

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

**«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ
БАНКУ ТА РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО
ВДОСКОНАЛЕННЯ БАНКІСЬКИХ ПОСЛУГ»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи МГр17
Спеціальності 075 Маркетинг
Куделя Ілля Валерійович
Керівник: Мішустіна Т.С., к.е.н., доц.

**Дніпро
2021**

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Освітній рівень **бакалавр**

Спеціальність **075 «Маркетинг»**

Затверджую:

Зав. кафедри _____
 Тараненко Ірина Всеволодівна _____
 д.е.н., професор _____
(підпис, прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
 “ 15 ” січня 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувачеві

_____ Куделі Іллі Валерійовичу _____

прізвище, ім'я та по батькові

1. Тема роботи _____ «Маркетингові дослідження споживачів банку та розробка рекомендацій щодо вдосконалення банківських послуг» _____

2. Керівник роботи _____

_____ Мішустіна Т.С., к.е.н., доц. _____

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом від " 05 " квітня 20 21 р., № 37-06-У

3. Термін здачі здобувачем закінченої роботи _____ 07.06.2021 р. _____

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи _____

_____ Визначити поточний рівень задоволеності споживачів банку «Монобанк» з метою розробки можливих напрямків покращення банківських послуг. _____

5. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити)

1. Теоретичні основи маркетингових досліджень споживачів

1.1 Сутність і значення маркетингу в діяльності підприємства

1.2 Основні принципи проведення маркетингових досліджень

1.3 Ефективність організації маркетингової діяльності підприємства

2. Аналіз діяльності банку «Монобанк» та банківської сфери України

2.1. Загальна характеристика банку «Монобанк»

2.2. Аналіз ринку банківських послуг України

2.3. Аналіз маркетингової діяльності «Monobank»

2.4. Аналіз зовнішнього маркетингового середовища банку «Monobank»

3. Дослідження споживачів банку «Monobank» та розробка рекомендацій щодо вдосконалення банківських послуг

3.1. Дослідження споживачів банку «Monobank» з метою розробки потенційних інвестиційних заходів

3.2. Розрахунок маркетингового бюджету запропонованих заходів

3.3. Економічна доцільність (очікуваний ефект і ефективність) запропонованих заходів

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Мішустіна Т.С., к.е.н., доц.	_____15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>
2	Мішустіна Т.С., к.е.н., доц.	_____15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>
3	Мішустіна Т.С., к.е.н., доц.	_____15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>

7. Дата видачі завдання _____15 січня 2021 р._____

8. Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Розділ 1. Теоретичні основи маркетингових досліджень споживачів	27.02.2021	27.02.2021
2	Розділ 2. Аналіз діяльності банку «Monobank» та банківської сфери України	27.03.2021	27.03.2021
3	Розділ 3. Дослідження споживачів банку «Monobank» та розробка рекомендацій щодо вдосконалення банківських послуг	10.05.2021	10.05.2021
4	Оформлення роботи	19.05.2021	19.05.2021

Здобувач

Керівник кваліфікаційної роботи

підпис

підпис

_____Куделя І.В._____

прізвище, ініціали
_____Мішустіна Т.С._____
прізвище, ініціали

АНОТАЦІЯ

Куделя І.В. Маркетингові дослідження споживачів банку та розробка рекомендацій щодо вдосконалення банківських послуг.

У кваліфікаційній роботі наведені теоретико-методичні відомості, що розкривають тему дослідження ставлення споживачів до послуг, що надаються. Проведено аудит маркетингової діяльності і стратегії банку «Monobank». Наведена інформація щодо стану українського банківського ринку. З урахуванням поточних показників і особливостей обраного банку, а також після проведення опитування серед користувачів банку «Monobank», були розроблені можливі напрямки інвестиційних заходів з метою щодо вдосконалення банківських послуг. Були розраховані бюджети рекомендованих інвестиційних проектів розвитку і обґрунтована економічна доцільність проведення цих заходів.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, комплекс маркетингу, маркетингові дослідження, банківська сфера, банківські послуги, підприємство, банк, вдосконалення послуг.

SUMMARY

Kudelia I.V. Marketing research of bank's consumers and development of recommendations for improving banking services.

The qualification work provides theoretical and methodological information that reveals the topic of studying the attitude of consumers to the services provided. An audit of Monobank's marketing activities and strategy was conducted. Information on the state of the Ukrainian banking market is given. Taking into account the current indicators and peculiarities of the selected bank, as well as after conducting a survey among Monobank users, possible directions of investment measures were developed in order to improve banking services. The budgets of the recommended investment development projects were calculated and the economic feasibility of these measures was substantiated.

Keywords: marketing, marketing activity, marketing complex, marketing researches, banking sphere, banking services, enterprise, bank, improvement of services.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ СПОЖИВАЧІВ.....	9
1.1 Сутність і значення маркетингу в діяльності підприємства.....	9
1.2 Основні принципи проведення маркетингових досліджень.....	11
1.3 Ефективність організації маркетингової діяльності підприємства.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ «МОНОВАНК» ТА БАНКІВСЬКОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ.....	26
2.1. Загальна характеристика банку «Monobank».....	26
2.2. Аналіз ринку банківських послуг України.....	30
2.3. Аналіз маркетингової діяльності банку «Monobank».....	35
2.4. Аналіз зовнішнього маркетингового середовища банку «Monobank».....	38
РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ БАНКУ «МОНОВАНК» ТА РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ.....	45
3.1. Дослідження споживачів банку «Monobank» з метою розробки потенційних інвестиційних заходів.....	45
3.2. Розрахунок маркетингового бюджету запропонованих заходів.....	55
3.3. Економічна доцільність (очікуваний ефект і ефективність) запропонованих заходів.....	59
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73
ДОДАТОК А.....	78

ВСТУП

Актуальність теми роботи обґрунтовуються появою на ринку, в будь-якому його сегменті, більш, ніж декількох компаній. Це завжди породжує певну конкуренцію. Вона, в свою чергу, підштовхує компанії знаходити нові і більш досконалі методи покращення своєї конкурентоспроможності. І щоб відшукати дійсно ефективні методи необхідно проводити систематичні дослідження даного сегмента з метою визначення найбільш відповідного варіанту розвідку.

Необхідні дані має змогу дати маркетингове дослідження, так як в процесі аналізу піддається перевірці не один або кілька аспектів, а всі наявні фактори, які, безпосередньо або побічно, можуть впливати на успіх компанії в обраному сегменті ринку.

У роботі розглянуто підходи до маркетингового дослідження споживів щодо надаваних їм послуг підприємством банківської сфери, шляхи виявлення і реалізації можливих заходів, що дозволяють забезпечити вдосконалення банківських послуг.

Кількість підприємств, що прагнуть закріпитись у галузі кредитування, завжди знаходиться на дуже високому рівні у країнах з ринковою економікою. Галузь приваблює стабільно високим рівнем прибутку, бо банківські послуги користуються стійким попитом майже в будь яких економічно-політичних умовах.

Новим підприємствам, які намагаються увійти у цю галузь дуже важко отримати свою аудиторію. «Монобанк» є прикладом того, що навіть у такий ринок можливо увійти з фактичного нуля. Але гарний початок не забезпечить банку легке і спокійне існування на такому конкурентному і складному ринку, як ринок банківських послуг. Банк повинен на регулярній основі проводити заходи щодо покращення надаваних послуг, що підкреслює актуальність досліджень у даному напрямку.

Тому кваліфікаційна робота присвячена засобам маркетингового дослідження для визначення рівня задоволеності наявних користувачів, методам

дослідження внутрішнього і зовнішнього середовища банку, проведено сегментування ринку, визначено цільові сегменти, SWOT-аналіз і PEST-аналіз.

Мета дослідження полягає у оцінці наявного ступеню задоволеності користувачами послуг підприємства та розробці рекомендацій щодо можливих способів вдосконалення послуг.

Відповідно до мети необхідно виконання наступних завдань:

- розглянути підходи до проведення і оцінки маркетингових досліджень;
- навести загальні відомості щодо розглядаємого підприємства;
- здійснити аудит ринку банківських послуг України;
- здійснити сегментування ринку і позиціонування підприємства;
- проаналізувати наявну маркетингову діяльність підприємства;
- зробити SWOT та PEST аналіз;
- провести маркетингове дослідження на основі даних, отриманих у попередніх пунктах;
- розробити можливі заходи щодо вдосконалення надаваних банківських послуг;
- розрахувати бюджет запропонованих інвестиційних заходів;
- економічно обґрунтувати раціональність розроблених інвестиційних заходів.

Об'єктом дослідження є банківські послуги, які надає банк «Monobank».

Предметом дослідження є заходи з вдосконалення надаваних банківських послуг.

Кваліфікаційна робота виконана з використанням наступних інформаційних джерел: наукової і навчальної літератури, періодичних видань, матеріалів, розміщених в мережі ІНТЕРНЕТ, даних внутрішньої звітності банку «Monobank», результатів інтерв'ю та інтернет-опитування, проведеного серед користувачів послуг банку «Monobank».

Методи дослідження, на основі яких виконана кваліфікаційна робота – аналітичний, статистичний, а також системний підхід до маркетингового

дослідження економічних процесів і явищ в контексті маркетингової діяльності підприємства.

Практична значущість кваліфікаційної роботи полягає в тому, що впровадження запропонованих заходів дасть змогу вдосконалити послуги, що надає банк «Монобанк». Що, в свою чергу, сприятиме подальшому розширенню його частки на висококонкурентному ринку банківських послуг.

Результати дослідження доповідались на 3 міжнародних науково-практичних конференціях. За темою кваліфікаційної роботи опубліковано 3 наукові роботи: тези доповідей на міжнародних науково-практичних конференціях загальним обсягом 0,8 ум. др. арк.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ СПОЖИВАЧІВ

1.1. Сутність і значення маркетингу в діяльності підприємства

В сучасних умовах розвитку ринкових відносин, трансформації економічних систем і посилення глобалізації маркетинг набуває роль найважливішого інструменту розвитку бізнесу. Він охоплює різні сфери діяльності фірми, проникаючи на всі рівні ієрархії[49].

Особливе значення маркетинг набуває в контексті стратегічного управління бізнесом. Питанням маркетингу в сучасному світі приділяється досить багато уваги. Однак погляди на його сутність з плином часу зазнають певні зміни.

Спочатку маркетинг і його значення безпосередньо зв'язувалися безпосередньо з визначенням ринку. Одна з перших згадок про маркетинг своїм корінням сягає у часи А. Сміта (1776 г.)[2], класика економічної думки. Однак більшість фахівців сходяться на думці про те, що маркетинг сформувався в окрему концепцію лише в 1920-1930-х рр. в США[25].

Становлення маркетингу як самостійної сфери діяльності і його формування в область окремої науки виявилось обумовлено розвитком ринкових відносин у суспільстві, насиченням ринку і загостренням конкуренції за споживчий вибір.

На особливу увагу заслуговує наявність концептуальних відмінностей розуміння маркетингу як такого.

Аж до середини 70-х рр. XX століття, за часів існування «ринку виробників», під маркетингом ж прийнято було розуміти виключно збутову концепцію підприємства. Пріоритет в ті часи віддавався збільшенню обсягів виробництва і реалізації[38].

Таким чином, було здійснено перехід в самій цілі маркетингової політики.

Тепер в основі збільшення прибутку і зміцнення ринкових позицій лежить якомога більш повне і своєчасне задоволення бажань споживачів, а часом – навіть їх передбачення. На першому місці стоїть не кількість, а якість.

На сьогоднішній день існує безліч різних підходів до трактування поняття «маркетинг». Саме слово походить від англійського «market» (ринок) і в буквальному розумінні означає ринкову діяльність, роботу з ринком. Визнаний гуру маркетингу Ф. Котлер сформулював класичне визначення маркетингу, ототожнюючи його з видом людської діяльності, спрямованим на задоволення потреб і потреб за допомогою обміну[49].

Сьогодні маркетинг представляє собою науково обґрунтовану систему задоволення певних потреб в полі ринкових відносин. Часто під маркетингом розуміють філософію управління, господарювання в умовах ринку, проголошує орієнтацію виробництва на задоволення потреб конкретних споживачів.

Американська асоціація маркетингу розуміє під ним «процес планування і здійснення розробки, встановлення ціни, просування і розподілу ідей, товарів і послуг для створення ситуацій обміну, за допомогою яких відбувається задоволення цілей людей і організацій».

Українські маркетологи визначають маркетинг як «систему управління розробкою і просуванням товарів і послуг, що мають певну цінність для споживачів, виробників і суспільства в цілому, засновану на комплексному аналізі ринку ».

Як економічний процес, маркетинг підприємства являє собою діяльність господарського суб'єкта, спрямовану на просування його товарів і послуг (Від виробника до споживача)[38].

З іншого боку, маркетинг представляє собою специфічну господарську функцію, яка покликана відповісти на питання про те, які товари, кому і на яких умовах має сенс пропонувати.

Нарешті, з точки зору концептуального підходу під маркетингом слід розуміти філософію бізнесу, певний спосіб мислення, вихідним пунктом якого є попит на товари - саме його задоволенню повинні бути підпорядковані будь-які рішення, що приймаються на всіх рівнях організації. При цьому діяльність фірми повинна здійснюватися з урахуванням стану ринку і спиратися на достовірне знання потреб і потреб потенційних клієнтів, їх оцінці і обліку можливих змін в

майбутньому.

Основною метою маркетингу є точне узгодження діяльності підприємства з запитами користувачів, які мінливі і непостійні в часі.

Звідси девіз маркетингу: «виробляти не те, що може компанія, а то, чого вимагає ринок, а також формувати нові потреби»[49].

До числа інших цілей маркетингу прийнято відносити:

- максимізацію споживання, що веде до максимізації прибутку;
- турботу про споживачів, яка виявляється в підвищенні ступеня їх задоволеності;
- збільшення товарного асортименту;
- підвищення якості життя.

Цілі маркетингу визначають коло завдань, вирішення яких входить в його компетенцію. Зокрема до них відноситься формування попиту і його стимулювання, забезпечення правильності рішень, прийнятих керівництвом, а також збільшенні обсягів збуту, нарощування частки ринку і зростання доходів.

Як процес маркетинг має циклічним характером і заснований на виявленні та оцінці цільового ринку, реальних і потенційних потреб його учасників, збереженні і залученні споживачів на основі формування пропозиції відчутною для них цінності[38].

Таким чином, маркетинг може бути визначений як особливий вид соціально економічної діяльності, за допомогою якої вирішення проблем споживачів (Клієнтів) забезпечується шляхом ефективного задоволення їх запитів, що веде до успіху організації і приносить користь суспільству. Своє втілення в бізнесі він знаходить в організації маркетингової діяльності суб'єктів господарювання.

1.2. Основні принципи проведення маркетингових досліджень

Ринкові дослідження грають найважливішу роль в маркетингу. Саме вони виступають основним джерелом отримання інформації про ринок і його учасників, включаючи їх поведінкові мотиви і установки.

Сьогодні, незважаючи на всю очевидність необхідності проведення маркетингових досліджень, багато компаній все ж нехтують ними. Які найголовніші причини, через які кожна компанія повинна звернути свою увагу на маркетингові дослідження.

По-перше, завдяки маркетинговим дослідженням, з'являється можливість максимально об'єктивно і адекватно, з професійної точки зору оцінювати ринкові перспективи пропонованих послуг або продукції.

По-друге, маючи на руках найбільш повну оцінку ситуації на ринку, компанія може прийняти найбільш ефективні управлінські рішення, які допоможуть їй зміцнити свої позиції або вийти на новий рівень ринку.

Метою дослідження у даній роботі є поглиблення та закріплення теоретичних знань, отриманих на лекціях, практичних заняттях і в процесі самопідготовки. А також придбання навичок вирішення практичних задач при організації та проведенні маркетингового дослідження.

Перелік завдань, на які умовно можна розділити дослідження:

- ознайомитися із діяльністю підприємства та зібрати матеріали для виконання маркетингового дослідження;
- детально розглянути структуру ринку товарів (послуг), на якому діє підприємство;
- вивчити внутрішнє та зовнішнє маркетингове середовище діяльності підприємства;
- виконати PEST аналіз обраного підприємства;
- виконати SWOT аналіз обраного підприємства;
- скласти потрібні анкети для проведення цього дослідження;
- проаналізувати зібрані дані та систематизувати їх;
- розробити рекомендації, щодо вдосконалення банківських послуг;
- проаналізувати їх економічний ефект і ефективність;
- зробити висновки.

Під маркетинговим дослідженням слід розуміти системний збір, упорядкування і подальший аналіз даних, що стосуються різних проблем

маркетингу, включаючи проблеми, тенденції та параметри ринкового розвитку, його можливі реакції на ті чи інші маркетингові вчинки[26].

Проведення маркетингового дослідження ринку передбачає збір, обробку та аналіз маркетингової інформації про ринок і його учасників з метою прийняття грамотних управлінських рішень. Основною метою проведення маркетингових досліджень ринку вважається забезпечення достатнього рівня визначеності і уникнути ризику в процесі прийняття управлінських рішень в області маркетингу і комерції. В процесі проведення маркетингових досліджень вирішується цілий ряд завдань, а саме[33]:

- проводиться оцінка стану ринку і тенденцій його розвитку;
- досліджується споживче поведінки;
- проводиться аналіз діяльності конкурентів, посередників і постачальників організації;
- аналізується ставлення цільової аудиторії і фактори, що визначають вчинення споживчого вибору;
- проводиться аналіз власної діяльності фірми та ін.;

Проведення маркетингового дослідження ринку дозволяє не тільки вивчити його поточний стан, а й визначити тенденції його майбутнього розвитку. Завдяки цьому операційні кадри отримують можливість правильно та ефективно управляти маркетингом, удосконалюючи комерційну діяльність і розвиваючи бізнес[36].

За своїм характером маркетингові дослідження ринку можуть бути первинними і вторинними, кількісними і якісними. Первинні дослідження орієнтовані на самостійні збір і аналіз маркетингової інформації, а вторинні припускають використання результатів вже проведених досліджень[26].

Залежно від сутнісного змісту маркетингові дослідження ринку можуть бути кількісними та якісними. Перші дозволяють відповісти на питання «хто» і «скільки», а другі - на питання «як» і «чому».

Незалежно від видової приналежності маркетингові дослідження ринку спираються на процесний підхід і мають певну структуру.

Проведення маркетингових досліджень ринку приписується певна сукупність принципів, що визначають їх сутнісний зміст. Основними принципами проведення маркетингових досліджень ринку вважаються[26]:

- системність;
- регулярність;
- комплексність;
- об'єктивність;
- оперативність;
- точність;
- ретельність;
- економічність;

Принцип системності означає, що ще до початку проведення дослідницьких робіт необхідно розбити і структурувати дослідний процес на складові елементи (етапи), які повинні виконуватися послідовно і у взаємодії один з одним.

Відповідно до принципу регулярності маркетингові дослідження ринку необхідно проводити на постійній основі з певною періодичністю в кожному звітному періоді.

Відповідно до принципу комплексності проводяться маркетингові дослідження повинні давати відповіді на весь комплекс питань щодо досліджуваної проблеми.

Принцип об'єктивності означає, що при проведенні маркетингового дослідження ринку самі дослідники при оцінці і аналізі отриманої інформації повинні бути неупередженими.

Принцип оперативності передбачає, що заходи, пов'язані з проведенням дослідження, необхідно застосовувати своєчасно, відразу після того, коли виникло спірне питання.

Відповідно до принципу точності всі розрахунки і висновки, зроблені в результаті проведення маркетингового дослідження, повинні бути засновані на отриманні достовірної інформації.

Відповідно до принципу ретельності заходи з вивчення ринку, оскільки вони мають трудомісткості і тривалості повинні проводитися вкрай скрупульозно і уважно, щоб не допустити виникнення потреби в їх повторі в результаті виявлених недоліків.

Нарешті, принцип економічності передбачає необхідність мінімізації витрат на проведення маркетингових досліджень ринку.

Дотримання вище описаних принципів вважається запорукою успішності проведення маркетингових досліджень ринку і його складових[26].

Багато фахівців все більше схиляються до висновку, що основним фактором успіху більшості підприємств є вірність споживачів, іншими словами їхня лояльність. Дане поняття не дуже давно з'явилося у нас в країні, але вже завоювало інтерес багатьох. Вища ступінь лояльності (відданості) споживачів - це майже фанатичне шанування бренда.

Споживачі різко відрізняються один від одного віком, рівнем доходів та освіти, схильністю до переїздів і смаками. Діячі ринку вважали за доцільне відокремити різні групи споживачів і створювати товари і послуги, спеціально розраховані на задоволення потреб цих груп. Якщо сегмент ринку виявляється досить великим, деякі фірми можуть розробляти окремі маркетингові програми для обслуговування цього сегмента.

Переваги споживачів - відношення, що визначає вибір споживачем або покупцем тих чи інших послуг або товарів. Коли одним товарам віддають перевагу над іншими, то при вільній ринковій економіці смаки споживачів, в поєднанні з цінами на товари, впливають на розподіл споживчих витрат між наявними альтернативами[38]. Таким чином, розподіл деякої кількості ресурсів між виробниками різних товарів залежить від характеру виробництва, ціни на фактори виробництва, від смаків споживачів і від того, яким товарам вони нададуть перевагу. Уподобання - один з факторів, що впливають на вибір конкретних благ окремими споживачами.

Уподобання споживача - це визнання переваг якихось благ перед іншими благами, тобто визнання одних благ кращими в порівнянні з іншими [38].

Уподобання покупця є суб'єктивними. Суб'єктивними також є і оцінки корисності кожного обраного блага. Але вибір споживача визначається не тільки його перевагами, він обмежений також ціною обраних продуктів і його доходом. Так само як і в масштабах економіки, ресурси індивідуального споживача обмежені. Практична необмеженість потреб споживача і обмеженість його ресурсів призводять до необхідності вибору з різних комбінацій благ, тобто до необхідності споживчого вибору.

При вивченні та визначенні переваги споживачів з наукової точки зору, переваги розглядаються спочатку як порівняння набору асортименту товарів і послуг. Цей набір включає один або ряд предметів споживання. При вивченні переваг споживачів, останні поділяються на групи за рівнем середнього доходу за певний проміжок часу [27].

Класифікація споживачів. Однією з основних цілей маркетингу є проведення грамотної стратегії просування товару на ринку, де дуже важливо виявити найбільш істотні, великі цільові групи споживачів, які відрізняються між собою, але мають загальні внутрішньо групові інтереси (потреби).

Визначають п'ять типів споживачів[51]:

1. Індивідуальні - це споживачі, які отримують товари тільки для своїх особистих потреб. Предметами індивідуального користування є одяг, взуття, особисті речі (за винятком покупок у подарунок). В першу чергу даних споживачів цікавлять споживчі якості товару: корисність, ціна, зовнішній вигляд, упаковка, сервіс, гарантії.

2. Сім'ї або домогосподарства - це група покупців продуктів харчування і непродовольчих товарів, за винятком особистих речей. Рішення приймаються спільно подружжям, або главою сім'ї.

3. Посередники - це тип споживачів, які купують товар для подальшого перепродажу. Посередників не цікавлять споживчі якості товару, їх турбують мінові характеристики - ціна, пропонований попит, рентабельність, швидкість обігу, термін зберігання і т. п.

4. Постачальники або представники фірм – покупці товарів промислового призначення. Вони купують товар для подальшого його використання у виробництві, тому враховується все: ціна, кількість, швидкість поставок, розмір транспортних витрат, повнота асортименту, репутація фірми на ринку, рівень сервісу і багато іншого.

5. Чиновники або державні робітники. Особливість полягає в тому, що при придбанні того чи іншого товару чиновник розпоряджається не своїми грошима, а казенними, і, отже, ця процедура бюрократизована і формалізована.

Традиційна класифікація споживачів проводиться за наступними критеріям[55]:

- стать;
- вік;
- дохід;
- освіту, соціально-професійна діяльність; реакція на новий товар або послугу.

Прийнято ділити споживачів на наступні групи[55]:

- «новатори»;
- «адепти»;
- «прогресисти»;
- «скептики»;
- «консерватори».

За типом особистості виділяються чотири основних психологічних типу - сангвінік, флегматик, холерик, меланхолік. Практичне застосування даної класифікації в маркетингу досить важко, так як складно за допомогою 10-12 питань тесту визначити тип особистості.

Також наявне сегментування за способом життя: аналіз цінностей, відносин, ритму життя, поведінки особистості.

Існує кілька класифікацій споживачів. В основі першої по порядку класифікації лежать два фактори[26]:

1. Інтерес до інформації, який підтримується усвідомленням ризиків, що виникають при споживанні різних товарів, почуття небезпеки посилює потребу в інформації, стимулює її пошук і визначає інтерес до реклами;

2. Емоційна залученість або ступінь особистої прихильності до того чи іншого товару, який належить придбати .

Виходячи з цього, споживачів можна розділити на кілька груп[36]:

1. Споживачі, у високому ступені, прив'язані до товару (висока ступінь залученості), такий споживач уважно стежить за рекламою, яка і формує його ставлення до торгової марки.

2. Слабо прив'язані до товару споживачі - це, як правило, споживачі, які не цікавляться рекламною інформацією, роблять звичні покупки і найчастіше з цікавості набувають нову торгову марку. У цьому випадку перед рекламою ставиться завдання будь-яким способом привернути увагу до рекламованого товару. Ефективність реклами досягається способом впливу. Дуже часто, щоб привернути увагу такого споживача, досить багаторазового механічного повторення реклами.

3. Раціональний споживач, який в своїх вчинках керується раціональними доводами і аргументами на користь того чи іншого товару, і споживач, схильний до емоційного сприйняття, який часто судить про товар з точки зору того, сподобалася йому або не сподобалася реклама товару, або за позитивними відгуками друзів, членів сім'ї про властивості і якостях товару. Щоб ефективно впливати на такого споживача, реклама повинна бути не предметна, а емоційної, асоціативної (проекційної), тобто працювати на символічному рівні [34].

Неможливо створити успішний бренд, розробити ефективну ідеологію позиціонування і рекламу не маючи гранично чіткого уявлення про тих людей, для яких все це розробляється. Помилка в точності визначення цільової аудиторії, в нерозумінні її способу життя і переваг, в сприйнятті багатьох інших факторів може фатально позначитися на розвиток бренду. Бренд, розроблений на помилкову цільову аудиторію, не працюватиме ефективно[51].

Невелика помилка на початку шляху бренду при неправильному визначенні цільової аудиторії може спрацювати в геометричній прогресії і може перетворитися в багаторазові фінансові втрати в майбутньому. Всебічний аналіз споживчої середовища: компетентне знання всіх категорій споживачів, смакових і поведінкових характеристик цільової аудиторії, повна інформація про сприйняття споживачами брендів - конкурентів, все це - основа, яка дозволяє бренду домогтися успіху на ринку.

Існує п'ять основних методів проведення маркетингових досліджень: спостереження, фокус-групи, опитування, дані про поведінку покупця, експерименти. Кожен з п'яти способів має свої переваги, недоліки, обмеження і здатний надати інформацію різної повноти і точності. Ми розберемо коротко, але ємко кожен з методів проведення дослідження[54].

Спостереження - дуже простий і зручний метод проведення маркетингового дослідження. Необхідна інформація збирається за допомогою спостереження за цільовою аудиторією. Можна спостерігати практично за всім: як людина робить покупку, що він робить, як проходить його день, як він зморить телевізор, рекламу і т.д. Спостереження може бути неузгодженим (коли аудиторія не знає, що за нею спостерігають) і узгодженим. Спостереження може бути як кількісними, так і якісними методом дослідження.

У сучасній практиці маркетингу придумано дуже багато способів максимально практичного використання даного методу: респонденту видають спеціальні пристрої, які відстежують його дії; респонденту пропонують вести щоденник і фотографувати певні моменти; за респондентом просто ходить людина-спостерігач і робить певні помітки; за процесом купівлі спостерігають за допомогою відео-камер в точках продажів; візити додому з вивченням життя споживача; споживачеві пропонує використовувати новий продукт протягом тривалого часу і спостерігають за всім процесом використання товару.

Метод спостереження може вам дати дійсно первинну, неспотворену інформацію про вашу аудиторію. Ви зможете побачити справжнє поведінки споживача в звичній для нього обстановці, подивитися як він живе, як купує, як

взаємодіє з навколишнім світом і з необхідними речами. Якісні методи спостереження народжують безліч інсайтів і допомагають правильно вибудувати концепцію рекламного повідомлення. Мінусом методу є інтерпретація побаченої інформації. Споживач не дає вам відповіді на ваші запитання, він демонструє вам свою поведінку в конкретний момент часу. Воно може бути не типовим для нього саме зараз, а ви можете вибудувати на основі цього неправильні висновки. Тому, коли ви проводите якісні спостереження, вивчайте поведінку аудиторії в тривалому періоді, в динаміці.

Фокус-група є виключно якісним дослідженням маркетингу і являє собою дискусію невеликої кількості людей на задану тему. Тема може бути абсолютно будь-який: ви можете обговорювати новий фільм, новий продукт, спосіб життя споживача, сприйняття окремих брендів в галузі, концепцію рекламного ролика, звички споживання товару. Мета такого дослідження - розвідка, пошук початкових гіпотез, відповідей на питання.

У фокус-групі завжди є 3 сторони: модератор, респонденти і спостерігає сторона. Модератор задає загальний тон і вектор бесіди; стежить за тим, щоб в ході бесіди кожен респондент міг висловитися; задає підштовхують до розмови питання; допомагає висловити і головне розвинути певні думки. Він робить так, щоб відповіді на поставлені запитання були максимально повними, детальними, з причинно-наслідковим зв'язком. Респонденти представляють собою групу з 6-10 чоловік і в ході фокус-групи по черзі висловлюють свою думку на поставлені запитання. В цілому фокус-група нагадує масове інтерв'ю. Яка спостерігає сторона сидить за склом і спостерігає за процесом. Її учасники процесу не бачать. Яка спостерігає сторона - замовник може передати модератору додаткові і уточнюючі питання.

У фокус-групах дуже важливо спостерігати за реакцією і емоціями респондентів. Коли респонденти знаходяться в групі, вони ведуть себе по іншому, ніж на особистому інтерв'ю: вони менш стримані і виявляють живі емоції, які важливо вловити і які говорять часто більше, ніж слова. Важливо робити позначки

навпроти висловлювань, які потім допоможуть написати правильний звіт. Ефективність проведення фокус-групи на 80% залежить від хорошого модератора.

Опитування - метод маркетингових досліджень, який має на увазі бесіду з окремим представником цільової аудиторії по заданому списку питань. Опитування є як якісним (глибинне інтерв'ю), так і кількісним методом. В опитуванні важливо правильно скласти анкету, відповідь на яку буде легкою для цільової аудиторії. Правильно складайте питання: вони повинні бути однозначними, повними, зрозумілими, з використанням простої термінології. Після готовності анкети проведіть тестовий опитування, дайте заповнити її кільком представникам аудиторії, скоректуйте пункти, які викликали подив або ступор.

Окремим методом дослідження є збір інформації про фактичні дії і покупки споживача. Даний вид збору інформації відносяться до кількісних досліджень і проходить без безпосередньої взаємодії з покупцем. Ви можете збирати дані про продажах великих мереж, кошик з фактичним чеками магазину, аналізувати покупки з пластикових карт, крос - споживання. Для реалізації даного методу потрібен доступ до певних технологій і персональної інформації покупців. Такі дослідження часто проводяться великими дослідницькими агентствами, їх можна купити як вторинну інформацію.

Експериментальні дослідження проводяться для розуміння складних причинно-наслідкових зв'язків в поведінці покупця, оцінки впливу різних чинників, для тестування гіпотез, для глибокого вивчення споживачів і для пошуку інсайтів. В ході експерименту спеціально створюються певні умови і імітується необхідна ситуація. У будь-якому науковому експерименті важливо враховувати і контролювати всі змінні, детально опрацьовувати проект дослідження і підбирати аудиторію. Правильно проведені експерименти здатні надати дуже цінну і однозначно правильну інформацію про споживача.

1.3. Ефективність організації маркетингової діяльності підприємства

У сучасному світі необхідність організації і вдосконалення маркетингової діяльності підприємства не викликає сумнівів. найбільший інтерес представляють способи оцінки її ефективності.

Сама по собі ефективність передбачає необхідність співвіднесення отриманих результатів і витрат на їх досягнення. Стосовно до маркетингової діяльності підприємства ефективність являє собою ні що інше, як віддачу витрат, пов'язаних з маркетингової діяльністю.

При цьому А. Асаул ототожнює її з порівняльною оцінкою результату діяльності[51].

Представники заходу порівнюють ефективність маркетингу з зовнішнім показником, тісно пов'язаних із задоволенням споживчих потреб і з працею, піддається вимірюванню.

Ф. Котлер, говорячи про ефективність маркетингових заходів, вказує на необхідність забезпечення їх безперервного контролю[51].

Як показує практика, діяльність маркетологів часто носить нематеріальний ефект, який часом буває досить проблематично підрахувати і оцінити. В той же час маркетингова діяльність нерідко виступає одним з найбільш витратних напрямків діяльності підприємства. Саме тому її оцінка набуває настільки важливе значення.

В даний час можна виділити три базових поняття, що формують цілісну систему ефективності маркетингової діяльності підприємства[55]:

- маркетингова продуктивність;
- зовнішня і внутрішня ефективність маркетингу;
- результативність маркетингу.

Під маркетингової продуктивністю слід розуміти зв'язок між елементами входу і виходу. Її рівень оцінюється за допомогою динамічних і статистичних показників. У першому випадку аналізу піддаються активи підприємства, а в другому – його ресурси.

Ефективність маркетингової діяльності слід розглядати в контексті зовнішньої і внутрішньої орієнтації.

В цілому можна виділити два основні підходи до визначення ефективності маркетингової діяльності. Перший заснований на всебічному аналізі зовнішнього середовища підприємства, а другий передбачає оцінку ефективності фактично понесених на маркетинг витрат[38].

Результативність маркетингової діяльності передбачає досягнення цілей і виконання планів, а також їх перетворення в конкретні результати, які підлягають порівнянню з певними нормами і стандартами або заздалегідь визначеними значеннями тих чи інших показників результату.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності - завдання складне, в більшості випадків вимагає комплексного підходу.

На сьогоднішній день у вітчизняній і зарубіжній науці розроблено безліч способів і методів оцінки ефективності маркетингової діяльності. Єдності підходів в даному питанні не вироблено досі.

Отже, оцінка ефективності маркетингу організації спирається на цілий ряд дослідних методик, заснованих на кількісних, якісних, інформаційних, соціологічних і бальних оцінках[54].

Якісні методи оцінки припускають необхідність проведення маркетингового аудиту, заснованого на всебічному аналізі зовнішнього середовища підприємства, її можливостей та загроз. Основними напрямками якісної оцінки ефективності маркетингової діяльності виступають маркетинговий контроль і маркетинг-аудит.

Кількісна оцінка заснована на порівнянні витрат на маркетинг з обсягами валового прибутку, а також витрат на проведення рекламних заходів з об'ємом продажів.

Найбільш яскравими прикладами кількісних методів оцінки ефективності маркетингової діяльності виступають аналіз прибутковості та аналіз витрат.

Соціологічні методи передбачають використання інструментів прикладної соціології, зокрема - створення програми соціологічного дослідження, його проведення та подальшу оцінку отриманих результатів.

Бальні методи в більшості випадків відображають ефективність маркетингу по окремо взятим заходи. Їх використання передбачає складання переліку критеріїв відповідності процесів і структур маркетингових концепцій.

В основі інформаційних методів лежить використання спеціалізованих комп'ютерних програм, що представляють собою ПО (програмне забезпечення) для маркетингових інформаційних систем.

В окремих випадках, коли необхідно встановити взаємозв'язок між групами змінних, що описують маркетингову діяльність підприємства, використовуються методи регресивно-кореляційного аналізу.

Таким чином, існує безліч різних методів оцінки ефективності маркетингової діяльності, кожен з яких має свої переваги і недоліки. Чи не менше різноманіття спостерігається і в частині оціночних показників.

Оціночні показники ефективності маркетингової діяльності можуть бути класифіковані за різними підставами, в тому числі в залежності від горизонту управлінських дій, концепція управління маркетингом та ін.

Найбільш важливими критеріями оцінки, що дозволяють досить повно відобразити ефективність маркетингової діяльності підприємства, вважаються:

- частка ринку;
- імідж і популярність торгової марки;
- споживча лояльність.

Частка ринку визначається відношенням обсягу реалізованому підприємством продукції до загального обсягу ринкової реалізації даної продукції. даний показник вважається одним з найбільш універсальних оціночних параметрів[56].

Він характеризує успіх діяльності підприємства, а його зміна - відображає ефективність маркетингової діяльності.

Рівень популярності або імідж торгової марки є показником якості комунікація підприємства. Якщо частка ринку - це гроші, які заробляє підприємство сьогодні, то імідж - це його майбутній потенціал. Основним методом вимірювання іміджу підприємства виступають соціальні опитування.

Нарешті, споживча лояльність відображає ступінь чутливості товару до діям конкурентів, яка супроводжується емоційною прихильністю до товару.

Фактично вона характеризує якість роботи маркетингових служб з клієнтами і визначає рівень розвитку бізнесу. Таким чином, це показник оцінки не тільки ефективності маркетингової діяльності, але і якості роботи підприємства в цілому.

Як би там не було, оцінка ефективності маркетингової діяльності повинна спиратися на ряд принципів. Основними з них є комплексність, системність, синергія, використання інвестиційного підходу, а також дотримання принципу економічності оцінки та її організаційного закріплення.

Таким чином, маркетинг в сучасних умовах ринкового господарства є невід'ємним елементом діяльності підприємства. організація маркетингової діяльності та її ефективність відіграють величезну роль у розвитку бізнесу, особливо довгостроковій перспективі[55].

У загальних рисах маркетингова діяльність підприємства зводиться до вирішення задач, що зумовлюються функціями маркетингу. Вона включає в себе аналіз ринку і виявлення споживчих переваг, моніторинг попиту на продукцію підприємства і його формування, стимулювання збуту продукції, розвиток споживчої лояльності, оцінку задоволеності клієнтів фірми та ін.

Ефективність маркетингової діяльності - комплексне поняття, яке включає її продуктивність, результативність і ефективність в контексті зовнішньої та внутрішньої орієнтації. В даний час існує безліч різних методів її оцінки.

Універсального способу оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства не існує. Його вибір визначається цілями і завданнями дослідження, а також інформаційними можливостями самого підприємства. Так чи інакше, вона повинна носити комплексний характер.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ MONOBANK ТА БАНКІВСЬКОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

2.1. Загальна характеристика підприємства «Monobank»

Monobank - перший в Україні банк, який працює без відділень. Щоб оформити карту, досить сфотографувати паспорт, ввести дані і вибрати один з варіантів отримання: забрати в точці видачі або замовити доставку[50].

Історія необанку починається з 2016 року, коли над крупнішим банком України «ПриватБанк» нависла загроза націоналізації. Після націоналізації найсучаснішого та найуспішнішого банку України його покинув майже увесь топ-менеджмент. Більша його частина засновує нову фінансово-технічну компанію «Fintech Band». А вже у 2017 році сумісний проект Universal Bank и Fintech Band – «Monobank» постає перед громадськістю.

Monobank запустили в листопаді 2017 року. Через 12 місяців команда заявила, що банк випустив уже більше 600 тис карт[29].

А вже в липні 2019 команда оголосила про те, що кількість клієнтів банку перевищила позначку 1,100,000 клієнтів.

Цікаво що цей успіх виявився можливим при наявності на ринку сильного гравця - ПриватБанк - який, здавалося б, давно вже закритий всі питання в світі онлайн банкінгу в Україні і є гігантом, з яким неможливо конкурувати.

Іншими словами, за 12 місяців Monobank вдалося зібрати армію фанатів на висококонкурентному ринку, де велика частка належить одному гравцеві.

Крім цього, творці заявляють, що основний канал залучення нових клієнтів, а саме майже 80% - це органіка, тобто сарафанне радіо. Сьогодні Monobank може похвалитися небаченим для ринку банківських послуг зростанням, ще й з мінімальними витратами на просування[60].

Та й взагалі, якщо детально проаналізувати дії Fintech Band, то складається враження, що і розробка продукту і запуск відбувалися "за інструкцією" або, якщо хочете, "за підручником".

Тому підприємцям і маркетологам однозначно є чому повчитися у цієї історії.

Розберемо в деталях банківські послуги, які Monobank пропонує своїм споживачам, і яким він зобов'язаний своїм успіхом.

«Банка» - це новий сервіс накопичення від monobank, аналогів якому за функціоналом, схоже, немає. У ньому можна налаштувати 7 різних способів поповнення накопичувального рахунку: 5 зі своїх карт, і 2 способи організувати спільний збір коштів з іншими людьми, причому не тільки з клієнтами monobank. Такого розмаїття інструментів поповнення накопичувальних поки немає ні у кого з банків[29].

«Чорна картка» - Прості перекази, оплата комуналки, функціональна виписка, настройки картки - тепер у вашій кишені!

«Platinum картка» - Картка на ранзі Mastercard World Elite і VISA Infinite, для великих привілеїв і взагалі ніяких обмежень.

«IRON картка» - Престижна картка підкреслює статус власника. Це найвищий рівень турботи, безпеки і конфіденційності.

«Біла картка» - На ній немає кредитного ліміту, так що вона ідеально підходить для отримання зарплати або ФОП-виплат.

«Дитяча картка» - Картка для клієнтів від 6 до 16 років. Включає в себе батьківський контроль, а також нову тему додатку.

«Розстрочка» - Оформлюється в магазинах партнерах, або на кредитні кошти на картці клієнту.

Мобільний банк monobank в серпні вийшов на третє місце за кількістю банківських карт, за даними НБУ. Про це повідомив співзасновник monobank Олег Гороховський[50].

Станом на 1 серпня 2020 року в трійку банків з найбільшою кількістю активних карт входять: ПриватБанк, «Ощадбанк» і Universal Bank (власних карт у цього банку - кілька десятків тисяч, абсолютна більшість - це карти monobank)[53].

В цілому, статистика НБУ на 1 серпня по активних карт першої п'ятірки банків виглядає так:

- «ПриватБанк» - 34,33 млн;
- «Ощадбанк» - 14,47 млн;
- «Universal Bank» - 3,45 млн;
- «Райффайзен Банк Аваль» - 3,43 млн;
- «ПУМБ» - 2,96 млн.

Ще в липні 2020 року, за даними НБУ, на третьому місці за кількістю активних карт був «Райффайзен Банк Аваль»: 3,34 млн проти 3,28 млн у monobank.

У 2020 році у monobank 2,7 млн клієнтів і 2000 співробітників. Тільки за перше півріччя клієнтська база стала більше на 614 000 користувачів - це в півтора рази більше, ніж у «ПриватБанку». 66% карт monobank є активними, це найвищий показник серед усіх українських банків[50].

Бізнес-модель заснована на заробіток з різниці ставок по депозитах і кредитах, а також на комісійних. У першому півріччі 2020 року, відсотки по кредитах фізосіб принесли monobank 1,6 млрд грн. На розрахунково-касовому обслуговуванні за січень-червень вдалося заробити 1,3 млрд.грн.[29].

Приблизно 40% всіх доходів пішло на погашення адміністративних витрат, включаючи латки співробітникам. 18% - на виплати відсотків за вкладами і 6% на деформування резервів по кредитах.

Пандемія обійшлася monobank в 123 млн грн. Цифра включає доходи, не одержані в першому півріччі 2020 року, через введення державою кредитних канікул.

До кінця 2022 року monobank планує збільшити кількість клієнтів до 5 млн. Якщо це вдасться, Сергій Тігіпко пообіцяв дати необхідний для цього капітал. В 2020 році в monobank 2,7 млн клієнтів і 2000 співробітників. Тільки за перше півріччя клієнтська база стала більше на 614 000 користувачів - це в півтора рази більше, ніж у «ПриватБанку». 66% карт monobank є активними, це найвищий показник серед усіх українських банків[48].

Бізнес-модель заснована на заробіток з різниці ставок по депозитах і кредитах, а також на комісійних. У першому півріччі 2020 року, відсотки по кредитах фізосіб принесли monobank 1,6 млрд грн. На розрахунково-касовому обслуговуванні за січень-червень вдалося заробити 1,3 млрд грн.

Приблизно 40% всіх доходів пішло на погашення адміністративних витрат, включаючи латки співробітникам. 18% - на виплати відсотків за вкладами і 6% на деформування резервів по кредитах.

Пандемія обійшлася monobank в 123 млн грн. Цифра включає доходи, не одержані в першому півріччі 2020 року, через введення державою кредитних канікул.

До кінця 2022 року monobank планує збільшити кількість клієнтів до 5 млн. Якщо це вдасться, Сергій Тігіпко пообіцяв дати необхідний для цього капітал.

У світовій практиці сегментування здійснюється за чотирма основними принципами: географічним, психографічним, поведінковим і демографічним[55]. Кожний принцип характеризується відповідними змінними. Дослідження й аналіз наявного банку дозволили зупинитися на трьох змінних: прихильність до інновацій (психографічний принцип), вік(демографічний принцип), також треба виділити дуже важливі для банківської сфери групи клієнтів – фізичні і юридичні особи.

Також дуже важливим є психографічний портрет клієнта Monobank, більш детально про це написано у наступному підрозділі, присвяченому маркетинговій стратегії банку.

Наступним етапом процесу сегментування цільового ринку є визначення організацією шкали виміру для кожної наведеної вище змінної. У процесі масштабування кожній змінній були привласнені такі:

1. Прихильність до іновацій: проти – не схильний до користування іноваціями; не проти – відноситься до іновацій нейтрально; за – клієнт потребує іновацій для задоволення потреб.

2. Вік: молоді – від 18 до 28 років; середній вік – від 29 до 38 років; вище середнього – 39-48 років; прихилого віку – 49 років і більше

3. Група клієнтів: фізичні особи; юридичні особи.

Тепер слід виявити найбільш привабливі сегменти ринку. Процес ухвалення рішення реалізується у два етапи. На першому – збирається попередня інформація про всі сегменти ринку, і в результаті їх аналізу обираються сегменти, що найбільш привабливі для організації. На другому етапі ухвалення рішення для обраних вище сегментів формується детальна інформація такого змісту: очікуваний обсяг збуту; прогнозований розмір прибутку; інтенсивність конкуренції; вимоги до спеціалізації виробництва і каналів маркетингу

Для розглянутому у роботі банку і цільового ринку найбільш привабливі сегменти, що характеризуються такими значеннями змінних:

1) Прихильність до іновацій – не проти, за;

Банк є найголовнішим інноватором банківського ринка України. Пробувати взаємодіяти з клієнтами, що сприймають інновації в багнети – не є раціональним.

2) Вік – від 18 до 28 років; середній рік – від 29 до 38 років; вище середнього – 39-48 років;

Серед потенційних клієнтів банку не має чіткої границі віку клієнта, але виходячи із психографічного портрета середньої людини за 48 років – перейти від консервативного банку до інтернет-банкінгу без відділень може бути дуже важко;

3) Група споживачів – фізичні особи;

Банк спеціалізується на послугах саме фізичним особам, виключенням можна назвати послуги для ФОП, котрі були впроваджені у банку в 2020 році, але це залежить від того, чи расцінювати ФОП як юридичну особу у правовому полі.

2.2. Аналіз ринку банківських послуг України

Для початку представимо таблицю, яка відображає конкурентне становище в Україні станом на 2021 рік(Табл.2.1):

Таблиця 2.1

Динаміка активів ТОП-10 банків України за 2020 рік[52]

		01.01.2021	01.01.2020	Динаміка	
				тис. грн.	%
1	Приватбанк	386 939 574	314 105 943	72 833 631	23,2
2	Укрексімбанк	192 513 572	140 338 187	52 175 385	37,2
3	Альфа-банк	97 490 789	71 909 379	25 581 410	35,6
4	Укргазбанк	142 682 781	119 336 451	23 346 330	19,6
5	ПУМБ	75 263 954	55 437 218	19 826 735	35,8
6	Райффайзен Банк Аваль	111 547 920	92 218 260	19 329 660	21,0
7	Укрсиббанк	72 521 777	53 299 096	19 222 681	36,1
8	Універсал (Монобанк)	33 918 531	17 796 355	16 122 176	90,6
9	Креді Агріколь Банк	50 408 346	35 312 771	15 095 575	42,7
10	ОТП Банк	58 966 183	44 889 432	14 076 750	31,4

Наступна таблиця відповідає розмірам вкладів вже тільки фізичних осіб (Табл.2.2):

Таблиця 2.2

Сумарні депозити фізичних осіб в банках України [52]

Банк	Депозити ФО, тис. грн.	В іноземній валюті, тис. грн.
ПриватБанк	211 045 119	73 513 723
Альфа-Банк	39 771 186	21 755 644
Райффайзен Банк Аваль	32 476 922	12 270 971
Укрексімбанк	28 399 220	19 257 519
Універсал (Монобанк)	27 358 721	16 495 390
Укрсиббанк	25 390 140	15 305 113
Укргазбанк	23 724 880	11 165 424
ОТП Банк	18 134 516	10 514 369

ПУМБ	14 308 867	5 003 347
Банк Південний	11 350 237	7 023 733

Банківська система України протягом останніх декількох років знаходиться у стані системної кризи, яка зумовлена сировинною моделлю розвитку національної економіки, постійним дефіцитом довгострокових банківських ресурсів, диспропорціями банківських балансів та неефективними діями монетарного регулятора, що в кінцевому результаті призвело до трикратної девальвації гривні, вразливості банків та їхніх клієнтів до валютних шоків[52].

Активний розвиток і розширення сфер діяльності банків вимагає окреслення пріоритетних напрямів упровадження нових послуг, на яких повинні бути сконцентровані зусилля. Під впливом посилення міжбанківської конкуренції на банківському ринку України проявляється тенденція до розширення ряду наданих послуг. Серед них можна відзначити: трастові операції; послуги зі збереження цінностей; консультаційно-інформаційні послуги; гарантійні та посередницькі послуги; факторингові та лізингові операції.

Це насамперед пояснюється тим, що кожен банк прагне збільшити власні прибутки, мобілізувати додаткові ресурси і розширити базу клієнтів банку, підвищити власний рейтинг на ринку [32].

Сектор банківських послуг в Україні несе на собі відбитки ліберального банківського законодавства, що надає суб'єктам другого рівня можливість проведення операцій в різних секторах ринку позичкового капіталу та дає клієнтам широкий вибір фінансових послуг. Таким чином, комерційні банки стають ключовою і базовою ланкою кредитних систем.

За існуючої універсальної структури Закон "Про банки і банківську систему" не містить обмежень відносно окремих видів операцій і сфер фінансового обслуговування, крім положень статті 48, згідно якої банкам забороняється діяльність у сфері матеріального виробництва, торгівлі (за винятком реалізації пам'ятних, ювілейних та інвестиційних монет) та страхування, крім виконання

функцій страхового посередника. Всі комерційні банки можуть надавати клієнтам повний набір послуг за умови отримання ліцензії на здійснення відповідних операцій [1].

Характерними рисами сучасного етапу еволюції ринку банківських послуг є уніфікація правил гри на міжнародному ринку банківських послуг та зміцнення ролі міжнародних організацій, інтенсифікація процесів транснаціоналізації банківської діяльності та розширення присутності іноземних банків у національних банківських системах, посилення процесів консолідації та капіталізації банківського капіталу й універсалізація банківської діяльності, широкомасштабне впровадження інновацій та разом з тим підвищення вразливості ринку до зовнішніх потрясінь й швидкість поширення кризових тенденцій тощо [23].

За результатами звітів Національного банку України станом на 1 січня 2017 року в Україні функціонувало 96 банків. Аналіз динаміки зміни кількості банків в Україні показав їхнє суттєве зменшення. Ліквідація низки проблемних банків, з одного боку, позитивно впливає на прозорість банківської системи, а з іншого – призводить до погіршення конкурентного середовища та умов надання банківських послуг у зв'язку із суттєвим зменшенням кількості учасників банківського сектору.

Одним з багаторічних лідерів ринку завжди виступав Приватбанк, який було націоналізовано 21.12.2016 р. Безперечно, така масштабна подія кардинально змінила розподіл гравців на ринку в розрізі структури власності банків – державної та приватної. Перехід Приватбанку у власність держави суттєво змінив структуру банківської системи України і станом на 1 січня 2017 року банки з приватним українським капіталом складали близько 13%, банки іноземних банківських груп – 35%, державні – 51,3% (28,1% на початок 2016 року) [52].

До націоналізації Приватбанку у портфелі держави вже перебувало троє значних гравців ринку: Ощадбанк, Укрексімбанк та Укргазбанк. Таке значне концентрування ринкової влади дає вагомі підстави говорити про монополізацію ринку надання банківських послуг державою, що базується на таких фактичних даних[53]:

- клієнтами Приватбанку є 20 млн осіб, з яких 5 млн з низькою дохідністю;

- банк здійснює діяльність через 2243 відділень по всій Україні та володіє банкоматною сіткою у розмірі 7,5 тис. апаратів;

- приблизно 50% всіх транзакцій у національній валюті відбуваються за участю Приватбанку, який також залучений до міжнародних транзакцій з відповідною орієнтовною часткою 20-30%.

Станом на 10.04.2018р. більше ніж 50% українських банківських активів перебувають у державній власності. Натомість до націоналізації Приватбанку відповідна частка була значно меншою – 20-25%.

За офіційною статистикою НБУ, частка державних банків у сегменті депозитів станом на початок січня 2018 р. становила 54,6%, при цьому індивідуальна частка Приватбанку склала 22,5%. Частка міжнародних банківських груп у цьому сегменті становить 30,5%, вітчизняних комерційних банків – лише 14,9% [53].

З початку 2020 року більшість банків України терплять серйозні збитки зумовлені як поведінкою його клієнтів так і рішеннями законодавчої гілки влади. Ситуація Monobank в цих обставинах особливо цікава. Адже це чи не єдиний недержавний банк в Україні, який має істотну частку ринку.

Через особливості пристрою Monobank карантин для нього став швидше можливістю, ніж проблемою. Адже в епоху, коли всі сервіси та послуги починають в поспіху переходити в інтернет - банк, який спочатку розрахований на це, різко займає лідируючі позиції для будь-якого споживача, що шукає в цей момент банк для особистого користування[48].

Як підсумок - втрати Monobank за перше півріччя 2020 року склали 140 млн.грн., що обумовлено податковими канікулами, прийнятими державою.

Однак оцінювати загальні наслідки від карантину поки рано, потрібно побачити як змінилася частка ринку після зняття карантинних обмежень. Адже людина, одного разу отримав потрібну йому допомогу через звернення в улюбленому месенджері, навряд чи захоче знову стояти в чергах банківського відділення.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності «Monobank»

Незважаючи на перенасиченість ринку банківських послуг провайдером цих самих послуг, у кожного банку є своя аудиторія і лояльна база клієнтів. Вона, в свою чергу, формується на основі особистих переваг, симпатій, звичок або зовнішніх факторів (роботодавець платить зарплату саме через цей банк).

І саме наявність цієї аудиторії визначає рівень успіху компанії.

Але виходячи на ринок з новим продуктом, Monobank диференціював себе від маси інших банків, чітко визначивши цільову аудиторію: цифрова, розумна, прогресивна молодь[50].

Але що потрібно розуміти під цією характеристикою?

Пустий набір демографічних даних не несе ніякої користі і не допомагає визначити відправну точку для побудови маркетингових кампаній і вибудовування комунікації з аудиторією.

Що потрібно насправді - це набір психографічних даних, які допомагають визначити цілі, страхи, внутрішні переконання, життєві погляди, мрії і амбіції цільової аудиторії.

Тому цифрова, розумна, прогресивна молодь - це люди будь-якого віку (тому молодість - це стан душі, світогляду і розуму, а не вік по паспорту), які можуть бути задіяні в абсолютно будь-якій галузі, жити в будь-якому місті. А ось що дійсно важно, це більш характеристичний «портрет» клієнтів, яким притаманні такі риси[29]:

- прагнуть до більшої свободи, мобільності і фінансової незалежності;
- легко розбираються з новими цифровими технологіями;
- вітають інновації і хочуть бути одними з перших, хто почне ними користуватися;
- легко приймають зміни;
- цінують особисту безпеку;
- проводять багато часу в соціальних мережах і месенджерах;
- не люблять соціальні штампи і стереотипи;

- не проти поганятися за трендами;
- стежать за новинками і в курсі новин;
- мають гарне почуття гумору
- цінують швидкість, гнучкість, свободу і віддалене взаємодія;
- не люблять бюрократію і зайві "папірці", за якими потрібно відстояти довгу чергу;

Якраз такі характеристики дають можливість правильно будувати маркетингові стратегії, придумувати слогани і малювати банери для платної реклами, знімати рекламні ролики, писати продають тексти для посадочних сторінок і всіляко розвивати діалог з цільовою аудиторією[50].

Тому що саме психографические характеристики допомагають вам зрозуміти, яку риторику потрібно використовувати в маркетингових повідомленнях, на що акцентувати увагу при формуванні вашого УТП (унікальна торгова пропозиція) і який колір використовувати в дизайні сайту.

Повернемося все ж до маркетингової стратегії банку «Monobank».

На основі вичерпних характеристик цільової аудиторії і були побудовані наступні два елементи маркетингової стратегії Monobank - комунікаційні канали та ключовий меседж.

Тут все досить просто. Як тільки Monobank визначився з аудиторією, канали визначилися природним чином.

Бо не ви визначаєте канали спілкування. Їх диктує аудиторія.

Тому що набагато простіше і правильніше бренду підлаштуватися під існуючі звички цільової аудиторії, ніж намагатися зламати старі і нав'язати свої, нові. Тим більше, що на ранніх стадіях знайомства з брендом, аудиторія ще не готова слідувати за ним і змінювати щось у своєму звичному способі життя, включаючи і середовище спілкування, проведення дозвілля (соцмережі, сайти, платформи).

Тому спілкування з аудиторією відбувається там, де мешкає сама аудиторія.

Таким чином, для спілкування з існуючою аудиторією і залучення нових клієнтів були обрані канали, де безпосередньо можна найчастіше зустріти цифрову,

розумну, прогресивну молодь - YouTube, Facebook, Telegram та медіа сайти, які висвітлюють цікаві події зі світу бізнесу і технологій[29].

Саме там можна побачити регулярну активність бренду і ключових членів команди.

У свою чергу, чітке визначення каналів спілкування торкнулося і організації служби підтримки банку «Monobank». Замість складних колл-центрів або саморобних онлайн чатів, Monobank допомагає вирішити проблеми своїх клієнтів там, де клієнтам зручніше - в їх улюблених месенджерах.

Визначивши цільову аудиторію і канали спілкування з нею, залишається визначити як саме і за допомогою якого меседжу вибудовувати діалог з потенційними клієнтами.

Основний меседж - "Перший в Україні mobile-only банк для прогресивної молоді з вигідними умовами по кредиту, кешбеком і зручним додатком"[50].

В голосі бренду явно простежується легкість, простота, гумор і ненав'язливість. А іноді навіть зухвалість і самовпевненість стартапу, який зібрався «змінити правила гри».

Цей меседж видно всюди:

- посадкова сторінка. Яскраві кольори, мінімалізм і прості слова.
- рекламні ролики. Зухвалість і якась зарозумілість по відношенню до інших банків України.
- служба підтримки. Вас не будуть називати по імені та по батькові, але з радістю використовують емодзі в своїх повідомленнях.
- стильний дизайн карти.
- меми-наклейки з котями.
- гумористичний контент в соціальних мережах.
- лексика, яка використовується в листах і оновленнях. Ніяких формальностей, простий і доступний, розмовний тон повідомлень.

Вони прибрали все, що не любить молода і прогресивна молодь. І додали ті елементи, за які їх цільова аудиторія захоче асоціювати себе з брендом Monobank[29].

2.4. Аналіз зовнішнього маркетингового середовища банку «Monobank»

Спочатку зробимо PEST-аналіз. PEST-аналіз - простий і зручний метод для аналізу макросередовища (зовнішнього середовища) підприємства. Методика PEST аналізу часто використовується для оцінки ключових ринкових тенденцій галузі, а результати PEST аналізу можна використовувати для визначення списку загроз і можливостей при складанні SWOT аналізу компанії[54]. За для цього треба розібратися що впливає на діяльність банку «Monobank».

Для більшої наочності наведемо фактори PEST-аналізу у вигляді таблиці (Табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Таблиця PEST-аналізу банку «Monobank».

Політичні фактори:	Економічні фактори:
– майбутні зміни в законодавчо-нормативних документах; – європейське / міжнародне законодавство; – регулюючі органи і норми; – урядова політика, зміна; – державне регулювання конкуренції; – торгова політика; – вибори на всіх рівнях влади; – фінансування, гранти та ініціативи; – групи лобіювання / тиску ринку; – міжнародні групи тиску; – інше вплив держави в галузі.	– економічна ситуація і тенденції; – динаміка ставки рефінансування; – рівень інфляції; – інвестиційний клімат в галузі; – закордонні економічні системи і тенденції; – загальні проблеми оподаткування; – ринок і торгові цикли; – товаропровідні ланцюга і дистрибуція; – потреби кінцевого користувача; – обмінні курси валют; – основні зовнішні витрати.

Продовження табл. 2.4

Соціальні фактори:	Технологічні фактори:
– демографія; – зміни законодавства, що зачіпають соціальні чинники; – структура доходів і витрат; – базові цінності; – тенденції способу життя; – бренд, репутація компанії, імідж; – використовуваної технології; – моделі поведінки покупців; – головні події і фактори впливу; – думки і ставлення споживачів; – споживчі переваги; – уявлення ЗМІ; – точки контакту клієнтів;	– розвиток конкурентних технологій; – фінансування досліджень; – пов'язані / залежні технології; – заміщають технології / рішення; – зрілість технологій; – зміна і адаптація нових технологій; – виробнича ємність, рівень; – інформація і комунікації, вплив інтернету; – споживачі, які купують технології; – законодавство за технологіями; – потенціал інновацій;

Складено автором за результатами власних досліджень.

Розглянемо вплив вище представлених факторів детальніше[48]:

Політичні фактори: різні чинники законодавчого та державного характеру можуть впливати на рівень існуючих можливостей і загроз в діяльності банку, так наприклад, при інвестиціях іноземних держав або інвесторів.

Економічні чинники: наскільки доступний кредит, який вплив чинять курси обміну валют, скільки доведеться заплатити податків, і багато інших. Ставка відсотка (рівень процентної ставки) в економіці значно впливає на споживчий попит. Для придбання товарів споживачі часто беруть в борг. Менш імовірно, що вони будуть діяти таким чином при наявності високих ставок відсотка. Організації, які розглядають плани розширення, які повинні фінансуватися за рахунок отримання позик, очевидно, будуть стежити за рівнем ставки відсотка і її впливом на ціну капіталу. Тому ставка відсотка буде надавати прямий вплив на потенційну привабливість різних стратегій.

Курси обміну валют визначають вартість гривні по відношенню до вартості грошових одиниць інших країн. Зміни в курсах обміну валют безпосередньо впливають на конкурентоспроможність продукції організації, якщо вона експортує товари на світовий ринок. Уряди більшості країн світу докладають значних зусиль для зниження рівня інфляції. Зазвичай наслідком цих зусиль є зниження

відсоткової ставки і, тим самим, поява ознак економічного зростання. Організації, зокрема, стурбовані інфляцією тому, що майбутня економічна обстановка в умовах високої інфляції (десятки і сотні відсотків на рік) виявляється менш передбачуваною, ускладнюючи планування.

Соціальні тенденції: формують стиль нашого життя, роботи, споживання і роблять значний вплив практично на всі організації. Нові тенденції створюють тип споживача і, відповідно, викликають потребу в інших товарах і послугах, визначаючи нові стратегії банку, для залучення більшої кількості клієнтів.

Технологічні інновації: їх вплив на організації часто настільки очевидний, що їх вважають основним двигуном соціального прогресу. Деякі відкриття можуть створювати нові галузі промисловості і закривати старі.

Існує безліч факторів середовища, які впливають на організацію, хоча ефект їх впливу на банки може бути не зовсім явним. Для того щоб залишатися прибутковими, банки повинні протистояти невизначеності обстановки. Під невизначеністю мається на увазі те, що часто рішення доводиться приймати без достатньої інформації про фактори середовища, і керівникам, які приймають рішення, важко передбачити зовнішні зміни.

Таким чином, стійкість комерційного банку являє собою складну загальноекономічну категорію, що працює тільки в умовах дотримання всіх її правил і вимагає постійного спостереження з боку банків. Тому важливою умовою існування будь-якого банку є необхідність оцінки його фінансової стійкості з урахуванням всіх перерахованих вище факторів [6].

SWOT-аналіз банку означає аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища, а саме: сильних і слабких сторін банку (його потенціал і недоліки), можливостей і загроз (тобто що несе в собі зовнішнє середовище, ринок, що приймаються в країні закони та інші зовнішні фактори) [48].

На сьогоднішній день багато банків стикаються з проблемами з ліквідністю. Треба зауважити, що в останні роки досить часто у банків відгукувалися ліцензії. Чому таке відбувається?

Перш за все дана ситуація може виникнути при нестачі коштів, проблемою з ліквідністю. Справа в тому, що банки видають кредити населенню, компаніям, деякі з яких вчасно не повертають отримані в кредит кошти банку. Банк свою чергу відповідає за своїми зобов'язаннями, повинен своєчасно виплачувати заробітну плату співробітникам, сплачувати податки, орендну плату, комунальні послуги, земельний податок і інші платежі. Крім того, банк зобов'язаний повертати вклади населення за вимогою.

Щоб вчасно виявити проблеми, потрібно здійснювати аналіз сильних і слабких сторін банку, аналізувати можливості і загрози з метою прогнозування ситуації, яка може скластися в подальшому. Тобто необхідно здійснювати SWOT аналіз фінансової організації.

Аналогічно з PEST аналізом зробимо SWOT аналіз діяльності банку «Monobank».

Розглянемо сильні сторони банку:

- Монобанк не має офісів і усі сервіси доступні через смартфон;
- відносно великий відсоток населення довіряє Монобанку;
- українська позитивна репутація;
- чітко пророблений маркетинговий план;
- розвинутий персональний бренд засновників компанії;
- ефективний менеджмент;
- грамотний персонал, кваліфіковані працівники які контактують із клієнтами;
- дуже своєчасне введення нових технологічних трендів і рішень.

Слабкі сторони у SWOT-аналізу:

- відсутність офісів, це може бути як сильною так і слабкою стороною. Деякі аудиторії хотіли би мати змогу традиційної взаємодії із сервісами банка;
- банк не є національним. Це також питання довіри деяких аудиторій, які хотіли би мати гарантії від країни на їх вклади;
- проблеми з ліквідністю: через відсутність своїх банкоматів та терміналів, більшість грошей знаходиться у безготівковому вигляді. Через це є не дуже

прозорою ситуація із ліквідністю вкладів. І при теоретичних проблемах банку, можуть проявитися проблеми із нехваткою готівкової маси.

Загрози SWAT-аналізу Монобанку:

– існує загроза неповернення кредитів. На даний момент в країні спостерігається досить нестабільна економічна ситуація. При наявній критичній ситуації із карантинном – є загроза колапсу банківської системи. Але це відноситься до усіх банків в Україні.

– також існує ризик того, що люди продовжать брати кредити в банку, і навпаки багато боятимуться класти гроші на депозит в банк через ситуацію, нестабільну ситуацію в економіці. Нестача коштів може зробити істотний негативний вплив на діяльність банку в майбутньому.

– існує загроза, що підприємства будуть мати труднощі з погашенням кредитів через брак коштів, причиною цього є також нестабільна економічна ситуація в країні.

Тепер проаналізуємо, які можливості є у банку «Монобанк», і які можуть з'явитися у нього в найближчому майбутньому:

– банк має найбільш стрімкий ріст клієнтської бази у порівнянні майже з усіма банками України, а особливості його цільової аудиторії говорять про те, що ці показники будуть лише зростати;

– «Монобанк» вже має репутацію банку-новатору, тому всі нові технології, які будуть з'являтися у банківському секторі будуть дуже тепло зустрінуті клієнтами банку.

– у «Монобанк» є можливість виходу на нові ринки, зокрема в Європу, що дозволить збільшити оборот банку, дозволить залучити нових клієнтів, отримувати більший прибуток.

Якщо проаналізувати наявні у банку переваги, недоліки, загрози і можливості, можна помітити, що не дивлячись на складну економічну ситуацію, що склалася в Україні на сьогоднішній день, Монобанк функціонує в досить сприятливих умовах.

Головні проблеми і загрози банку пов'язані із наявною ситуацією з карантинном і загрозами усьому економічному сектору.

Якщо банк успішно пройде цей складний етап, в нього є усі шанси і далі зростати швидкими темпами.

Для більшої наочності наведемо дані аналізу у вигляді таблиці (Табл.2.4).

Таблиця 2.4

Таблиця SWOT-аналізу банку «Monobank».

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Відсутність офісів; - Рівень довіри; - Репутація; - Маркетинг; - Менеджмент; - Персонал банку; - Персональний бренд засновників; - Технологічність;	- Відсутність власних офісів; - Приватність володіння; - Проблеми з ліквідністю; - Досить чітка націленість на «розвинену» аудиторію; - Перенасичений ринок банківських послуг;
Можливості	Загрози
- Стрімкий ріст; - Банк-новатор; - Нові ринки; - Потенційні клієнти; - Розробка нових інноваційних продуктів - Інвестиційні інструменти; - Брокерські послуги для ФО;	- Загроза неповернення кредитів; - Загроза з не погашенням кредитів; - Загрози економічної ситуації; - Загроза проблем, пов'язаних із залежністю банку від мережі Інтернет; - Загрозу спаду довіри населення до банків; - Загроза регуляції приватних банків зі сторони влади.

Складено автором за результатами власних досліджень.

Якщо сконцентрувати увагу на можливостях і загрозах, представлених у табл. 2.4, можна виділити найважливіші фактори, на основі яких будуть розроблені питання для маркетингового дослідження у підпункті 3.1 цієї роботи.

Серед головних можливостей, які стають перед банком «Monobank» є репутація банку-новатора, аудиторія якого дуже позитивно відноситься до будь-яких сучасних інновацій у банківській сфері.

З цього випливає гіпотеза стосовно того, що головним напрямком, на якому повинен сконцентруватися Monobank – це розробка нових інноваційних продуктів і сервісів, бо саме цього очікують від нього клієнти.

Якщо зробити висновок по усьому другому розділу, то можна відмітити, що в даний час проблема маркетингових досліджень є надзвичайно актуальною для будь-якої фірми, навіть не дуже великої.

Перехід економічних відносин на міжнародний всесвітній рівень призвели до того, що маркетингові дослідження стали невід'ємною частиною маркетингової діяльності будь-якої фірми, націленої на отримання значного прибутку, тобто фактично кожної більш-менш помітною фірми.

Для вивчення ринкової ситуації організовуються маркетингові дослідження ринку, в результаті яких керівництво фірми отримує інформацію про ставлення споживачів до її продукції і, виходячи з неї, може прийняти рішення про подальшу поведінку фірми на ринку.

РОЗДІЛ 3

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ БАНКУ «MONOBANK» ТА РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ БАНКІСЬКИХ ПОСЛУГ

3.1. Дослідження споживачів банку «Monobank» і запропоновані заходи

Для початку треба описати кожний крок дослідження згідно з планом проекту. Почнемо з інформаційних потреб дослідження.

Потрібно дослідити ставлення споживачів до послуг банку «Monobank». Дослідити також загальні уподобання серед клієнтів щодо наявних або потенційних сервісів банку.

Метою дослідження є визначення ставлення споживачів банківської сфери до послуг, що надає банк «Monobank».

Генеральна сукупність та вибірка: користувачі банку «Monobank», а саме користувачі соціальних мереж Facebook і Instagram, які є найбільшими представниками соціальних мереж на території України.

Інструментарієм для дослідження постали: опитувальний лист, голосування безпосередньо в соціальних мережах, розміщення посилання на анкетування у сервісі Google Forms, а також інформаційні портали які вказані в кінці цієї роботи.

Система збору інформації – усі данні, результати опитувань та анкетувань були оброблені та проаналізовані безпосередньо виконавцем цієї роботи.

Ресурси для проведення дослідження: були здійснені персональні опитування за допомогою інтернет сервісів які знаходяться у мережі інтернет.

Графік проведення дослідження: опитування, анкетування і заохочення респондентів проводилося рівномірно упродовж часу виконання цієї роботи, кінцем всіх заходів пов'язаних зі збором інформації можна рахувати 5 травня 2021 року, коли почалась частина роботи, пов'язана із аналізом отриманої інформації.

Анкети були створені за допомогою сервісу Google Forms, для кожного питання був вільний вибір з декількох варіантів. Результати анкети були представлені у вигляді діаграм.

Питання для персонального опитування серед користувачів банку «Монобанк» у мережах Instagram та Facebook (також питання були використані під час онлайн-опитування):

1. Ваша вікова група

- 18-29 років
- 29-49 років
- 49+ років

2. Якому типу оплати ви віддаєте перевагу?

- Готівка
- Банківська карта
- ApplePay/GooglePay/NFC-оплата

3. Чи задовільнені ви роботою мобільного додатку «Монобанк»?

- Так, мене все задовільняє
- Так, але додатку бракує функцій
- Ні, додатку бракує функцій
- Ні, додаток зовсім мене не влаштовує

4. Які сервіси банку є для вас найважливішими(можна вибрати декілька варіантів)?

- Швидкі переводы з/на картку
- Можливість конвертації валют
- Низькі комісії за обслуговування
- Зручний мобільний додаток
- Низька ставка за кредитами
- Іноваційні функції
- Глибока інтеграція із «Дією»
- «Кешбек», «Скарбничка» тощо
- Розширення можливостей POS-кредитування

5. Чи вважаєте ви, що Monobank повинен сконцентруватися на нових сучасних продуктах, таких як карти payWave, глибока інтеграція із «Дією», POS-кредитування за біометричною ідентифікацією?

- Так, це потрібно банку
- Ні, але наявними функціями я користуюсь
- Ні, я не користуюсь подібними функціями

Результати, отримані із онлайн сервісу Google Forms по опитуванню серед клієнтів банку «Monobank» представлені у вигляді діаграм на рисунках нижче.

Перша діаграма – вікова група клієнта(Рис 3.1).

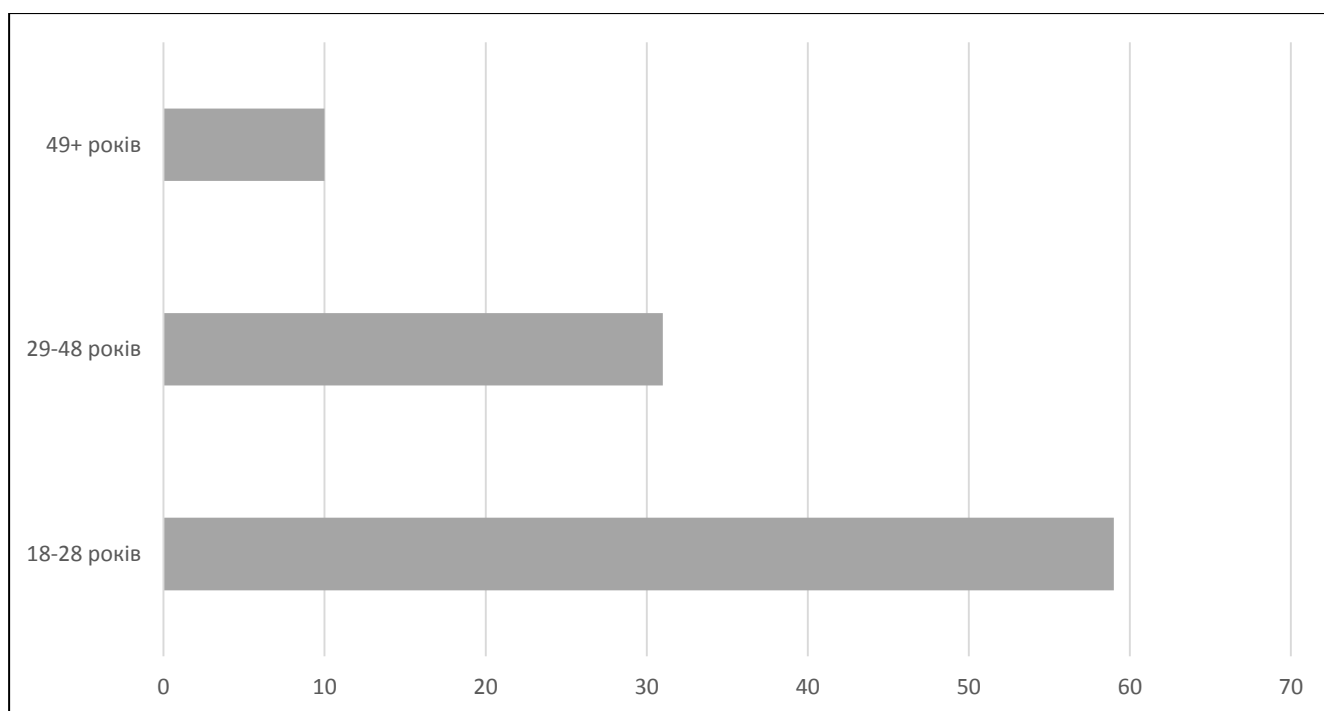


Рис. 3.1. Відповіді на питання «Вікова група клієнта»

Діаграма чітко описує цільову аудиторію банку, якщо сегментацію проводити по віку клієнта.

Наступне питання повинно дати відповідь на те, яка ступінь «іноваційності» клієнтів банку «Monobank» (Рис. 3.2).

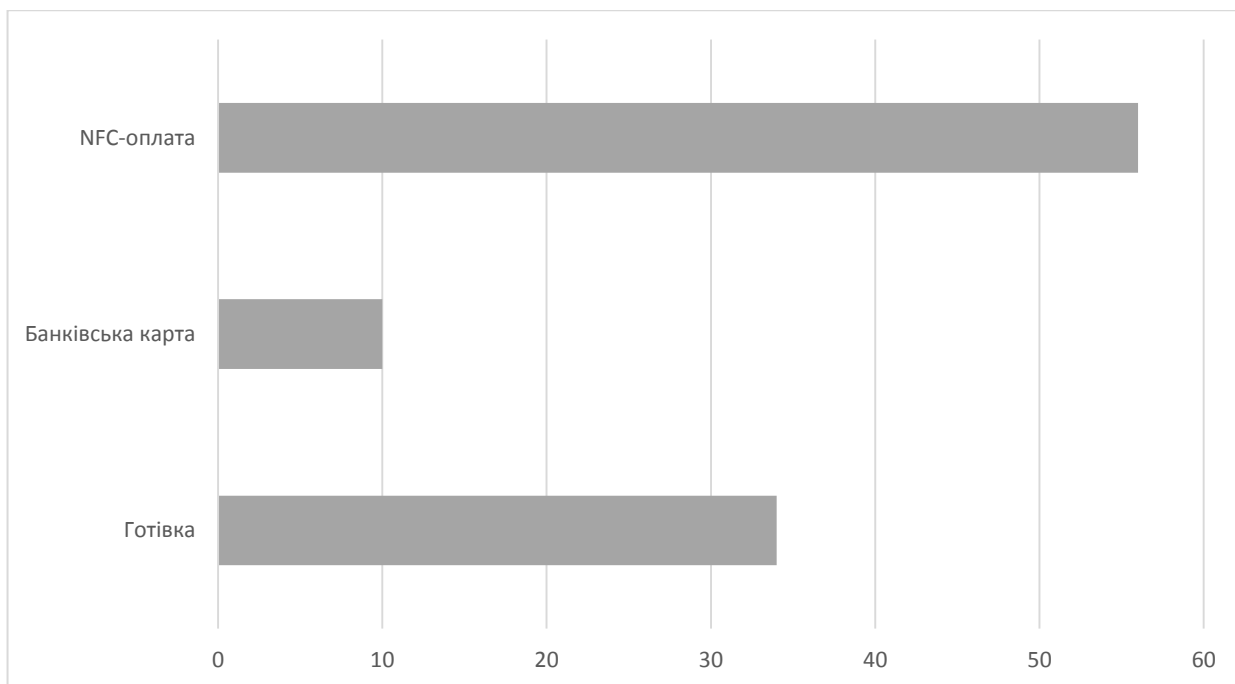


Рис. 3.2. Відповіді на питання «Який метод оплати ви використовуєте у повсякденні»

Із цього питання можна зробити висновок, що більша кількість клієнтів банку «Monobank» є активними користувачами нових технологій і інновацій. Також серйозним сегментом постають користувачі готівки, які сигналізують про недостатні зусилля маркетингової команди банку щодо прилучення літніх людей до сучасних технологій.

Третє питання є дуже важливим, так як мобільний додаток у «Monobank» замінює собою офіси, офлайн-консультантів тощо. Відповіді представлені на рис. 3.3.

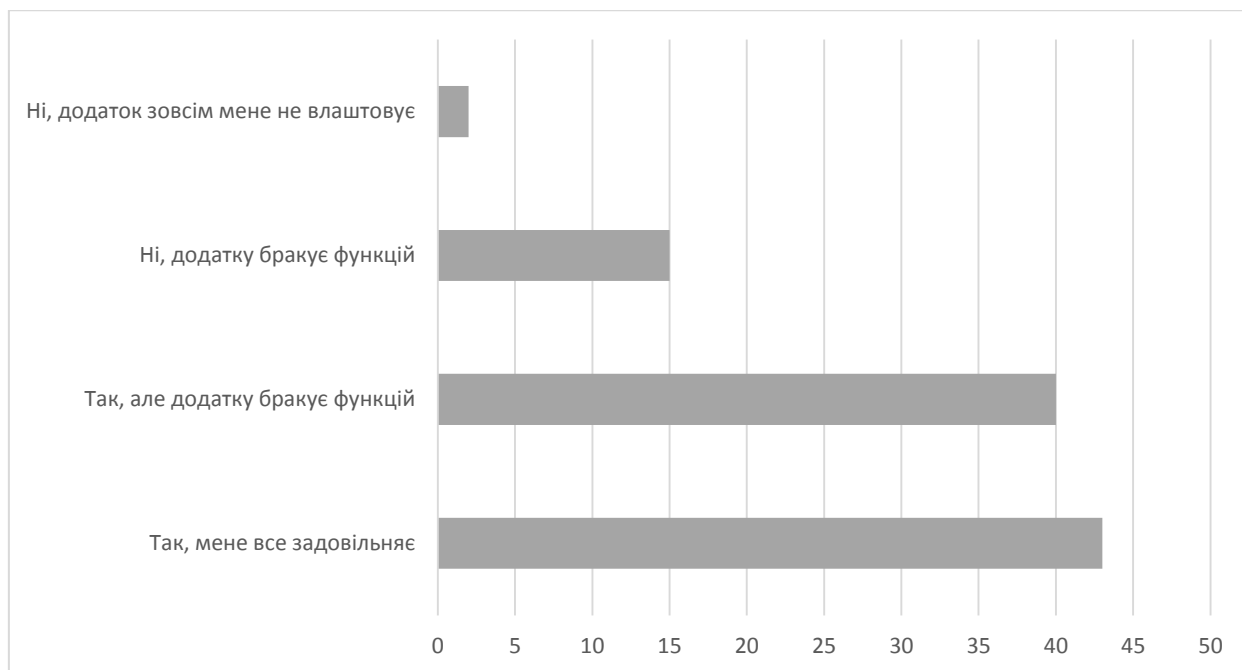


Рис. 3.3. Відповіді на питання «Чи задовільняє вас робота додатку Monobank»

В цілому, клієнти задоволені роботою мобільного додатка, але більше половини клієнтів хотіли би бачити у додатку більше функцій. Це легко пояснити, так як клієнти банку «Monobank» є новаторами – вони своєчасно отримують інформацію щодо нових технологій і сервісів, тому очікують імплементацію цих технологій їх банком.

Наступне питання мало за мету виявити конкретні функції(наявні або потенційні) які клієнти вважають найважливішими (Рис 3.4).

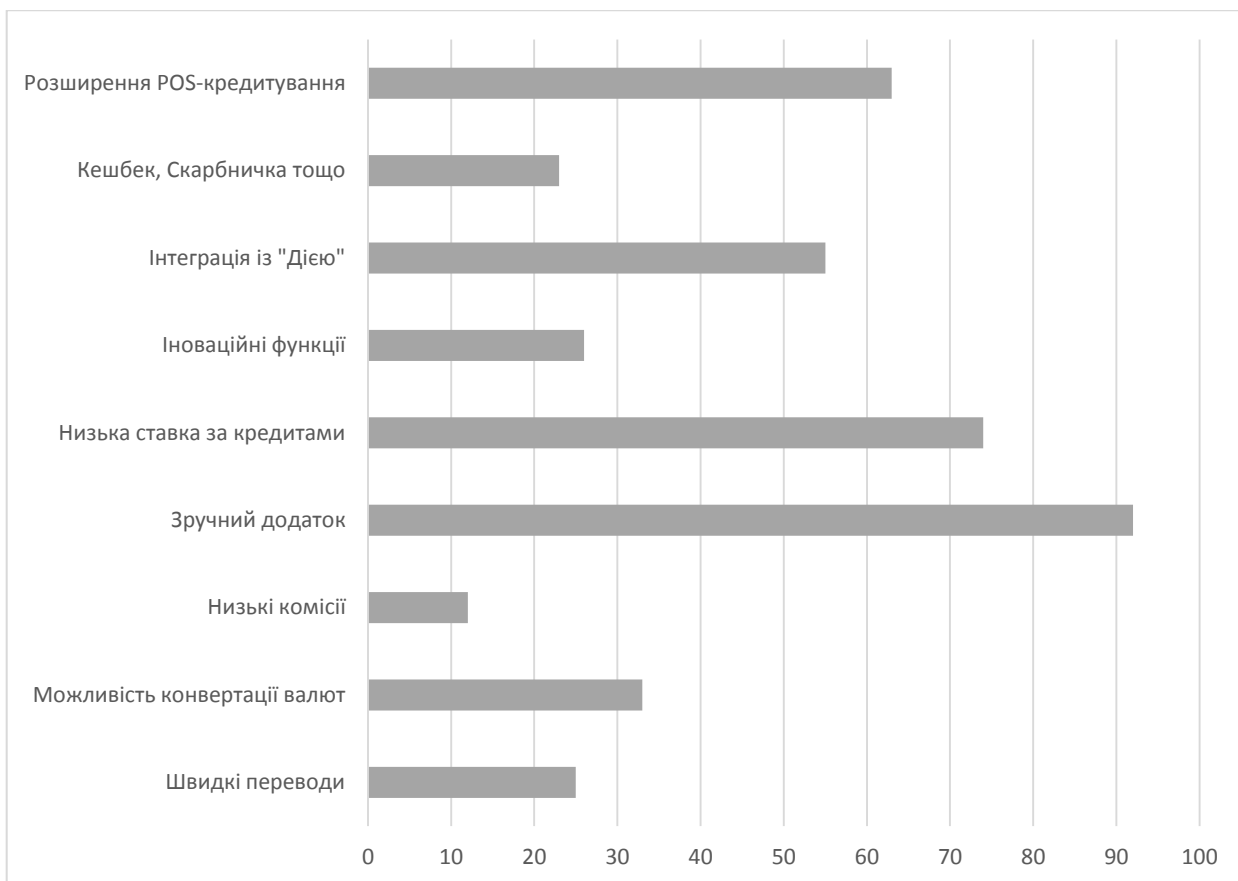


Рис. 3.4. Відповіді на питання «Які сервіси банку ви вважаєте найважливішими»

С цього питання можна виділити наступні сервіси: розширення pos-кредитування, інтеграція с «дією», низька ставка за кредитами, зручний додаток банку.

Останнє питання повинно було підтвердити гіпотезу щодо необхідності додаткових інвестицій у існуючі а також потенційні іноваційні продукти і сервіси банку (Рис. 3.5).

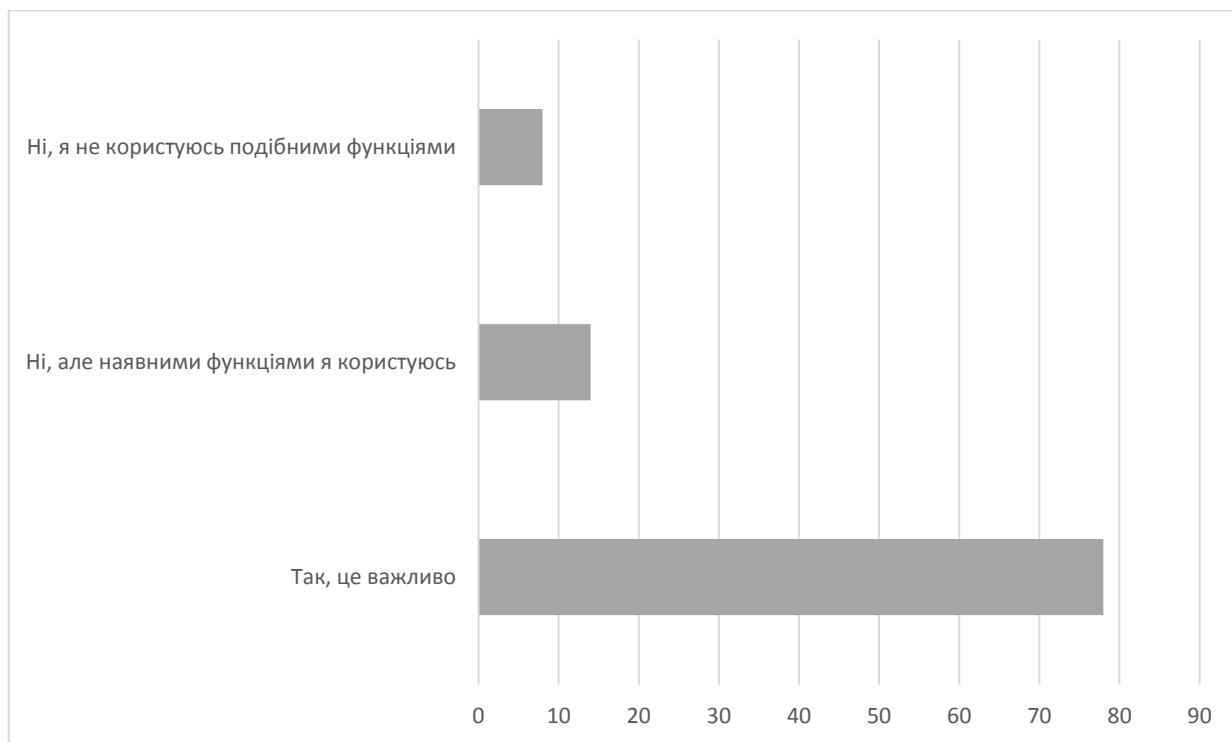


Рис. 3.5. Відповіді на питання «Чи вважаєте ви, що Monobank повинен сконцентруватися на нових сучасних продуктах, таких як карти payWave, глибока інтеграція із «Дією», POS-кредитування за біометричною ідентифікацією»

Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища банку «Monobank», аналіз ефективності маркетингу, проведені у другому розділі цієї випускної кваліфікаційної роботи, а також дослідження ставлення споживачів до послуг, що надаються, дозволяють визначити основні напрямки розвитку банківської організації, так звані «вектора зростання», спрямовані на її вдосконалення, які повинні бути закладені в основу маркетингової діяльності фірми. Такими напрямками розвитку повинні стати:

- збереження і поступове збільшення частки ринку;
- розширення асортименту послуг, що надаються, включаючи розширення сервісів POS-кредитування;
- вдосконалення маркетингової діяльності, залучення та утримання клієнтів;
- розширення каналів збуту;
- підвищення ефективності бізнесу в цілому.

Для досягнення поставлених цілей і забезпечення стабільного зростання і розвитку компанії в довгостроковому періоді особливу увагу необхідно приділити

розвитку маркетингової діяльності як основи просування банківських продуктів з метою отримання максимального прибутку при найбільш ефективному задоволенні потреб цільової групи клієнтів.

В кінцевому рахунку, маркетингова діяльність банку повинна сприяти досягненню стратегічних цілей його розвитку. Її побудова на основі «векторів зростання» дозволить направити розвиток компанії в потрібне русло, підвищити ефективність збутової діяльності та бізнесу в цілому.

Згідно з прогнозами експертів, основним драйвером зростання банківського ринку в Україні в 2021 році стане сегмент ритейлу - роздрібне кредитування. В якості ключових точок опори експерти називають POS-кредитування і кредитні карти [47].

Розвиток даних напрямків в цілому відповідає загальній концепції бізнесу і стратегії банку.

Маркетингова діяльність банку повинна робити відповідний акцент на цих продуктах і їх цільової аудиторії.

У більшості випадків службою маркетингу спільно з іншими комерційними підрозділами банку розробляється загальна стратегія маркетингу, яка доповнює минулу стратегію і відповідна загальному курсу розвитку бізнесу, заданому вищим керівництвом.

З метою розвитку даного напрямку маркетингової діяльності банку «Monobank» рекомендується крім щорічного маркетингового плану забезпечити розробку стратегічного плану маркетингу, диференційованого за товарними групами (банківським продуктам) і цільовими сегментами.

У загальному вигляді стратегічні завдання їх розвитку описані в табл.3.1, присвяченій розвитку головних асортиментних груп банку «Monobank».

Таблиця 3.1

Розвиток головних асортиментних груп банку «Monobank».

Ассортиментні групи	POS кредитування	Кредитні карти	Онлайн сервіси	Дебетові картки і депозити
Маркетингова стратегія	Використання стандартних методів просування, розробка індивідуальних пропозицій	Використання омніканальної стратегії просування, об'єднуючою різні канали збуту в одне ціле.		Просування за допомогою продуктової реклами та індивідуальних пропозицій
		Акцент на розумному споживанні при використанні банківських продуктів	Просування універсальності, швидкості і комплексності	
Цільові сегменти	Широкий сегмент споживачів, які зазнають потреби в швидких цільових кредитах на місці покупки	Молоді, активні споживачі, шукають нові можливості і відкриті інновацій		Споживачі, орієнтовані на стабільність, переважно середньовікових категорія і вище
Крос-продаж банківських продуктів і розвиток програм лояльності				

Складено автором за результатами власних досліджень.

Розглянемо їх більш детально.

В даний час першочергове значення для банку набуває розмежування стратегії маркетингу на два споживчих сегмента - покоління «Y» (молоді, активні люди, відкриті до інновацій) і більш старше покоління, орієнтоване на традиційний перелік і функціонал банківських послуг.

Найважливішим і «трендовим» напрямком є розширення і вдосконалення сервісу POS-кредитувань, для якого цільовою аудиторією є дуже широкий сегмент клієнтів від 18 років, які зазнають потреб в швидких цільових кредитах на місці покупки.

Також особливий акцент слід робити на можливостях «розумного споживання», які відкриває банк для своїх клієнтів. До них відносяться: кредитні картки та відповідні онлайн сервіси.

У другому випадку можливе продовження подальшого розвитку стратегії минулих років, орієнтованої на залучення вкладів і комісії з дебетових карток.

Важливу роль в удосконаленні маркетингової діяльності матиме розробка і просування стратегії, а також активізація крос-продажів банківських продуктів.

На особливу увагу в процесі планування маркетингу заслуговує генерація нових ідей і обґрунтування прийнятих рішень, в основі яких повинні лежати проведені ринкові дослідження. В кінцевому рахунку, стратегія і тактика маркетингової діяльності банку «Monobank» повинні бути спрямовані на зростання ринкової частки і зміцнення конкурентоспроможності банку.

Другим основним напрямом розвитку виступає позиціонування банку і його послуг. В даному випадку справедливо говорити про необхідність репозиціонування бренду і проведенні відповідної рекламної компанії.

Оскільки в останні роки спостерігається яскраво виражена тенденція орієнтації банку на молодь, яка входить в платоспроможний вік і стає потенційно цікавою широкому колу ніш, то і характер маркетингових комунікацій і їх зміст повинні носити відповідний характер. Зокрема мова йде не тільки про канали збуту, а й про розробку відповідних програм лояльності, а також використанні найбільш актуальних інструментів залучення.

Нарешті, третім, але не останнім за важливістю, напрямком розвитку маркетингової діяльності банку «Monobank» має стати вдосконалення маркетингових комунікацій, орієнтованих на цільові сегменти ринку і поєднують в собі передову практику в галузі.

Визначальне значення в побудові комунікаційного процесу з клієнтами банку повинна грати Інтернет середовище та POS-технології банківського обслуговування.

Використовувані інструменти повинні бути відібрані відповідно до специфіки цільової аудиторії банку і «говорити» з потенційними клієнтами на одній мові, пропонуючи задоволення саме їх специфічних потреб.

В цілому ж справедливо говорити про те, що в сучасних умовах маркетингова діяльність Банку потребує в постійному коректуванні розвитку банківського

сервісу, вдосконалення взаємодії зі споживачами, розширення і зміцнення каналів збуту і інструментів ринкового просування. Запорукою її успішного розвитку в довгостроковій перспективі виступає безперервне вдосконалення на всіх рівнях організації.

3.2. Маркетинговий бюджет запропонованих заходів

Досягнення цілей і завдань, позначених у попередньому параграфі цієї роботи, можливо лише за допомогою розробки і впровадження комплексного стратегічного плану маркетингової діяльності. При цьому деталізація заходів, котрі в нього входять, повинна припускати визначення не тільки переліку запланованих заходів, а й прогнозу очікуваних результатів.

Умовно вся сукупність запропонованих до реалізації заходів, котрі собі за мету переслідують вдосконалення маркетингової діяльності банку «Monobank», може бути розділена на три групи:

- технологічні та продуктові новації;
- заходи організаційного характеру;
- розвиток системи стимулювання і збуту продуктів і послуг банку.

Розглянемо їх більш детально.

Перша група заходів передбачає розвиток нових банківських продуктів і вдосконалення технологічних рішень, в тому числі в області сервісу, відповідних актуальним потребам ринку в цілому і цільової аудиторії. Для того щоб їх конкретизувати, ще раз звернемося до цільового сегменту ринку, на який спрямована діяльність банку «Monobank». Візьмемо середній портрет клієнта банку.

Отже, цільова аудиторія банку «Monobank» - це молоді, активні та амбіційні люди, так зване покоління «Y». Вони цінують дружбу і спілкування. Для них важлива фінансова свобода і незалежність.

Даний сегмент ринку орієнтований на «розумне» споживання. Його представники люблять протиставляти себе традиційним підходам і активно

користуються сучасними інформаційними технологіями. В цілому для них характерна відкритість до інноваційних рішень і нових банківських продуктів.

З огляду на ритм життя цільової групи клієнтів і їх потреби, можна говорити про те, що особливу роль для них відіграє швидкість обслуговування і його дистанційність.

Саме вони, як ніхто інший, орієнтовані на використання інтернет-технологій.

Відштовхуючись від аналізу у другому розділі роботи, банку «Monobank» рекомендується забезпечити розвиток продуктової лінійки, як одного з основних елементів комплексу маркетингу, а також удосконалити сам процес обслуговування клієнтів, як реально існуючих, так і потенційних.

Поліпшити продуктову лінійку банківських продуктів банку «Monobank» пропонується за рахунок:

- розробки та впровадження біометричних систем, що спрощують процедуру аутентифікації користувача і підвищують безпеку, більш тісна інтеграція із додатком «Дія»;

- випуск карт (кредитних і дебетових) з технологією payWave;

- розширення програм POS-кредитування.

Так, наприклад, впровадження біометричних систем аутентифікації платежів за допомогою відбитка пальця і інтеграція систем безпеки банку із додатком «Дія» дозволить не тільки підвищити рівень їх безпеки, але і дасть змогу банку інтегруватися в існуючу єдину біометричну систему, із перспективами залучення нових клієнтів, відкриття майбутніх сервісів тощо.

Не менший інтерес представляє розвиток технологій payWave, тобто вдосконалених NFC-платежів. В даний час просування цієї технології вже активно проводиться банком «Monobank», але банк має змогу зробити більш сильний акцент на цю перевагу банку у майбутньому.

Суть даної технології полягає в обладнанні банківських карт спеціальним мікропроцесором, що дозволяє проводити оплату покупок з карти в спеціальних платіжних терміналах на касах торгово-сервісних мереж без додаткового підтвердження пін-кодом або підписом на чеку.

Рекомендується вдосконалити і розширити програми POS-кредитування, як самого перспективного банківського напрямку послуг 2021 року за оцінками багатьох авторитетних експертів Української банківської сфери.

Крім цього, важливо забезпечити підвищення рівня сервісного обслуговування, зробити його більш доступні і швидким. Сьогодні ні для кого не секрет, що відвідувати офіс банку для отримання різних послуг зовсім не обов'язково - укласти депозитний договір, оформити кредитну карту або провести фінансовий платіж можна в одне дотик через мобільний та інтернет банкінг.

Незважаючи на те, що ці напрямки отримали в останні роки активний розвиток, їх потенціал не вичерпаний до сих пір.

Хоча мобільний банкінг сам по собі не є нововведенням для банку «Monobank», його функціонал може бути істотно розширено. З цією метою «Monobank» рекомендується розробити для своїх клієнтів спеціальний мобільний додаток, який б дозволяв їм повністю контролювати і аналізувати свої витрати і доходи, а також планувати (моделювати) їх на перспективу. Подібні технології дозволять:

- сформулювати заощадження (наприклад, клієнт може встановити відсоток доходів, щомісяця перераховуються до «скарбничку» Банку, яка буде являти собою прибутковий банківський депозит);
- проводити повний аналіз витрат (за статтями витрат, часу і джерел їх здійснення, основним одержувачам та ін.);
- спрогнозувати платежі по кредитах, включаючи кредитні картки, програми розстрочки, іпотечне кредитування і інші банківські продукти;
- розрахувати розмір бонусних нарахувань за картками банку.

Крім того доцільно поліпшити інтерфейс інтернет-банку за допомогою спрощення доступу до найбільш затребуваною інформації та платіжними операціями. Також рекомендується спростити процедуру реєстрації в мобільному банку і знизити поріг входу.

Одним з рішень може стати надання можливості кожній людині (потенційному клієнту), навіть не є клієнтом «Monobank», зареєструватися в

мобільному банку і вже звідти зробити замовлення, наприклад, заявку на відкриття дебетової або кредитної карти.

Для кожного клієнта банку необхідно забезпечити повнофункціональний робочий кабінет, в якому він зможе замовити і провести будь-яку банківську послугу.

Друга група заходів спрямована на вдосконалення процесу планування маркетингу і розвиток системи маркетингової діяльності в банку в цілому.

Їх суть зводиться до необхідності переорієнтації з тактичного на стратегічне планування. Конкретними кроками в даному напрямку можуть стати:

- розширення штату співробітників маркетингової служби банку;
- поділ системи планування на два блоки - стратегічне і тактичне (оперативне);
- розробка і впровадження системи моніторингу реалізації стратегії маркетингу, і її своєчасне коректування.

Здебільшого запропоновані заходи носять внутрішньосистемний організаційний характер і не вимагають серйозних капіталовкладень. Найбільші витрати за собою спричинить залучення додаткових співробітників, відповідальних за аналіз ринку, планування, оцінку і контроль реалізації плану маркетингової діяльності банку.

Нарешті, третя група заходів передбачає необхідність розвитку системи стимулювання і збуту продуктів і послуг банку. Для цього банку «Monobank» особливу увагу пропонується приділити наступними напрямками:

- розвиток реклами через мобільні засоби зв'язку (юнісендер, розсилка MMS і USSD повідомлень);
- реклама в мережі Інтернет;
- SMM-маркетинг;
- реклама у вигляді проведення заходів та PR-компаній.

При цьому не варто забувати і про роботу з власною клієнтською базою контактів. Однак, з огляду на характер і особливості цільової аудиторії банку,

основну увагу все-таки пропонується сконцентрувати на digital-каналах і соціальних мережах.

На окрему увагу заслуговує розвиток програм лояльності, орієнтованих на різні групи цільової аудиторії. Так, наприклад, для молоді може бути запропонований підвищений кешбек на придбання товарів за допомогою продуктів банку через інтернет або оплату подорожей.

В кінцевому рахунку, реалізація запропонованих заходів повинна носити комплексний характер і враховувати ринкові зміни, що відбуваються в банківській сфері.

Таким чином, були запропоновані конкретні заходи, спрямовані на вдосконалення маркетингової діяльності «Monobank». В цілому вони відповідають загальній концепції маркетинг-міксу і орієнтовані на вдосконалення процесів планування маркетингу, розвиток продукту, оптимізацію системи збуту і просування банківських послуг, а також загальне поліпшення сервісу.

В кінцевому рахунку, вони покликані привести до зміцнення конкурентних позицій і поліпшенню фінансових результатів діяльності Банку. Далі настає етап їх економічного обґрунтування.

3.3. Економічна доцільність (очікуваний ефект) запропонованих заходів

Розглядаючи комплекс заходів, пов'язаних з реалізацією стратегії маркетингової діяльності банку «Monobank», можна говорити про те, що передбачуваними результатами їх реалізації стануть:

- збільшення числа клієнтів, в тому числі постійних;
- збільшення обсягів збуту;
- зростання споживчої лояльності;
- підвищення впізнаваності на ринку;
- зростання фінансових показників діяльності;
- розвиток іміджу і підвищення репутації;
- зміцнення загальної конкурентоспроможності бізнесу.

В кінцевому рахунку, компанія зможе зміцнити свої позиції на ринку банківських послуг, розширити клієнтську базу, стати більш впізнаваною і визнаною, а також поліпшить загальні результати своєї діяльності.

Така якісна оцінка ефективності запропонованих заходів, далі слід звернутися до їх кількісної оцінки. Для цього, перш за все, необхідно визначити обсяги інвестиційних вкладень в реалізацію запропонованих раніше заходів, спрямованих на вдосконалення маркетингової діяльності банку «Monobank» і оцінити очікувані результати їх реалізації.

Згідно з попередніми підрахунками орієнтовна вартість реалізації запропонованих заходів складе близько 95072 тис. грн. Їх більш детальна деталізація представлена у табл. 3.2, розрахунку інвестиційних витрат. Узагальнена структура інвестиційних витрат представлена на графіку (Рис.3.2). Розглянемо їх більш детально.

Таблиця 3.2

Інвестиційні витрати на реалізацію заходів в рамках програми
вдосконалення маркетингової діяльності «Monobank».

Заходи	Витрати на одиницю	Вартість на рік, грн.
Розвиток продукту		70 000 000,00
- Впровадження біометричних систем аутентифікації, в тому числі: • забезпечення офісів банку відповідним обладнанням для зняття біометрії • підключення до єдиної банківської архітектури і отримання відповідної інформації про клієнтах	4 млн.грн. на впровадження систем одноразово 200,00 грн. за клієнта із бази	20 000 000,00
- Залучення карток з технологією Visa payWave	50 грн /од.	50 000 000,00
Удосконалення технологій обслуговування		3 000 000,00
-Розробка оновленого додатку	3 млн. грн. одноразово	3 000 000,00

- Зміна інтерфейсу інтернет-банку і спрощення доступу для потенційних клієнтів	у рамках собівартості діючої команди програмістів	-
Розширення штату маркетингової служби		2 472 000,00
- Облаштування нових робочих місць	100 тис.грн. /од.	200 000,00
- Збільшення фонду оплати праці, включаючи відрахування на соц. потреби	78 тис.грн. / міс. / од.	1 872 000,00
- Витратні матеріали і зовнішні дослідження ринку	100 тис. грн. / Кв.	400 000,00
Посилення рекламної політики, стимулювання збуту	19 600 000,00	
- Реклама на мобільних засобах	1,5 грн. / од.	18 000 000,00
- Розширення інтернет-реклами за допомогою створення додаткових односторінкових сайтів і контекстної реклами	50 тис. грн. / міс.	600 000,00
- Проведення піар-компаній у вигляді реаліті-шоу на YouTube	500 тис. / півріччя	1 000 000,00
Разом вартість здійснення заходів	95 072 000,00	-

Складено автором за результатами власних досліджень.

Як видно з графіку (рис. 3.2), велика частина витрат (близько 73,63% або 71 млн. грн. В грошовому обчисленні) припадає на розвиток продуктової лінійки, зокрема - біометричну аутентифікацію споживачів, глибоку інтеграцію із «Дією», а також оснащення банківських карт технологією Visa payWave (PW).

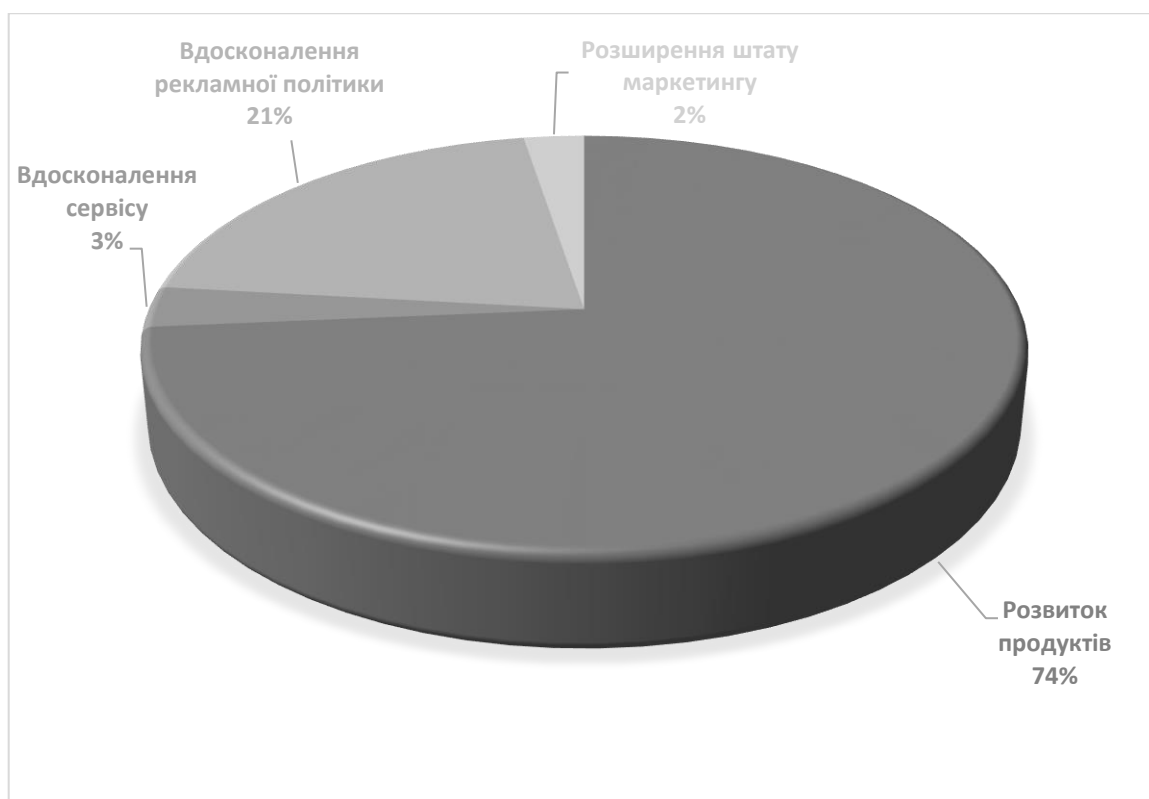


Рис. 3.2. Структура інвестиційних витрат на реалізацію запропонованих заходів в рамках програми по вдосконаленню маркетингової діяльності «Monobank», %

Розробленр автором на основі власних досліджень.

Запуск системи біометричної аутентифікації в Україні відбувся літом 2018 року. Та й досі здійснюється в пілотному режимі, проте вже в найближчі роки очікується його повномасштабне поширення. Розробник системи, оголосив, що за доступ до персональних відомостей громадянина в єдиній ідентифікаційній базі банки повинні будуть заплатити 200 грн., з них [47]:

- 100 грн. отримуватиме банк, який спочатку брав участь у знятті первинної біометрії;
- ще 100 грн. отримають інші учасники системи (оператор самої системи, портал держпослуг і вендори технологічних рішень).

Таким чином, біометрична аутентифікація зможе стати ще й таким собі «Джерелом доходу». Для цього необхідно обладнати офіси Банку відповідним обладнанням. В рамках пілотного проекту пропонує облаштувати близько 8 центральних офісів в найбільших регіонах збуту, на що знадобиться близько 4 млн. грн.

В даний час клієнтами Банку «Monobank» є близько 4,1 млн. чол., а розмір клієнтської бази досягає 34,8 млн. чол. Щорічно до послуг банку знову звертається не менше 2 млн. чол.[50]. Таким чином, за умови, що хоча б 5% споживачів, які звертаються до послуг банку, вже матимуть біометричну аутентифікацію, вартість їх залучення складе:

$$2000000 * 0,05 * 200 = 20 \text{ млн. грн.}$$

Перевипуск банківських карт «Monobank», обладнаних технологією PW, передбачається проводити плановірно, тобто у міру закінчення терміну дії вже випущених карт, які знаходяться на руках у клієнтів, а також в рамках повномасштабного випуску карт для нових клієнтів. В середньому по ринку вартість виробництва карти payWave всього лише на 50 грн. більше звичайної пластикової карти.

В даний час банк випускає близько 1 млн. Пластикових карт в рік, таким чином, додаткові інвестиції в даний напрямок складуть [50]:

$$50 * 1 = 50 \text{ млн. грн.}$$

На другому місці за величиною витрат знаходяться заходи, пов'язані з посиленням рекламної політики і стимулюванням збуту. На їх частку в загальній складності доводиться порядку 20,62% всіх інвестиційних витрат (19,6 млн. грн.).

Переважає роль в даному напрямку приділяється розвитку реклами через мобільні засоби зв'язку.

Вартість реклами за допомогою месенджерів мобільного зв'язку розрахована виходячи з середньої вартості відправки 1 повідомлення 1,5 грн., передбачається що за рік банком буде здійснена цільова розсилка не менше 12 млн. повідомлень (в середньому по 3 повідомлення на 1 клієнта). Таким чином, їх вартість складе:

$$1,5 * 12 = 18 \text{ млн. грн.}$$

На вдосконалення сервісу планується виділити близько 3 млн. грн., що складе близько 3,16% всіх інвестиційних витрат. Ці гроші підуть на розробку спеціального банківського мобільного додатку, мова про який йшла вище.

Нарешті, на розширення штату співробітників служби маркетингу потрібно ще порядку 2,742 млн. грн. або 2,6% інвестиційних вкладень. У цю суму входять витрати на облаштування робочих місць, збільшення фонду оплати праці, а також витратні матеріали та дослідження.

З огляду на, що вартість реалізації запропонованих заходів становить менше 2% чистого фінансового результату «Monobank» за звітний період, вони в повній мірі можуть бути покриті за рахунок власних коштів банку [48].

Далі слід оцінити віддачу (економічний ефект) від реалізації запропонованих заходів. Перш за все, відзначимо результативність найбільш витратного заходу, пов'язаного з біометричною аутентифікації клієнтів.

За оцінками експертів середня вартість залучення клієнта на банківському ринку починається від 700 грн., а в окремих випадках і зовсім може досягати 5-8 тис. грн. [32]. Для порівняння вартість залучення через єдину базу даних складе всього лише 200 грн. Таким чином, залучення через класичні канали обходиться у рази дорожче.

Середня економія залучення 1 клієнта складе:

$$1\,500 - 200 = 1\,300 \text{ грн.}$$

При залученні подібним чином позначених раніше 5% нових клієнтів Банк зможе заощадити близько 130 млн. грн., розрахунки наведені у табл. 3.4.

Крім цього банк зможе отримувати близько 100 грн. з одного клієнта, внесеного в єдину базу біометричної інформації, яким зацікавився той чи інший банк.

Орієнтовно реалізація інших запропонованих заходів дозволить збільшити обсяги збуту не менше ніж на 0,5%, що дозволить «Monobank» відповідно наростити процентні і комісійні доходи. В результаті очікуваний приріст даної групи доходів складе:

$$44518803 * 0,005 = 222\,594 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, сукупний приріст доходів «Monobank» в результаті запропонованих заходів складе близько 352 594 тис. грн.

Чистий економічний ефект від реалізації запропонованих заходів в цьому випадку можна розрахувати за формулою інтегрального економічного ефекту (3.1).

$$E_T = P_T - B_T, \quad (3.1)$$

де E_T – інтегральний економічний ефект;

P_T – вартісна оцінка результатів інвестиції;

B_T – витрати на здійснення заходів для реалізації інвестиції.

Розрахунки за формулою наведені у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Потенційні заощадження банку «Monobank» при залученні 5% річної кількості нових клієнтів з використанням єдиної біометричної банківської бази.

Змінна	Розрахунок
Середня потенційна економія залучення одного клієнта, грн.	$1\,500 - 200 = 1\,300$
Сумарні потенційні заощадження банку Monobank при використанні, грн.	$2\,000\,000 * 0,05 * 1\,300 = 130\,000\,000$

Складено автором за результатами власних досліджень.

Для того щоб оцінити економічну ефективність реалізації запропонованих заходів, необхідно співвіднести отриманий приріст фінансових показників і витрати на їх реалізацію. Тобто розрахувати рентабельність інвестицій за формулою, наведеною нижче (3.2).

$$P_{\text{інв}} = (P_T / B_T) * 100\%, \quad (3.2)$$

де $P_{\text{інв}}$ – рентабельність інвестицій;

P_T – вартісна оцінка результатів інвестиції;

B_T – витрати на здійснення заходів для реалізації інвестиції.

Розрахунки за формулою наведені у табл. 3.4.

Таким чином, рентабельність інвестицій складе близько 370,87%. Імовірно, вони окупляться в перший же рік реалізації проекту.

В цілому проведені розрахунки свідчать про ефективність реалізації запропонованих заходів, спрямованих на вдосконалення маркетингової діяльності «Monobank» і доцільності їх здійснення.

Таблиця 3.5

Разрахунок суммарного ефекту і ефективності від запропонованих
інвестиційних заходів

Змінна	Розрахунок
Інтегральний економічний ефект, тис. грн.	$352\,594 - 95\,072 = 257\,522$
Рентабельність рекомендованих інвестицій, %	$R_{інв} = 352\,594 / 95\,072 * 100\% = 370,87$

Складено автором за результатами власних досліджень

Вся сукупність запропонованих заходів може бути зведена до наступних групам заходів:

- розвиток банківського продукту, а саме розробку і впровадження біометричної системи, що дасть змогу вносити клієнтів банку до єдиної біометричної банківської системи України, а також дозволяють більш серйозну інтеграцію із сервісами «Дії»; випуск і розповсюдження карт із технологією Visa payWave; розширення і поступове покращення умов POS-кредитування, іпотечного кредитування;
- покращення сервісного обслуговування за рахунок задоволення актуальних потреб цільової аудиторії (введення нових функцій і постійні покращення додатка інтернет-банку);
- розширення штату маркетингової служби для забезпечення потреб потенційних нових банківських сервісів і продуктів;
- розвиток системи просування за допомогою інтернет-реклами, SMM маркетингу, проведення піар акцій і компаній.

В основі побудови комунікаційних процесів повинна лежати орієнтація на молоде–середнє покоління, потенційних споживачів ери технологій. В кінцевому рахунку, реалізація запропонованих заходів повинна носити комплексний характер і враховувати інноваційні цифрові зміни, що відбуваються в банківській сфері.

Попередні розрахунки показали, що орієнтовна вартість реалізації запропонованих заходів потрібно близько 95 млн. грн. При цьому оцінка ефективності інвестиційних вкладень довела їх економічну вигідність і доцільність.

Чистий економічний ефект від їх впровадження складе понад 257 млн грн., А рентабельність перевищить 370%. Крім того підвищиться загальна ефективність не тільки маркетингової, а й фінансово-господарської діяльності банку. Його конкурентоспроможність підвищиться, а ринкові позиції зміцняться.

Таким чином, поставлена мета досягнута, а завдання вирішені. Запропоновані рекомендації можуть бути використані керівництвом з метою вдосконалення маркетингової діяльності банку «Monobank».

ВИСНОВКИ

Маркетинг є невід'ємним елементом діяльності будь-якої сучасної організації. Підходи до його визначення в середовищі вчених різняться. Його розглядають і як економічний процес, і як господарську функцію, і навіть в якості господарської концепції.

Так чи інакше, маркетинг в сучасному світі - це науково обґрунтована система вишукування, формування і задоволення певних потреб в полі ринкових відносин.

Основною метою маркетингу є узгодження діяльності підприємства з запитами споживачів, які мають тенденцію до мінливості і непостійності в часі.

Здійснення маркетингової діяльності вимагає певної організації, в основі якої лежить розробка і реалізація плану маркетингової діяльності. В її основі лежать:

- системний характер організації;
- орієнтація на потреби ринку і внутрішню інтеграцію функціональних областей;
- готовність і здатність компанії видозмінюватися відповідно до мінливими умовами зовнішнього оточення.

Сутність маркетингової діяльності, в кінцевому рахунку, зводиться до аналізу ринку, вивчення та прогнозування споживчого попиту, контролю за конкурентами, організації та проведення маркетингових досліджень, планування різних аспектів маркетингової діяльності, включаючи програми просування, план збуту, рекламну та комунікаційну політики, а також контроль за їх реалізацією.

З огляду на ту роль, яку маркетингова діяльність відіграє у розвитку і функціонуванні організації, особливий інтерес викликають підходи до її оцінки. На сьогоднішній день єдності підходів в даному питанні не спостерігається. В основі оцінки ефективності маркетингу організації лежить цілий ряд дослідницьких методик, заснованих на кількісних, якісних, інформаційних, соціологічних і експертних оцінках.

Проведення маркетингового дослідження ринку дозволяє не тільки вивчити його поточний стан, а й визначити тенденції його майбутнього розвитку. Завдяки цьому операційні кадри отримують можливість правильно та ефективно управляти маркетингом, удосконалюючи комерційну діяльність і розвиваючи бізнес.

Важливість проведення аналізу переваг надаваних послуг в даний час не піддається сумніву. Крім очевидної залежності комерційної успішності бізнесу від точного знання потреб цільової групи, існують і інші напрямки, де необхідні відомості про споживчі пріоритети, наприклад, сегментація цільової групи по перевагах.

В даний час проблема маркетингових досліджень є надзвичайно актуальною для будь-якої фірми, навіть не дуже великої.

Для вивчення ринкової ситуації організовуються маркетингові дослідження ринку, в результаті яких керівництво фірми отримує інформацію про ставлення споживачів до її сервісів і, виходячи з неї, може прийняти рішення про подальшу поведінку фірми на ринку.

«Monobank» - перший в Україні банк, який працює майже без відділень. У сучасній практиці це називають інтернет-банк. Щоб оформити карту, отримати кредит або скористатися будь-яким іншим банківським сервісом достатньо декількох дотиків до смартфона. А щоб стати клієнтом банку досить сфотографувати необхідні документи і ввести персональні дані. Все максимально просто і сучасно.

Це напряму відображається і на цільову аудиторію банку. А саме широкий сегмент фізичних осіб (за виключенням ФОП), серед яких люди 18-48 років, здатні раціонально приймати іновачії або зовсім потребують їх для забезпечення своїх потреб, як користувачів. Для цільового портрету клієнта «Monobank» найважливішими є психографічні фактори, а не демографічні, як це прийнято у більшості стратегій сегментування.

Відштовхуючись від аналізу у другому розділі роботи, банку «Monobank» автором роботи були розроблені потенційні вектори проєктів, які мають за мету вдосконалити банківські послуги банку.

По-перше, поліпшити продуктову лінійку банківських продуктів банку «Monobank» пропонується за рахунок:

- розробки та впровадження біометричних систем, що спрощують процедуру аутентифікації користувача і підвищують безпеку, більш тісна інтеграція із додатком «Дія»;
- випуск карт (кредитних і дебетових) з технологією payWave;
- розширення програм POS-кредитування.

Так, наприклад, впровадження біометричних систем аутентифікації платежів за допомогою відбитка пальця і інтеграція систем безпеки банку із додатком «Дія» дозволить не тільки підвищити рівень їх безпеки, але і дасть змогу банку інтегруватися в існуючу єдину біометричну систему, із перспективами залучення нових клієнтів, відкриття майбутніх сервісів тощо.

Не менший інтерес представляє розвиток технологій payWave, тобто вдосконалених NFC-платежів. В даний час просування цієї технології вже активно проводиться банком «Monobank», але банк має змогу зробити більш сильний акцент на цю перевагу банку у майбутньому.

Рекомендується вдосконалити і розширити програми POS-кредитування, як самого перспективного банківського напрямку послуг 2021 року за оцінками багатьох авторитетних експертів Української банківської сфери.

Хоча мобільний банкінг сам по собі не є нововведенням для банку «Monobank», його функціонал може бути істотно розширено. З цією метою «Monobank» рекомендується розробити для своїх клієнтів спеціальний мобільний додаток, який б дозволяв їм повністю контролювати і аналізувати свої витрати і доходи, а також планувати (моделювати) їх на перспективу.

Перейдемо до оцінки результатів минулого дослідження.

Серед питань, заданих клієнтам «Monobank», інтерес викликає питання щодо віку. «Monobank» явно не вдасться перехопити ініціативу серед клієнтів похилого віку, однак, у нього є всі шанси зайняти лідируючі позиції серед підростаючого покоління, і за роки, при зміні поколінь, вийти на лідируючі позиції у всій сфері.

У цілому, позиціонування на молодий-середній рік користувачів «новаторів» повністю відображає вікове розділення клієнтів банку «Monobank».

Видна чітка тенденція до переходу на безготівковий розрахунок, хоч і користувачів готівки все ще багато.

Прихід на ринок сервісів, що надають послуги NFC-оплати, дав сильний скачок популярності безготівкових розрахунків, залишивши позаду готівкові розрахунки.

Сервіси і сучасні продукти банку виявилися найважливішим, які мають для клієнтів найбільше значення, дуже докладно і якісно представлені в додатку «Monobank». З цього можна зробити висновок про те, що «Monobank» сконцентрував свої ресурси на певних сервісах, які він довів до дуже високого рівня, а ось зайвими, не настільки потрібними сервісами засмічувати свій додаток не став.

Вся сукупність запропонованих заходів може бути зведена до наступних груп заходів:

- розвиток банківського продукту, а саме розробку і впровадження біометричної системи, що дасть змогу вносити клієнтів банку до єдиної біометричної банківської системи України, а також дозволяють більш серйозну інтеграцію із сервісами «Дії»; випуск і розповсюдження карт із технологією Visa payWave; розширення і поступове покращення умов POS-кредитуванн;
- покращення сервісного обслуговування за рахунок задоволення актуальних потреб цільової аудиторії (введення нових функцій і постійні покращення додатка інтернет-банку);
- розширення штату маркетингової служби для забезпечення потреб потенційних нових банківських сервісів і продуктів;
- розвиток системи просування за допомогою інтернет-реклами, SMM маркетингу, проведення піар акцій і компаній.

В основі побудови комунікаційних процесів повинна лежати орієнтація на молоде–середнє покоління, потенційних споживачів ери технологій. В кінцевому

рахунку, реалізація запропонованих заходів повинна носити комплексний характер і враховувати інноваційні цифрові зміни, що відбуваються в банківській сфері.

Попередні розрахунки показали, що орієнтовна вартість реалізації запропонованих заходів потрібно близько 95 млн. грн. При цьому оцінка ефективності інвестиційних вкладень довела їх економічну вигідність і доцільність.

Чистий економічний ефект від їх впровадження складе понад 257 млн грн., а рентабельність перевищить 370%. Крім того підвищиться загальна ефективність не тільки маркетингової, а й фінансово-господарської діяльності Банку. Вдосконалення послуг призведе до підвищення конкурентоспроможності і зміцнення ринкової позиції банку.

Таким чином, поставлена мета досягнута, а завдання вирішені. Запропоновані рекомендації представлені у додатку А і можуть бути використані керівництвом банку з метою вдосконалення маркетингової діяльності банку «Monobank».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про банки та банківську систему» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14#Text>
2. Багатство народів. Дослідження про природу та причини добробуту націй / Сміт А. / Наш Формат, 2018.
3. Банківський менеджмент: Навчальний посібник для вищих навчальних закладів. / Кириченко О., Гіленко І., Ятченко А. / Київ: Основи, 2005. 671 с
4. Банковский менеджмент: учеб. для вузов / под ред. О. И. Лаврушина. / 2-е изд., перераб., доп. Москва: Кнорус, 2009. 560 с.
5. Баранова В. Г. Банківські інноваційні технології: проблеми та перспективи впровадження / Баранова В. Г. // Причорноморські економічні студії 2019. Вип. 40. С. 177–181.
6. Гірняк В. В. Сучасні інструменти маркетингу в продажу банківських продуктів. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету / Гірняк В. В. / 2017. Вип. 2 (23). С. 55–58.
7. Дзюблюк О. В. Інноваційні вектори розвитку банківської системи. / Дзюблюк О. В. // Світ фінансів – 2019. Вип. 3 (60). С. 8–25.
8. Зублюк О. Д. Ринок банківських послуг: теоретичні аспекти організації і стратегічного розвитку в Україні / О. Д. Зублюк // Банківська справа. – 2006. – № 5/6. – С. 23–25.
9. Карчева І. Я. Сучасні тенденції інноваційного розвитку банків України в контексті концепції банку 3.0. Фінансовий простір / Карчева І. Я. / 2015. № 3 (19). С. 299–305.
10. Корецька Н. І. Процес концентрації ринку банківських послуг України: оцінка та стратегії позиціонування / Н. І. Корецька // Економічний форум. – 2014. – № 1. – С. 196–204.
11. Козьменко С. М. Маркетинг банківських інновацій. Маркетинг і менеджмент інновацій / Козьменко С. М., Васильєва Т. А., Леонов С.В. / 2011. № 1. С. 13–28.

12. Корнівська В. О. Цифровий банкінг: ризики фінансової дигіталізації. Проблеми економіки / Корнівська В. О. / 2017. № 3. С. 254–261.
13. Крикавський С.В. Маркетингові стратегії у формуванні розвитку банку: навчальний посібник / Крикавський С.В. / Львів : СинтезПоліграф, 2008. 346 с.
14. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен / пер. с англ. – СПб.: Питер, 2010. – 800 с.
15. Лютий І.О., Солодка О.О. Банківський маркетинг: підручник / Лютий І.О., Солодка О.О. // економіка та суспільство Випуск # 22 – Київ, 2009. 202-336 с.
16. Маркетинг: підручник [вид. 3-є, перероблене та доповнене] / Балабанова Л.В. / Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. Т. 1. 348 с.
17. Марич М.Г. Напрями підвищення ефективності функціонування банківської системи України в умовах глобалізації / М.Г. Марич // Фінансовий простір. - 2014. - № 2. – С. 14-16.
18. Маркетинг у банку: навчальний посібник / О.В. Дубовик, С.М. Бойко, М.А. Вознюк, Т.Д. Гіренко. / [2-є вид]. Київ: Алерта, 2007. С. 11, 92–93.
19. Маркетинг у банках: навч. посіб. / за заг. ред. І. Г. Братченко / Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. 345 с.
20. Нікітін А.В. Маркетинг у банку: Навчальний метод. посібник для самостійного навчання / Нікітін А.В. / Київ: КНЕУ, 2014. 170 с.
21. Ніколаєнко А. Особливості маркетингової діяльності банку. Банківська справа / Ніколаєнко А. / 2001. № 1. С. 36.
22. Новікова І. Банківський маркетинг / Новікова І. В., Худолій Л. М., Денисенко М. П., Кабанов В. Г. / Київ: Вид-во Європейського ун-ту, 2015. 155 с.
23. Онищенко Ю. Г. Банківська діяльність в умовах розвитку цифрових технологій / Онищенко Ю. Г. / 2018 Т. 23. Вип. 8(73). С. 160–165.
24. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: курс лекцій / Романенко Л.Ф. / Київ: Університет «Україна», 2007. С. 170.
25. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: підручник / Романенко Л.Ф. / Київ: Центр навчальної літератури, 2004. С. 36.

26. Сафронова Н. Б., Маркетинговые исследования: учеб. пособие для бакалавров / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. / М.: ИТК Дашков и К, 2016. – 296 с.
27. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте: практическое пособие / А. Прайнер. / М.: Издательский дом «Гребенников», 2014. – 308 с.
28. Стрельченко О. Характеристика банківського маркетингу як складника діяльності публічної адміністрації у сфері економіки та фінансів. / Стрельченко О., Скорик В. // Підприємництво, господарство і право 2020. № 6. С. 156–161.
29. Сирота В. Чи потрібен нам «банк у смартфоні», або Уроки вірусу Ретуа.А. / Сирота В. // Дзеркало тижня. 2017. № 34 (330). С. 6.
30. Соколюк К. Ю. Значення і вплив сучасних інформаційних технологій на розвиток банківського маркетингу / Соколюк К. Ю., Ліпковська К. А., Березюк В.О. // Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 30.С. 225–229.
31. Ткачук В.О., Тимків А.О. Банківський маркетинг: сутність, особливості, еволюція. Економіка і суспільство / Ткачук В.О., Тимків А.О. / 2017. Вип. № 13. С. 1244–1250.
32. Торяник Ж. І., Нові тенденції банківського маркетингу: вітчизняний і зарубіжний досвід / Торяник Ж. І. // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. 2016. № 1 (16). С. 219–224.
33. Тюрин Д. В., Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. / М.: Юрайт, 2014. – 342 с.
34. Угрюмова Н. В., Теория организации и организационное поведение: учебник для бакалавров / Н. В. Угрюмова, А. О. Блинов. / СПб.: Питер, 2015. – 288 с.
35. Уткин, Э. А. Маркетинг: учебник / Э. А. Уткин – М.: Эксмо, 2010. – 292 с.
36. Хан, Р. С. Оценка эффективности маркетинговых исследований с позиции экономических показателей / Р.С.Хан. // Инженерный вестник Дона – 2013.–№3.– С. 74-79.

37. Шелудько С. А., Браткевич П. П. Вплив цифровізації на банківський бізнес в Україні / Шелудько С. А., Браткевич П. П. // Приазовський економічний вісник. 2019. Вип. 5(16). С. 334–339.
38. Экономическая теория: Учебник для вузов / Александр Иванович Добрынин, Леонид Степанович Тарасевич / Санкт-Петербург: Питер, 2004, 544 с.
39. Baudrillard J. (1996). The System of Objects. / Baudrillard J. / London: Verso.
40. Frost Steven M. (2013). Desk book of banking Analyst: the money, the risks and the professional techniques. Dnipropetrovsk, 672 p.
41. Kapferer J.N. (2000). How the Internet impacts on brand management. Journal of Brand Management. № 4(4)
42. Long Waves of Capitalist Development / Ernest Mandell, 1995, London: Verso – с.67-68.
43. Mercier J.-E., (2006). Marketing: Objectif rentabilite. Banque. № 594.
44. McKinsey&Company. (2016). Strategic choices for banks in the digital age. / Pacini J.-E.
45. Thibaut F. (2003). Creation et design ou l'innovation dans l'univers du luxe. Luxe... metiers et management atypiques. D. Alleres. Economica.
46. Завадська Д.В. Особливості сучасного розвитку банківського маркетингу. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/7_DN_2007/Economics
47. Кльоба Л. Г. Цифровізація – інноваційний напрям розвитку банків України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6741>.
48. Коваленко В. В. Розвиток FinTech: загрози та перспективи для банків України. Приазовський економічний вісник. 2018. № 4(9). С. 127–133. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/4-09-uk/24.pdf>.
49. Маркетинг – это двигатель торговли [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ktonanovenkogo.ru/>

50. Офіційний сайт Monobank | Universal Bank [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.monobank.ua/>
51. Офіційний сайт компанії «OSP marketing» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ospr.ru/>
52. Рейтинг банківського сектору України. 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://finbalance.com.ua/news/reytinh-bankiv-za-zrostannyam-aktiviv>
53. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
54. Портал «Справочник.ру» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://spravochnick.ru/>
55. Портал «Прорекламу» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.proreklamu.com/>
56. Портал Investment.com [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.investment.com>
57. Портал Media For Creators [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mc.today/>
58. Сервіс перевірки контрагентів YouControl [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://youcontrol.com.ua/>

**Рекомендації щодо вдосконалення банківських послуг
банку «Monobank»**

1. Вважається доцільним регулярно проводити маркетингові дослідження користувачів банку «Monobank» з метою отримання необхідної інформації для прийняття коректних векторних рішень.

2. Розвивати і вдосконалювати банківські продукти і сервіси.

2.1. Сконцентруватись на впровадженні біометричної системи банкінгу, що дасть змогу вносити клієнтів банку до єдиної біометричної банківської системи України, а також дозволить залучати нових користувачів з цієї бази;

2.2. Налаштовувати більш серйозну інтеграцію із сервісами «Дії», вчасно імплементувати всі нові функції і розробки, які стосуються «Дії»;

2.3. Стимулювати випуск і розповсюдження карт із технологією Visa payWave;

2.4. Розширювати і вдосконалювати умови користування POS-кредитами, у тому числі використовувати біометричну ідентифікацію для підтвердження особистості під час отримання.

3. Розвивати системи стимулювання попиту за допомогою сучасних digital-ресурсів.

3.1. Інтернет-реклама (контекст Google AdWords тощо)

3.2. Проведення піар-акцій і шоу за спонсорством на відеохостингу YouTube (аналог телебачення для цільової аудиторії банку)

3.3. Розсилки через месенджери у яких користувачі спілкуються із службою підтримки банку.

Розрахована ефективність запроподованих заходів складає 370 відсотків. Імовірно, інвестиційні заходи окуплять себе вже у перший рік роботи.

Рекомендації підготував:

студент Університету імені Альфреда Нобеля

спеціальності 075 Маркетинг

Куделя Ілля Валерійович