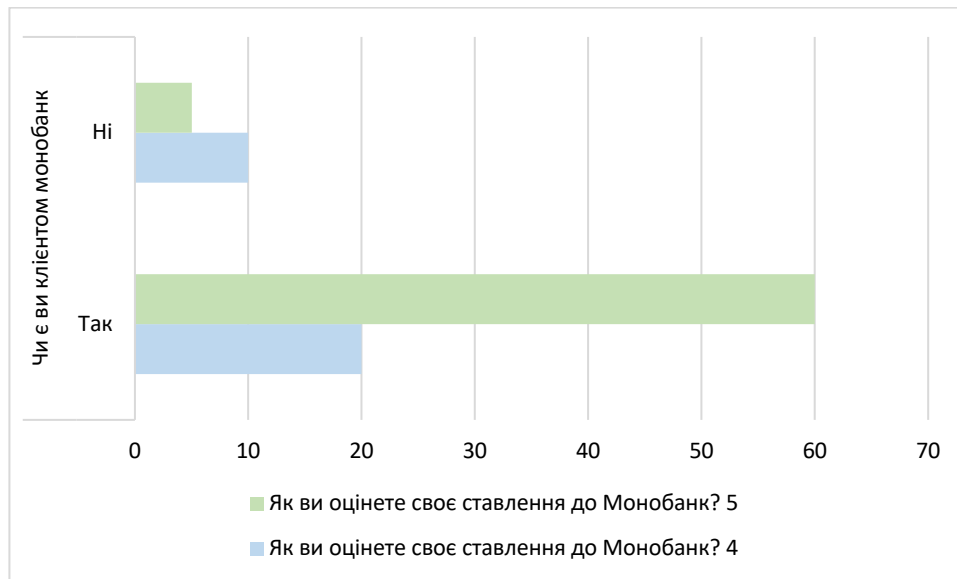


Рисунок 3.17 – Зміна ставлення до банку у залежності від того чи є респондент клієнтом Монобанк

Джерело: власна розробка автора

Як видно із діаграми на рисунку 3.17, респонденти, що не є клієнтами банку вдвічі частіше ставлять нижчу оцінку банку, ніж респонденти, які є клієнтами Монобанк, проте не ставлять її аж занадто низькою. Це підтверджує гіпотезу, що інформаційна кампанія банку є недостатньо ефективною і потенційні клієнти не можуть оцінити вірогідну користь від послуг банку.

Також можна зробити висновок, що навіть при хорошому ставленні до Банку (оцінки 4-5) респонденти все одно не стають його клієнтами. Це може бути зумовлено тим, що вони не бачать суттєвої відмінності від послуг банку, до якого звикли. Це також свідчить про користь надання більшої інформації про унікальні послуги банку.

Наступним вирішено порівняти те, на скільки відомими є послуги для ФОП для різних типів клієнтів. Мета такого порівняння: зрозуміти чи потенційні клієнти, які можуть відкрити рахунок ФОП, знають про існування послуг та чи є обізнані ті клієнти, які вже мають відповідний рахунок.

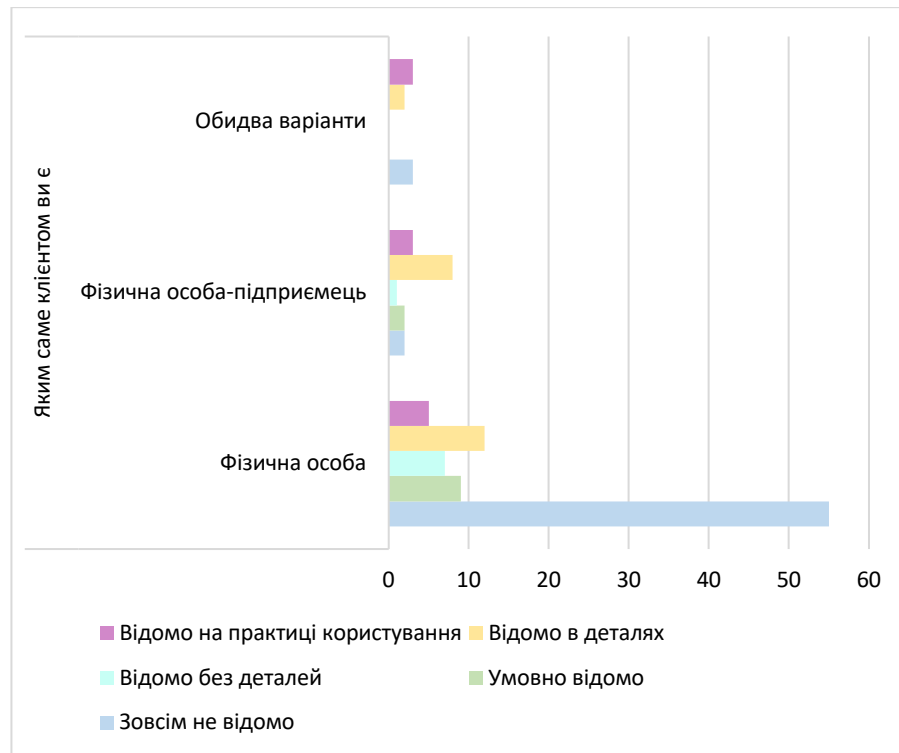


Рисунок 3.18 – Відомість послуг для ФОП для різних категорій клієнтів

Джерело: власна розробка автора

Отже, можна зробити висновок, що для тих клієнтів, які вже мають рахунки ФОП, більш обізнані у послугах. Проте не всі є знайомими із ними на 100%. Ситуація із фізичними особами, що ще можуть відкрити рахунок ФОП, така, що вони переважно зовсім не знають про можливості, які надає Монобанк. Оскільки діючі ФОПи поінформовані про послуги, то інформаційну кампанію слід спрямовувати на тих клієнтів, які ще не мають рахунок ФОП.

Отже, на цьому етапі було вирішено підсумувати результати проведених досліджень. Визначено, що ставлення респондентів до Монобанк перебуває зараз на високому рівні. Розбіжність між результатами, яке показало кабінетне дослідження оцінок на сайті Мінфін зумовлена тим, що негативні оцінки

ставлять клієнти, які стикнулись із процедурою фінансового моніторингу і не до кінця розуміють її суть та методи. Це підтверджується тим, що 53% респондентів не вважають процес фінансового моніторингу ідеально прозорим у виконанні Монобанк.

Наступний висновок, зроблений із проведеного дослідження – респонденти зазначають, що Монобанк є банком, який один може забезпечити всі потреби клієнтів, проте доступність усієї необхідної інформації перебуває на недостатньо високому рівні.

Оскільки ставлення споживачів можна покращити інформаційною кампанією, як і зазначалось у гіпотезі дослідження, то у результатах дослідження визначено, що найбільше потребують повідомлення про себе такі послуги:

1. Бухгалтерський кабінет на 1-3 номери телефонів.
2. Vaza by Mono.
3. Check by Mono.

Тому в наступному підрозділі буде приділено увагу тому, як ці послуги найкраще представити та у який спосіб їх популяризувати.

3.2 Рекомендації щодо заходів для покращення ставлення споживачів до АТ «Універсал Банк»

У попередньому підрозділі було наведено результати проведених досліджень. Виявлено, що ставлення споживачів перебуває на відносно високому рівні, проте його можна покращити. Для цього пропонується два шляхи інформаційної кампанії: надання інформації стосовно фінансового моніторингу та поширення обізнаності про послуги для ФОП для розширення цієї категорії клієнтів.

У першу чергу буде розглянуто саме фінансовий моніторинг та доступність інформації про нього для клієнтів банку. Загалом, фінансовий моніторинг – обов'язковий до проведення процес в усіх банках України,

оскільки такою є постанова НБУ та Закон України «Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансування розповсюдження зброї масового знищення [19]. Він полягає у тому, що всі вхідні операції на рахунки клієнтів перевіряються на джерело походження коштів.

Наразі інформація про цей процес представлена в Умовах і Правилах Банку, проте найбільш вірогідно, клієнти не читають їх до кінця при оформленні рахунку. Це підтверджується тим, що при зверненні на лінію зазвичай клієнти не є ознайомлені із текстом УіП, адже він достатньо довгий та, можливо, місцями не є зрозумілим. У жодних інших джерелах інформації про цей процес не зазначено.

Таким чином, пропонується провести невелике ознайомлення із процесом. Особливо це ознайомлення необхідно тим, хто проходить зараз процедуру фінансового моніторингу, аби вони не панікували і дотримувались інструкцій працівників банку. Ознайомлення також не завадить клієнтам, які не стикались віч-на-віч із цим процесом, проте це допоможе їм краще розуміти вимоги банку до їх діяльності та приймати справедливі рішення щодо своїх коштів. В ознайомчій кампанії необхідно наголосити на наступних положеннях фінансового моніторингу:

1. Під перевірку підпадають всі операції, що надходять на рахунки клієнтів у випадковому порядку (обирає система). Тобто це нормальна практика для банку – відстежувати звідки на рахунок клієнта надійшли кошти і не означає, що клієнт, чия операцію перевіряють, щось порушив.

2. Інформація збирається для внутрішнього аналізу Банку та не виходить за його межі. Клієнти можуть бути впевнені у конфіденційності даних, адже Банк несе адміністративну відповідальність за збереження даних клієнтів.

3. Співробітники Монобанк зацікавлені у тому, аби допомогти клієнту без додаткових зусиль надати інформацію, у разі необхідності, проте і

клієнт має розуміти, що при не отриманні всієї необхідної інформації або унікального пояснення, співробітнику потрібен додатковий час для прийняття індивідуального рішення, отже регламент, про який могло йтися на початку, може не відповідати дійсності, у зв'язку із наявністю чи відсутністю певною інформацією.

4. Надання інформації про джерела походження коштів допомагає зробити комунікацію між клієнтом і Монобанк більш прозорою та зрозумілою. Іноді Банк може запропонувати додаткові послуги чи підказати, як зручніше вести діяльність, якщо в ході діалогу з'ясується, що клієнт може чогось корисного для себе не знати.

Надати ці пункти запропоновано у соціальних мережах. Найбільш правильно буде закріпити цю інформацію в актуальних (збережених) історіях в Інстаграм. Клієнт, який спочатку ознайомиться з цими положеннями, зможе повернутися до них тоді, коли вони будуть більш актуальними саме для нього. У майбутньому це може зменшити кількість негативних звернень на лінію через фінансовий моніторинг.

Оскільки, вірогідно, фінансовий моніторинг не єдиний аспект, який викликає питання та недовіру в клієнтів, для покращення споживчого сприйняття бренду можна запустити у соціальних мережах рубрику «питання – відповідь». У цій рубриці 7-го числа кожного місяця буде викладено форму для анонімних запитань (анонімність для надання клієнтам можливості бути відвертими). Доцільно буде відповісти на декілька загальних питань, проте основна мета такої активності – відповісти на питання клієнтів щодо процесів чи послуг, які їм є незрозумілими чи викликають обурення. Таким чином, Монобанк може зменшити рівень незадоволеності клієнтів через невідомість, із якою вони стикаються.

Як виявлено під час дослідження, респонденти, які не є безпосередньо клієнтами банку, більше схиляються до недовіри до нього, ніж клієнти. Отже, необхідно підвищити рівень клієнтів банку. Для цього вирішено обрати

цільовою аудиторією фізичних осіб-підприємців. Наразі в Україні збільшилася популярність роботи на себе, для чого необхідно відкривати ФОП. Проте іноді реєстрація як ФОП необхідна для роботи в наймі, аби роботодавець платив менший податок. У всіх запропонованих нижче заходах цільовою аудиторією є підприємці, які мають власну справу.

Про послуги для ФОП рекомендовано провести комунікаційну кампанію у декілька хвиль та із використанням не одного каналу. Перш за все, доречним буде надсилати ПУШ-сповіщення із переліком додаткових послуг та їх коротким описом при відкритті рахунку ФОП.

У такому повідомленні бажано прикріпити чек-лист, де молодий ФОП зможе відмітити, які із послуг він бажає отримати. Після того, як цей чек-лист буде надіслано, із клієнтом зв'яжеться співробітник для обговорення деталей (додаткові умови, вартість використання тощо) та остаточного під'єднання.

Клієнтам, які вже мають рахунок ФОП варто час від часу нагадувати про послуги, якими вони не користуються. Проте зловживати нагадуваннями не варто, аби не створити протилежний ефект і зменшити бажання споживачів користуватись продуктами Монобанк через нав'язливість. Проте нагадування у вигляді ПУШ-повідомлення раз на три місяці буде достатньою. Також можна пропонувати послуги індивідуально. Наприклад, якщо із КВЕД ФОПа зрозуміло, що він має кав'ярню, йому можна запропонувати використовувати QR-код, або якщо клієнт надає послуги онлайн (психолог, до прикладу), то йому можна запропонувати одноразову платіжні посилання, що їх легко надсилати в листуванні.

Наступним кроком є розташування в застосунку у блоці про ФОП перелік послуг та їх переваги. У цьому випадку важливіше наголосити на перевагах у порівнянні із іншими банками. Так само, як подібне порівняння представлено у контексті умов використання кредитного ліміту. Це необхідно для того, аби клієнти фізичні-особи, які планують відкрити ФОП і саме зараз порівнюють банки для здійснення вибору стосовно того, де саме відкривати

рахунок. Наявність такої порівняльної таблиці може заощадити час клієнту (що автоматично підніме лояльність до бренду), а також покаже переваги Монобанк, якими варто скористатись.

Оскільки найменше клієнтам відомо про Vaza by Mono, то про неї необхідно не просто повідомити, а зробити повноцінну рекламну кампанію. Це відносно нова послуга, отже, потребує більш детального пояснення для чого вона слугує і кому підійде. Підійти вона може ФОПам, які займаються створенням контенту та публікацією його в мережі. Наприклад, автори відео на Ютуб можуть підключити собі таку послугу до етеру та отримувати поповнення одразу на рахунок ФОП у Монобанк.

Проте використання послуги не обмежується наданням контенту в режимі реального часу. Тож її цільова аудиторія і, відповідно, цільова аудиторія рекламної кампанії є ширшою. Пропонувати послугу можна навіть психологам, які згадувались вище. На Vaza вони можуть додавати додатковий (той, який вони не публікують у відкритому доступі в своїх соціальних мережах) освітній контент за оплату.

До рекламної кампанії доцільно долучити представників різних ФОПів за КВЕДом, особливо тих, що ведуть паралельно особистий блог і можуть поради у ньому описувати платформу та продемонструвати те, як вона працює. Також не зайвим є наголошення на послугі у соціальних мережах, оскільки станом на червень 2024 року в Інстаграм наявний всього один допис. Таке наголошення також доцільно провести із використанням таргетованої реклами, аудиторією якої будуть користувачі Інстаграм, які заробляють на створенні контенту та його поширенні. Таргетована реклама працює краще, ніж реклама в блогерів, оскільки потрапляє одразу на цільову аудиторію, проте у ній важче невимушено показати як сервіс працює на практиці. Тому найкращим рішенням було б запровадити рекламу комбіновано: ухил на таргетовану рекламу із підтримкою блогерів.

Отже, перелік пропозицій заходів для покращення оцінки Банку на МінФін, а також залученню більшої кількості активних клієнтів (рис. 3.19)

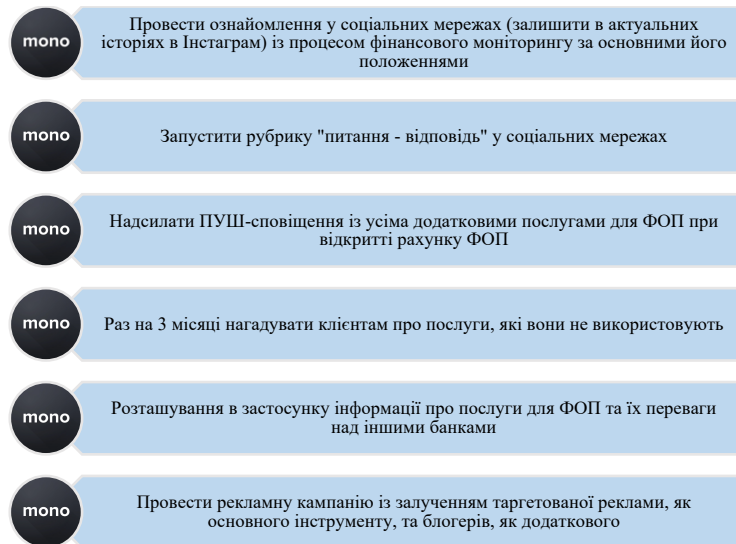


Рисунок 3.19 – Запропоновані заходи для бренду Монобанк

Джерело: власна розробка автора

У разі дотримання цих пунктів компанія зможе залучити нових клієнтів – фізичних осіб-підприємців, які, через часту комунікацію із особами, що не є підприємцями, можуть підвищити впізнаваність бренду та загальний рівень лояльності до нього

Для наочності запропонованих заходів було вирішено розробити макет рубрики «питання-відповідь», що публікуватиметься в соціальній мережі Інстаграм. Сама платформа надає вбудовану можливість додавати на розповіді² так звані наліпки, де інші користувачі можуть написати питання. Згодом можна додати на розповідь наліпку, але вже з текстом питання користувача та в будь-якому комфортному форматі надати відповідь на питання.

² Окрема категорія публікованого контенту, який зникає за 24 години, якщо автор не зробить додаткових дій

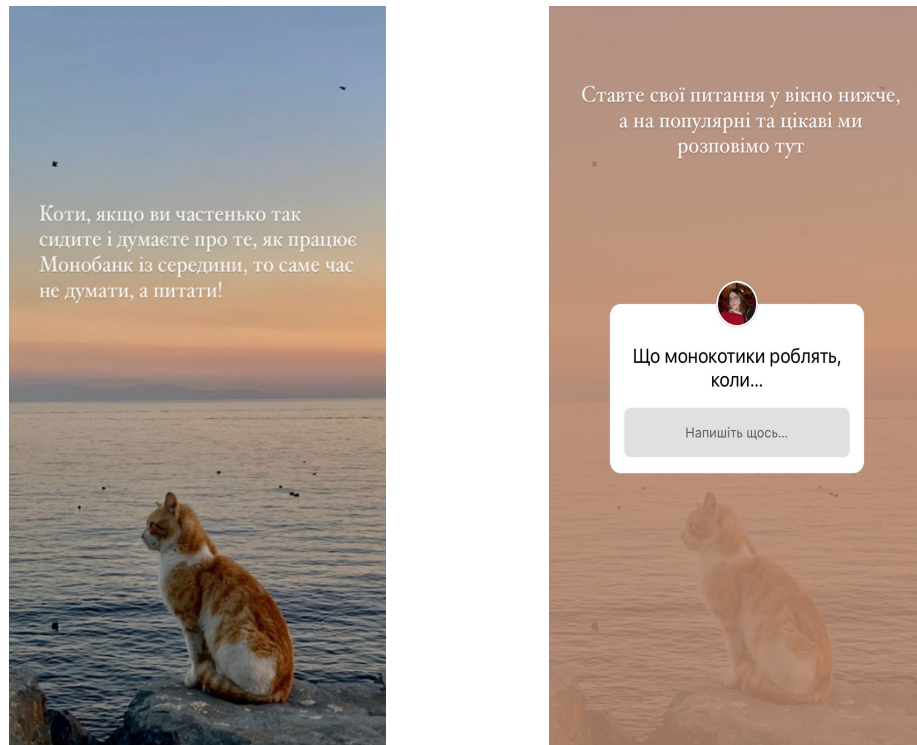


Рисунок 3.20 – Приклад публікації рубрики «питання-відповідь»

Джерело: власна розробка автора

3.3 Ризики та доцільність запропонованих заходів

Найпершим і найважливішим ризиком можна назвати вірогідність перевантаженість системи при надсиланні ПУШів клієнтам, які вже є ФОПами. Оскільки їх відносно багато, то масова розсилка таких повідомлень може призупинити або сповільнити загальну роботу працівників Банку. Це зумовлено тим, що зазвичай сповіщення надсилаються вибірково клієнтам у залежності від актуальності для них. Коли необхідно надіслати всім клієнтам, то це із вірогідністю 100% викликає сповільнення надсилання інших оповісток, що стосуються роботи окремих напрямків.

У зв'язку із цим доцільно розподілити всю кількість фізичних осіб-підприємців, що є клієнтами Монобанк на частини та надсилати повідомлення

цим частинам із інтервалом у тиждень, а потім дотримуватись інтервалу, який був означений у попередньому підрозділі.

Також ризики можуть бути пов'язані із перевантаженням застосунку інформацією, оскільки запропоновано додати великий блок даних про послуги. Наразі застосунок час від часу дає збій і унеможлиблює вхід до нього. Аби зменшити ризик такої події варто розглянути статистику відвідування кожного із блоків інформації, що у ньому наявні та прибрати ті, які не відвідуються та зникнення яких не впливає на процеси надання тих чи інших послуг зі сторони банку.

Однією із пропозицій було запустити таргетовану рекламу через Інстаграм. Для оцінки її економічної доцільності варто розрахувати основні показники ефективності (KPI). Маркетинговою проблемою дослідження було виявлення як саме можна підвищити оцінку на МінФін та інших сервісах, то завданнями вище запропонованих заходів є:

1. Збільшити рівень обізнаності клієнтів про процеси Монобанк.
2. Збільшити кількість активних клієнтів, які користуються додатковими послугами.
3. Підвищити загальну оцінку Монобанк.

Серед цих завдань найбільше стосується інструменту «таргетована реклама в Інстаграм» саме перше та друге. Отже, показники ефективності розраховуватимуться для цих завдань. Їх формулювання відповідно до завдань надано в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – KPI відповідно до завдань заходів

Завдання	KPI
Збільшити рівень обізнаності клієнтів про процеси Монобанк	Ціна за показ (CPI)
Збільшити кількість активних клієнтів, які користуються додатковими послугами	Ціна за клік (CPC)

Не дивлячись на те, що завдання різні, налаштування реклами будуть приблизно однаковими. Єдина відмінність у цілі промоції. Для збільшення рівня обізнаності клієнтів про процеси Монобанк при формуванні реклами необхідно обрати ціль промоції «Більше відвідування профілю», оскільки на сторінці буде розміщено більше публікацій, що заохочують до користування послугами та підвищують рівень розуміння процесів банку. А для збільшення кількості активних клієнтів, які користуються додатковими послугами варто обрати «Більше відвідувань сайту». Розташування аудиторії відповідає всій Україні, проте для першого запуску можна обмежитись декількома обласними центрами. Розподіл за статтю не є потрібним, проте вік варто вказати від 25 до 55 років, оскільки у такому віці люди найчастіше приймають зважені рішення стосовно грошей та фінансів.

У першому випадку аудиторія становитиме приблизно 2,5-3 мільйони осіб (із урахуванням загальної кількості відповідного населення та кількістю користувачів Інстаграм). Якщо запустити рекламу терміном на один місяць (31 день) та із бюджетом 20 доларів на день, що в сумі становитиме 620 доларів, то охоплення становитимуть приблизно 150 000 – 270 000 показів.

Таким чином, ціна за показ може становити:

$$CPI = \frac{\text{витрати на рекламу}}{\text{середнє охоплення}} = \frac{620}{(150\,000 + 270\,000)/2} = 0,003 \text{ центи (0,12 грн)}$$

(3.2)

Для розрахунку ціни за клік можемо використати цю ж рекламну кампанію, адже один із креативів на розширення обізнаності клієнтів про послуги міститиме у собі посилання на форму чи службу турботи для замовлення послуги. Таким чином, витрати на рекламу становитимуть 600 доларів, що в еквіваленті становить приблизно 24 250 гривень. Якщо за

посиланням перейдуть щонайменше 190 000 осіб із тих, кому буде показана реклама, то маємо:

$$CPC = \frac{\text{витрати на рекламу}}{\text{кількість перейшовших за посиланням}} = \frac{24\,250}{190\,000} = 0,13 \text{ грн} \quad (3.3)$$

Як видно, обидва показники є достатньо низькими, адже становлять менше гривні. Це свідчить про те, що запропоновані заходи можна вважати економічно доцільними.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі виконано дослідження споживчого сприйняття бренду комерційного банку на ринку. У зв'язку із отриманими результатами запропоновано певну систему заходів, проаналізовано можливі ризики та обґрунтовано їх економічну доцільність. Як результат, АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК», а саме його бренд Монобанк, має орієнтовний план дій для підвищення рівню споживчої лояльності.

У роботі здійснено аналіз зовнішнього та внутрішнього середовищ діяльності комерційного банку, визначено фактори впливу та охарактеризовано загальну ситуацію на ринку. Вивчені процеси діяльності банку, які є незрозумілими чи такими, що відлякують, для споживачів та висунуто пропозиції по їх вдосконаленню.

У першому розділі роботи наведено теоретичні аспекти комплексу маркетингу для ринку банківських послуг, а також особливості споживчого сприйняття банківської діяльності. Наведено перелік інструментарію для вивчення споживчого сприйняття.

У другому розділі було проведено аналіз ринку банківських послуг, визначено положення на ньому Монобанк, проведено загальний аналіз маркетингової діяльності банку після надання загальної його характеристики. Серед проведених аналізів є: PEST та IFAS-аналізи, матриця SWOT-аналізу, сформовано баготокутник конкурентоспроможності. Окремо проведено аналіз бренду підприємства, де розглянуто відгуки клієнтів, їхнє ставлення до логотипу із використанням семантичного аналізу. За результатами досліджень можна зробити наступні висновки:

1. Кількість банків в Україні із кожним роком зменшується, що пов'язано із більшою кількістю вимог та посиленням контролю їх виконанням від НБУ. Проте наразі є дані щодо того, що ринок банківських послуг знову починає розвиватись.

2. Серед основних конкурентів Монобанк можна виділити 4 популярні банки: Приват Банк, ПУМБ, А-банк та Сене Банк. Деякі із них мають набагато меншу частку ринку, але клієнти є більш лояльними.

3. Проблеми Монобанк є здебільшого інформаційного характеру та потребують проведення відповідних кампаній, що допоможуть клієнтам краще зрозуміти процеси банку.

4. Оцінка банку на сайті МінФін (1,75) та на сервісі із завантаження застосунку (4.9) суттєво відрізняються. Це пов'язано із тим, що на першому сервісі залишають коментарі ті, хто стикнувся із фінансовим моніторингом та не до кінця розуміє, навіщо та що означає цей процес.

5. Соціальні мережі Моно розвинуті гірше у порівнянні із конкурентами, про яких ішлося вище.

У третьому розділі проведено дослідження споживчого ставлення до бренду за допомогою опитування, а також досліджено рівень якості надання послуг за методикою SERVQUAL. За результатами зроблено наступні висновки:

1. Найважливішими критеріями оцінки досвіду отримання банківських послуг є здатність банку надавати послуги на заявленому рівні та в заявлений термін та надання банком впевненості у власних надійності та компетентності. Найменш важливим є зовнішній вигляд.

2. У найбільш важливих критеріях, тобто надійність та впевненість, рівень оцінки досвіду є меншим, ніж рівень очікування.

3. Монобанк є відомим (100% респондентів знали про нього), та із великою кількістю користувачів (95% є клієнтами банку).

4. Рахунки ФОП у іншому банку відкривають рідше (33%), ніж рахунки фізичної особи (63%)

5. Не всі послуги для ФОП є однаково відомими для респондентів. Особливо це стосується Ваза (сервіс для монетизування контенту), можливості додавати номери до бухгалтерського кабінету та ПРРО від банку.

6. Індекс споживчої лояльності становить 0,67, що свідчить про те, що прихильників банку більше, ніж критиків.

7. Респонденти, що не є клієнтами банку вдвічі частіше ставлять нижчу оцінку банку, ніж респонденти, які є клієнтами Монобанк, проте не ставлять її аж занадто низькою. Це підтверджує гіпотезу, що інформаційна кампанія банку є недостатньо ефективною і потенційні клієнти не можуть оцінити вірогідну користь від послуг банку.

У третьому розділі на основі висновків із дослідження запропоновано низку переважно інформаційних заходів, таких як ознайомлення із процесом проведення фінансового моніторингу, рубрика «питання – відповідь» у соціальних мережах, таргетована реклама послуг для ФОП тощо. Для цих заходів опрацьовано можливі ризики, а також визначено, що показники ефективності цих заходів свідчать про їх економічну доцільність.

Основним ризиком, із яким може стикнутись підприємство є перевантаження системи через надсилання великої кількості ПУШ-повідомлень одночасно. Аби цього уникнути, необхідно надсилати повідомлення хвилями по рівній кількості клієнтів мінімально в 3 підходи. Про ефективність заходів свідчать показники ціна за клік (0,13 грн) та ціна за показ (0,12 грн), оскільки вони становлять менше однієї гривні, заходи можна вважати економічно ефективними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- 1 Тхорук, Ю. С., and О. А. Біловодська. Вивчення цільової аудиторії як ключовий фактор ефективності SMM-просування. *Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу*. Київський національний університет технологій та дизайну, 2021.
- 2 Гальчинська, Ольга, Ганна Терещенко, and Биляна Калоянова. "Дослідницький дизайн на прикладі аналізу цільової аудиторії продукту." *Актуальні проблеми сучасного дизайну*. Київський національний університет технологій та дизайну, 2023.
- 3 Державна служба статистики України, Офіційний сайт, головна сторінка [Електронний ресурс] Доступ за шляхом: <https://ukrstat.gov.ua/>
Дата звернення: 03.06.2024
- 4 Семенюта, К. І. "ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ." *ФЕНОМЕН БІБЛІОТЕК В СУЧАСНОМУ СВІТІ* (2021): 223.
- 5 Кав'ярня АромаКава, Офіційна сторінка в ТікТок, відео від 22.05.2024 року [Електронний ресурс] Доступ за шляхом: https://www.tiktok.com/@aroma_kava/video/7371822203681115398?t=8mtSWgNT9N7&r=1
Резервне посилання на відео, збережене автором на віртуальному носії: [IMG_8775.MP4](#)
Дата звернення: 03.06.2024
- 6 Філатова, Л. С., В. О. Пилипенко. "Визначення асоціативного кольорового сприйняття споживачем та його впливу на подальшу споживчу поведінку та маркетингові рішення компаній." *Матеріали І науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 10-12 березня 2021 р.* (2021).
- 7 Островлянчик, А. С. "ВПЛИВ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ ДОМОГОСПОДАРСТВ УКРАЇНИ В КРИЗОВИХ УМОВАХ." *ББК У. в661 Т 29*: 193.

8 Освіта ЮА, Сутність і класифікація банківських послуг [Електронний ресурс] Доступ за шляхом: <https://osvita.ua/vnz/reports/bank/20294/>

Дата звернення: 04.06.2024

9 Лихолат, Світлана, and Тетяна Грицюк. "Формування комплексу маркетинг-міксу у банківській сфері." *Економіка та суспільство* 42 (2022).

10 Шаршаков, Богдан Олексійович. "Дослідження маркетингової діяльності підприємства банківської сфери на ринку послуг." (2021).

11 Монобанк, Офіційний сайт, Умови та Правила банку, [Електронний ресурс] Доступ за шляхом: <https://www.monobank.com.ua/umovu>

Дата звернення: 05.06.2024

12 Катан Л.І., Основні підходи до класифікації банківських продуктів, Економічна наука, Дніпро, 2018

13 Мінфін, Офіційний сайт, Відгуки про банки [Електронний ресурс] Доступ за шляхом: <https://minfin.com.ua/ua/banks/forum/banks/>

Дата звернення: 06.06.2024

14 Мінфін, Офіційний сайт, Відгук на Приват Банк [Електронний ресурс] Доступ за шляхом: <https://minfin.com.ua/ua/company/privatbank/review/366238/>

Дата звернення: 06.06.2024

15 Ткачук В.О. "Маркетинг у банку": Вид. 2-ге, доп. І перероб.: Навчальний посібник. - Тернопіль: "ТАЙП", 2010.- 270 с.

16 Святненко В.Ю. Маркетинг у банку : Навч. посіб. — К. : МАУП, 2006. — 248 с. : іл. — Бібліогр. : с. 244–245.

17 Дутчак, Вадим Дмитрович. "Оцінювання ставлення споживачів до продукції підприємства." (2022).

18 Національний Банк України, Офіційний сайт, Наглядова статистика «Основні показники діяльності банків України» [Електронний ресурс] Доступ за шляхом: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist#1>

Дата звернення: 10.06.2024

19 Закон України «Про банки і банківську діяльність» [Електронний ресурс] Доступ за шляхом: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14#Text>

Дата звернення: 10.06.2024

20 Монобанк, Офіційний сайт [Електронний ресурс] Доступ за шляхом: <https://www.monobank.ua/?lang=uk>

Дата звернення: 10.06.2024

21 Райффайзен Банк, Офіційний сайт [Електронний ресурс] Доступ за шляхом: <https://raiffeisen.ua/>

Дата звернення: 10.06.2024

22 ОТП Банк, Офіційний сайт [Електронний ресурс] Доступ за шляхом: <https://www.otpbank.com.ua/>

Дата звернення: 10.06.2024

23 Укрсіббанк, Офіційний сайт [Електронний ресурс] Доступ за шляхом: <https://ukrsibbank.com/>

Дата звернення: 10.06.2024

24 Ідея Банк, Офіційний сайт [Електронний ресурс] Доступ за шляхом: <https://ideabank.ua/uk>

Дата звернення: 10.06.2024

25 ПУМБ, Офіційний сайт [Електронний ресурс] Доступ за шляхом: <https://www.pumb.ua/>

Дата звернення: 10.06.2024

26 Абанк, Офіційний сайт [Електронний ресурс] Доступ за шляхом: <https://a-bank.com.ua/>

Дата звернення: 10.06.2024

27 Робота в monobank, Офіційний телеграм канал Монобанк із вакансіями для зовнішнього набору [Електронний ресурс] Доступ за шляхом: <https://t.me/ftbcc>

Дата звернення: 11.06.2024

28 Універсал Банк, Офіційний сайт, Фінансова звітність [Електронний ресурс] Доступ за шляхом: <https://www.universalbank.com.ua/financial-reports>

Дата звернення: 18.06.2024

29 Мін Фін, Офіційний сайт, Розділ відгуків, Монобанк [Електронний ресурс] Доступ за шляхом: <https://minfin.com.ua/ua/company/monobank/review/>

Дата звернення: 12.06.2024

30 Монобанк, Офіційна сторінка в Інстаграм [Електронний ресурс] Доступ за шляхом: <https://www.instagram.com/monobank.ua/>

Дата звернення: 12.06.2024

31 Приват Банк, Офіційна сторінка в Інстаграм [Електронний ресурс] Доступ за шляхом: https://www.instagram.com/privatbank_official/

Дата звернення: 12.06.2024

32 ПУМБ, Офіційна сторінка в Інстаграм [Електронний ресурс] Доступ за шляхом: <https://www.instagram.com/pumb.ua/>

Дата звернення: 12.06.2024

33 А-банк, Офіційна сторінка в Інстаграм [Електронний ресурс] Доступ за шляхом: https://www.instagram.com/abank_official/

Дата звернення: 12.06.2024

34 Сенс Банк, Офіційна сторінка в Інстаграм [Електронний ресурс] Доступ за шляхом: <https://www.instagram.com/sensebank.official/>

Дата звернення: 12.06.2024

35 Гальчинська О., Кружильська А., Басанець О., Ермак І., Ю С., Дослідження ролі логотипу в розробці дизайну бренду, Київ, 2022р. [Електронний ресурс] Доступ за шляхом: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/21086/1/APSD_2022_V2_P046-049.pdf

Дата звернення: 18.06.2024

36 Бохонок Г., Міщенко С., Як визначити та використовувати цільову аудиторію сайту для підвищення прибутку, 2023 [Електронний ресурс] Доступ за шляхом: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-opredelit-tselevuju-auditoriju-sajta>

Дата звернення: 18.06.2024

37 Монобанк, Офіційна сторінка в Інстаграм [Електронний ресурс] Доступ за шляхом: <https://www.instagram.com/monobank.ua/>

38 Сенс Банк, Офіційний сайт [Електронний ресурс] Доступ за шляхом: <https://privatbank.ua/> Дата звернення: 10.06.2024

39 Приват Банк, Офіційний сайт [Електронний ресурс] Доступ за шляхом: <https://sensebank.ua/>

Дата звернення: 10.06.2024

40 Чорноморський національний університет імені Петра Могили, Теорія поведінки споживача [Електронний ресурс] Доступ за посиланням: <https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/posibnuku/288/4.pdf>

41 Білий Ю., IQхолдинг, Методика SERVQUAL, 2015 [Електронний ресурс] Доступ за посиланням: <https://iqholding.com.ua/articles/metodika-servqual>

42 Закон України «Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансування розповсюдження зброї масового знищення, [Електронний ресурс] Доступ за посиланням: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/361-20#n831>

Дата звернення: 29.06.2024

ДОДАТОК А

Добрий день, шановний респонденте. Просимо вас відповісти на запитання стосовно Монобанк. Запитання є анонімними та допоможуть нам покращити свій сервіс. Для надання відповідей достатньо 10 хвилин.

Заздалегідь дякуємо за допомогу

1. Оцініть від 1 до 5 (де 1 — дуже погано, а 5 — дуже добре) наступні твердження для **Монобанк**

	1	2	3	4	5
Ваше ставлення до банку	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Різноманітність послуг	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Легкість реєстрації	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Зручність мобільного застосунку	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Якість служби підтримки	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Універсальність (здатність цього банку задовільняти всі ваші потреби)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Оцініть від 1 до 5 (де 1 — дуже погано, а 5 — дуже добре) наступні твердження для **Приват Банк**

	1	2	3	4	5
Ваше ставлення до банку	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Різноманітність послуг	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Легкість реєстрації	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Зручність мобільного застосунку	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Якість служби підтримки	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Універсальність (здатність цього банку задовільняти всі ваші потреби)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Оцініть від 1 до 5 (де 1 — дуже погано, а 5 — дуже добре) наступні твердження для **А-банк**

	1	2	3	4	5
Ваше ставлення до банку	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Різноманітність послуг	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Легкість реєстрації	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Зручність мобільного застосунку	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Якість служби підтримки	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Універсальність (здатність цього банку задовільняти всі ваші потреби)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Оцініть від 1 до 5 (де 1 — дуже погано, а 5 — дуже добре) наступні твердження для **ПУМБ**

	1	2	3	4	5
Ваше ставлення до банку	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Різноманітність послуг	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Легкість реєстрації	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Зручність мобільного застосунку	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Якість служби підтримки	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Універсальність (здатність цього банку задовільняти всі ваші потреби)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Оцініть від 1 до 5 (де 1 — дуже погано, а 5 — дуже добре) наступні твердження для **Сенс Банк**

	1	2	3	4	5
Ваше ставлення до банку	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Різноманітність послуг	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Легкість реєстрації	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Зручність мобільного застосунку	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Якість служби підтримки	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Універсальність (здатність цього банку задовільняти всі ваші потреби)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ДОДАТОК Б

Відчутні елементи
1. Кращі банки мають привабливі дизайни застосунків
2. Співробітники кращих банків мають охайний вигляд
3. Пластикові картки кращих банків приємні на дотик
4. Мерч кращих банків має стильний вигляд
Надійність
5. Кращі банки працюють у межах заздалегідь означеного чіткого регламенту часу
6. Кращі банки щиро зацікавлені у вирішенні проблеми споживача
7. Кращі банки якісно надають усі послуги
8. Кращі банки не затримують платежі без вагомих підстав
9. Кращі банки надають послуги без помилок та додаткових зусиль з боку клієнта
Розторопність
10. Співробітники кращих банків завжди повідомляють точний часовий регламент надання послуги
11. Співробітники кращих банків надають послуги якомога швидше
12. Співробітники кращих банків завжди готові вирішити питання клієнта в режимі реального часу
13. Співробітники кращих банків не відкладають вирішення питання клієнта
Упевненість
14. Поведінка співробітників кращих банків викликає довіру в клієнтів
15. При користуванні кращими банками клієнти відчують, що їхні гроші в безпеці
16. Співробітники кращих банків завжди ввічливі та зберігають професіоналізм
17. Співробітники кращих банків достатньо компетентні, аби відповісти на всі запитання клієнтів
Співпереживання
18. Кращі банки використовують індивідуальний підхід для вирішення проблеми клієнтів
19. Служба підтримки кращих банків працює цілодобово
20. Кращі банки приділяють увагу кожному клієнту
21. Кращі банки створюють умови, якими самі б користувались
22. Співробітники кращих банків розуміють потреби клієнтів

ДОДАТОК В

Добрий день, шановний респонденте. Просимо вас відповісти на запитання стосовно Монобанк. Запитання є анонімними та допоможуть нам покращити свій сервіс. Для надання відповідей достатньо 10 хвилин.

Заздалегідь дякуємо за допомогу

1. Чи знаєте ви про Монобанк?
 - a. Так
 - b. Ні
2. Чи є ви клієнтом Монобанк?
 - a. Так
 - b. Ні
3. Яким саме клієнтом ви є?
 - a. Фізична особа
 - b. Фізична особа-підприємець
 - c. Обидва варіанти
4. Чи маєте ви рахунок ФОП у іншому банку?
 - a. Так
 - b. Ні
5. У якому банку ви також маєте рахунок ФОП?
 - a. Приват банк
 - b. А-банк
 - c. Сенс Банк
 - d. ПУМБ
 - e. Райффайзен Банк
 - f. Ощадбанк
 - g. ОТП Банк
 - h. Ідея Банк
 - i. Укрсіббанк
 - j. Інший варіант
6. На скільки добре вам відомо про наступні послуги Монобанк для ФОП?

	Зовсім не відомо	Умовно відомо	Відомо без деталей	Відомо у деталях	Відомо на практиці використання
Бухгалтерський кабінет на 1-3 номери телефону					
Міжнародні платежі без обмеження в часі					
Еквайринг через QR-код					
Термінал у телефоні					

Expirenza by Mono					
Vaza by Mono					
Check by Mono (пРРО)					
Одноразові платіжні посилення					

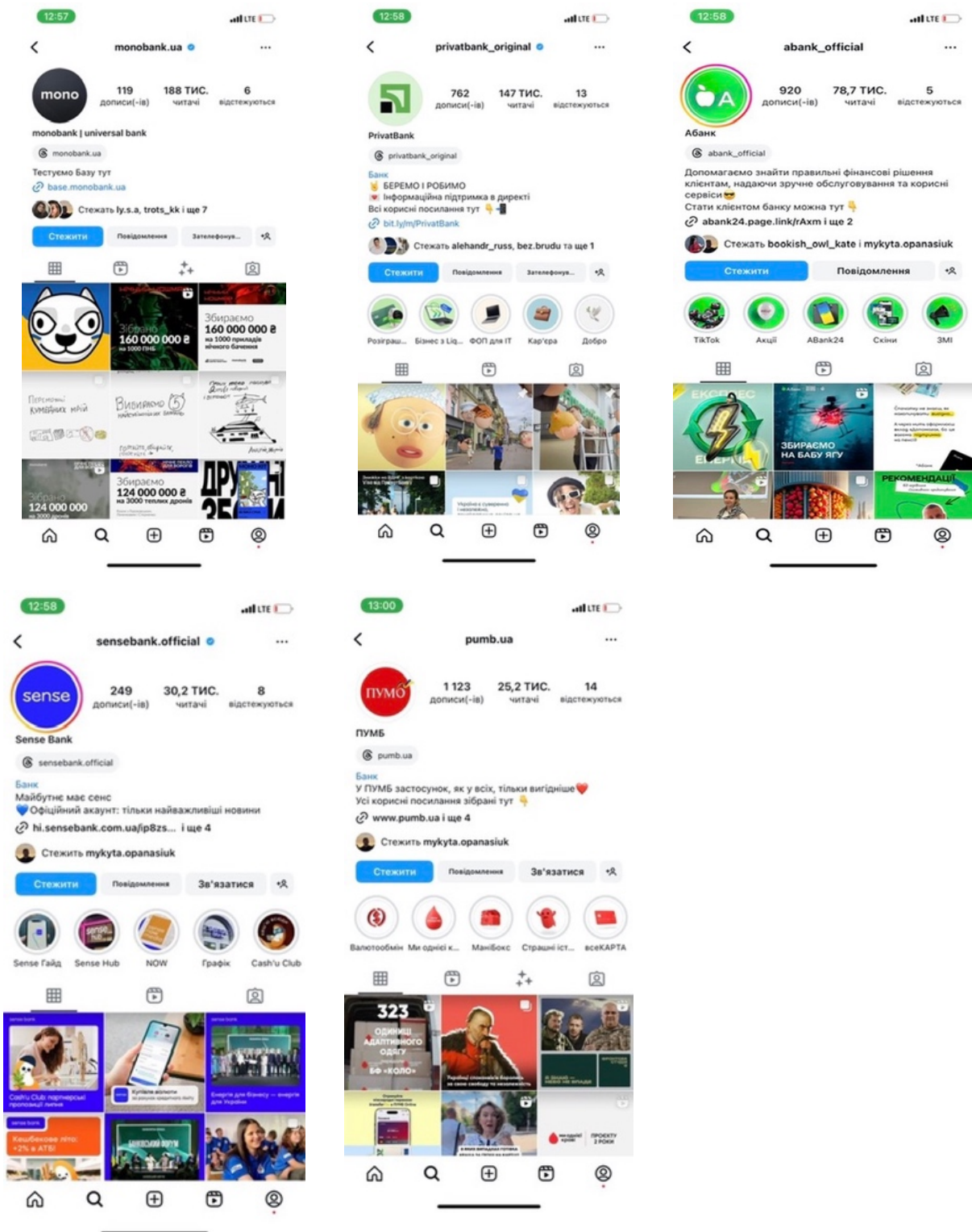
7. Чи є ви клієнтом іншого банку?
 - a. Так
 - b. Ні
8. Послугами якого іншого банку ви користуєтесь?
 - a. Приват банк
 - b. А-банк
 - c. Сенс Банк
 - d. ПУМБ
 - e. Райффайзен Банк
 - f. Ощадбанк
 - g. ОТП Банк
 - h. Ідея Банк
 - i. Укрсіббанк
 - j. Інший варіант
9. Оцініть на скільки важливими для вас є певні критерії при виборі банку, де 1 – зовсім не важливо, а 5 – дуже важливо
 - a. Жива служба турботи
 - b. Доступність усієї необхідної інформації в застосунку
 - c. Можливість одного банку забезпечити всі ваші потреби
 - d. Розмір процентної ставки за кредитом
 - e. Відсоток на депозит
 - f. Розмір комісії для переказів на інші банки
 - g. Прозорість фінансового моніторингу
 - h. Суспільна думка про банк
 - i. Соціальна діяльність банку
10. Оцініть критерії по відношенню до Монобанк, де 1 – зовсім не важливо, а 5 – дуже важливо
 - a. Жива служба турботи
 - b. Доступність усієї необхідної інформації в застосунку
 - c. Можливість одного банку забезпечити всі ваші потреби
 - d. Розмір процентної ставки за кредитом
 - e. Відсоток на депозит
 - f. Розмір комісії для переказів на інші банки
 - g. Прозорість фінансового моніторингу
 - h. Суспільна думка про банк
 - i. Соціальна діяльність банку
11. Як ви можете оцінити загальне ставлення до Монобанк (від 1 до 5)
12. Із якої вірогідністю ви рекомендуватимете Монобанк своїм знайомим? (від 1 до 10)
13. Чи був у вас негативний досвід із Монобанк?
 - a. Так
 - b. Ні
14. Розкажіть про нього

ДОДАТОК Г

Твердження	Коефіцієнт важливості кожного з критеріїв, (вага)	Очікування споживачів відносно послуг, Рочі	Сприйняття споживачами якості послуг, Рспри	Відносний показник за критеріями якості послуг $q = R_{спри} / R_{очі}$	Середньозважений відносний показник за критеріями якості послуг $q * \text{коэф (вага)}$	Коефіцієнт якості $Q_i = R_{спри} - R_{очі}$	Середньозважена оцінка за кожним показником $Q_i * \text{коэф}$
Відчутні елементи	0,05						
1. Кращі банки мають привабливі дизайни застосунків		6,0	6,6	1,10		-0,6	
2. Співробітники кращих банків мають охайний вигляд		5,5	6	1,09		-0,5	
3. Пластикові картки кращих банків приємні на дотик		4,2	5,8	1,38		-1,6	
4. Мерч кращих банків має стильний вигляд		5,6	6,2	1,11		-0,6	
Середні показники		5,3	6,2	1,15	0,058	-0,8	-0,041
Надійність	0,35						
5. Кращі банки працюють у межах заздалегідь означеного чіткого регламенту часу		5,8	5,8	1,00		0,0	
6. Кращі банки щиро зацікавлені у вирішенні проблеми споживача		6,5	6,2	0,95		0,3	
7. Кращі банки якісно надають усі послуги		6,6	6,3	0,95		0,3	
8. Кращі банки не затримують платежі без вагомих підстав		6,7	6,5	0,97		0,2	
9. Кращі банки надають послуги без помилок та додаткових зусиль з боку клієнта		6,4	6	0,94		0,4	
Середні показники		6,4	6,2	0,96	0,337	0,2	0,084
Розторопність	0,18						

10. Співробітники кращих банків завжди повідомляють точний часовий регламент надання послуги		5,8	5,7	0,98		0,1	
11. Співробітники кращих банків надають послуги якомога швидше		6,5	6,3	0,97		0,2	
12. Співробітники кращих банків завжди готові вирішити питання клієнта в режимі реального часу		6,3	6,3	1,00		0,0	
13. Співробітники кращих банків не відкладають вирішення питання клієнта		5,9	6,2	1,05		-0,3	
Середні показники		6,1	6,1	1,00	0,180	0,0	0
Упевненість	0,3						
14. Поведінка співробітників кращих банків викликає довіру в клієнтів		6,3	6,1	0,97		0,2	
15. При користуванні кращими банками клієнти відчувають, що їхні гроші в безпеці		6,6	6,2	0,94		0,4	
16. Співробітники кращих банків завжди ввічливі та зберігають професіоналізм		6,5	6,3	0,97		0,2	
17. Співробітники кращих банків достатньо компетентні, аби відповісти на всі запитання клієнтів		6,1	6,1	1,00		0,0	
Середні показники		6,4	6,2	0,97	0,291	0,2	0,06
Співпереживання	0,12						
18. Кращі банки використовують індивідуальний підхід для вирішення проблеми клієнтів		5,9	5,9	1,00		0,0	
19. Служба підтримки кращих банків працює цілодобово		6,0	6,3	1,05		-0,3	
20. Кращі банки приділяють увагу кожному клієнту		6,0	6,1	1,02		-0,1	
21. Кращі банки створюють умови, якими самі б користувались		6,0	6,5	1,08		-0,5	

ДОДАТОК 1



Приклади оформлення сторінок досліджуваних банків в соціальній мережі Інстаграм