

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

БАКАЛАВРА

на тему

«РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ»

Виконала: здобувачка 4 курсу,
групи МГр-17

Спеціальності 075 Маркетинг

Дьоміна Анна Петрівна

Керівник: Щолокова Г.В., к.політ.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

Дьоміній Анні Петрівні

прізвище, ім'я та по батькові

1. Тема роботи: «Розробка рекламної кампанії в мережі Інтернет»
2. Керівник роботи Щолокова Ганна Володимирівна, кандидат політичних наук, доцент
 Затверджені наказом від " ____ " _____ 20__ р., № _____
3. Термін здачі студентом закінченої роботи 07.06.2021 р.

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи: провести аналіз системи стимулювання збуту продукції підприємства АТ «Монобанк» з метою пошуку напрямів її вдосконалення та розробки рекомендацій щодо їх впровадження.

5. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити):
 1. Теоретичні основи рекламної кампанії в мережі Інтернет
 - 1.1. Сутність та значення рекламних кампаній підприємств в Інтернеті
 - 1.2. Особливості рекламних кампаній в мережі
 - 1.3. Підходи до оцінки ефективності рекламних кампаній в Інтернеті
 2. Стан та оцінка системи стимулювання збуту АТ «Монобанк»
 - 2.1. Організаційно-економічна характеристика АТ «Монобанк»
 - 2.2. Сегментування ринку та позиціонування послуг
 - 2.3. SWOT- аналіз
 - 2.4. Аналіз та оцінка застосовуваних рекламних Інтернет-кампаній в комплексі маркетингу
 3. Напрями вдосконалення рекламної кампанії в Інтернет АТ «Монобанк»
 - 3.1. Перспективи просування реклами в мережі

3.2. Маркетинговий бюджет рекламної кампанії в Інтернет

3.3. Очікуваний ефект запропонованих заходів від реклами в Інтернеті

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Щолокова Г.В., доцент	_____ __.__.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____ __.__.2021 <i>Підпис здобувача</i>
2	Щолокова Г.В., доцент	_____ __.__.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____ __.__.2021 <i>Підпис здобувача</i>
3	Щолокова Г.В., доцент	_____ __.__.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____ __.__.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 рекламної кампанії в мережі Інтернет	27.02.2021	27.02.2021
2.	Розділ 2. Стан та оцінка системи стимулювання збуту АТ «Монобанк	27.03.2021	27.03.2021
3.	Розділ 3. Напрями вдосконалення рекламної кампанії в Інтернет АТ «Монобанк»	10.05.2021	10.05.2021
4.	Оформлення роботи	19.05.2021	19.05.2021

Здобувач

Керівник кваліфікаційної роботи

підпис

підпис

Дьоміна А. П.

прізвище, ініціали

Щолокова Г.В.

прізвище, ініціали

АНОТАЦІЯ

Дьоміна А. Розробка рекламної кампанії в мережі Інтернет.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методичні основи розробки рекламної кампанії в мережі Інтернет. В роботі з'ясовано сутність та значення рекламних кампаній підприємств в Інтернеті, виділено особливості рекламних кампаній в мережі. Розглянуто підходи до оцінки ефективності рекламних кампаній в Інтернеті. Зроблено сегментування ринку та позиціонування послуг Монобанку та проведено SWOT-аналіз його діяльності. Проаналізовано та оцінено застосовувані рекламні Інтернет-кампанії в комплексі маркетингу, визначено перспективи просування реклами в мережі. В підсумку сформовано маркетинговий бюджет рекламної кампанії в Інтернет та розраховано очікуваний ефект запропонованих заходів від реклами в мережі.

Ключові слова: *Інтернет, реклама, маркетинг, таргетинг, конверсія, сайт, користувачі, клієнти, SEO, Інстаграм, Фейсбук*

SUMMARY

Domina A. Development of an advertising campaign on the Internet.

In the qualification work, the theoretical and methodological foundations of the development of an advertising campaign on the Internet are considered. The work clarifies the essence and significance of advertising campaigns of enterprises on the Internet, highlights the features of advertising campaigns on the network. The approaches to assessing the effectiveness of advertising campaigns on the Internet are considered. Segmentation of the market and positioning of Monobank services was done and a SWOT analysis of its activities was carried out. The applied online advertising campaigns in the marketing complex have been analyzed and evaluated, the prospects for promoting advertising in the network have been determined. As a result, a marketing budget for an online advertising campaign was formed and the expected effect of the proposed measures from online advertising was calculated.

Keywords: *Internet, advertising, marketing, targeting, conversion, website, users, clients, SEO, Instagram, Facebook*

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	7
1.1. Сутність та значення рекламних кампаній підприємств в Інтернеті.....	7
1.2. Особливості рекламних кампаній в мережі.....	14
1.3. Підходи до оцінки ефективності рекламних кампаній в Інтернеті.....	21
РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ОЦІНКА СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ АТ «МОНОБАНК»	29
2.1. Організаційно-економічна характеристика АТ «Монобанк»	29
2.2. Сегментування ринку та позиціонування послуг	32
2.3. SWOT-аналіз	36
2.4. Аналіз та оцінка застосовуваних рекламних Інтернет-кампаній в комплексі маркетингу	40
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В ІНТЕРНЕТ АТ «МОНОБАНК»	46
3.1. Перспективи просування реклами в мережі.....	46
3.2. Маркетинговий бюджет рекламної кампанії в Інтернет	51
3.3. Очікуваний ефект запропонованих заходів від реклами в Інтернеті.....	54
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62
ДОДАТКИ.....	67

ВСТУП

Сьогодні навряд чи можна вважати достатнім створення якісної послуги чи корисної продукції для споживача, а також доведення до них інформації для разової чи декількох купівель - важливіше підготувати потенційного покупця до майбутніх масових продажі оновлених послуг, який можна забезпечити лише набором рекламних кампаній, що свідчить про її важливість та необхідність.

Актуальність теми зумовлено зростаючим впливом та поширенням інформації про діяльність підприємств та їх продукції і послуг в маркетинговій діяльності електронними засобами зв'язку, серед яких є найбільш відомий Інтернет.

Досягнення успіху фірмою на будь-якому ринку неможливо без раціональної та збалансованого комплексу маркетингу, який має відповідати сучасним вимогам споживача та стану і сегменту ринку.

При застосуванні електронних засобів Інтернет підприємствам необхідно враховувати багато додаткових факторів, які впливають на вибір організацією комунікаційних інструментів та їх співвідношення в системах зв'язку. Серед сукупності таких факторів можна виділити цільовий ринок, кон'юнктуру, життєвий цикл продукту, рівень конкуренції, фінансові обмеження організації, галузеву специфіку тощо.

Інтернет-маркетинг за своєю природою є інтерактивним - споживачі активно залучаються до багатьох бізнес-процесів (участь в опитуваннях, формування репутації підприємства, залучення нових споживачів тощо).

Впровадження Інтернет-маркетингу при використанні сучасних інструментів комунікацій є запорукою вдосконалення виробничої і збутової діяльності підприємства для зростання ринкового попиту, задоволення вимог покупців.

Зважаючи на чималу кількість опублікованих робіт в науковій літературі таких вітчизняних авторів як Зацна О., Красовська А.Ю., Романенко О.В., а

також зарубіжних: Статт Д., Темпорал П., М.Портера, Енджелл Д. та ін., залишаються не охопленими питання обґрунтування теоретичних та практичних аспектів розробки комунікацій через Інтернет при застосуванні в маркетинговій діяльності. Маркетингові управлінські проблеми виникають на тлі невизначеності обраних мережевих заходів.

Мета роботи — розробити рекламну кампанію в мережі Інтернет.

Завдання задля досягнення мети роботи:

- з'ясувати сутність та значення рекламних кампаній підприємств в Інтернеті;
- виділити особливості рекламних кампаній в мережі;
- розглянути підходи до оцінки ефективності рекламних кампаній в Інтернеті;
- надати організаційно-економічну характеристику АТ «Монобанк»;
- зробити сегментування ринку та позиціонування послуг;
- провести SWOT- аналіз;
- проаналізувати та оцінити застосовувані рекламні Інтернет- кампанії в комплексі маркетингу;
- визначити перспективи просування реклами в мережі;
- сформулювати маркетинговий бюджет рекламної кампанії в Інтернет;
- розрахувати очікуваний ефект запропонованих заходів від реклами в Інтернеті.

Об'єкт роботи — рекламна кампанія в Інтернеті АТ «Монобанк».

Предмет роботи — методика розробки рекламної кампанії підприємства в мережі Інтернет.

Інформаційна база дослідження включає такі джерела інформації як підручники, навчальні посібники, періодичні видання, монографії, статистичні довідники, нормативно-правові акти, ресурси мережі Інтернет (веб-сайт банку) тощо.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1. Сутність та значення рекламних кампаній підприємств в Інтернеті

Потреба виникнення та реалізації рекламної кампанії, особливо в галузях, де надаються послуги, зумовлена тим, щоб визначити їх переваги, передати інформацію про них потенційному споживачу та сформулювати в нього рішення про придбання послуги, тобто визначити, яким змістом буде наповнено рекламне повідомлення як реальну чи вигадану властивість товару має повідомити реклама і якій цільовій аудиторії вона має бути адресована, сповістити споживача про конкретну вигоду, вирішення проблеми або інші переваги тих чи інших властивостей, які дає придбання товару.

«Реклама — двигун торгівлі»: цей вислів у сучасних умовах є і залишається як ніколи актуальним, не тільки для торгівлі, але й майже усіх галузей народного господарства.

Закон України «Про рекламу» [4] визначає, що реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку.

Мета реклами – привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином. Виробити товар ще недостатньо, важливо, щоб він знайшов свого споживача.

Рекламна діяльність знайшла значне поширення і є однією з основних галузей діяльності будь-якої країни й світового простору взагалі. Основним призначенням такої діяльності є діяльність щодо розповсюдження інформації про особу або товар у будь-якій формі з метою підтримки свідомості споживачів реклами відносно таких осіб або товару [8, с. 83].

Реклама відкриває нові можливості для бізнесу, сприяє розповсюдженню знань з різних сфер суспільного життя, допомагає споживачам зробити свій вибір.

Реклама, як механізм просування бренду в широкі маси вже вичерпав себе як який-небудь інструмент для підручних засобів. Зараз рекламу ми можемо зустріти практично скрізь. Це може бути ЗМІ, газети, транспорт, плакати, паркани і навіть наклейки та значки. Все це тільки ініціює той факт, що реклама щосили заповнила наш світ власними технологіями і своєю різноманітністю.

Розглянемо деякі визначення реклами в літературі.

Реклама — будь-яка платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів [13, с. 54].

Реклама — інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [15, с. 95].

Реклама — це платне, односпрямоване і неособисте звернення, здійснюване через ЗМІ та інші види зв'язку, що агітують на користь якогось товару, марки, фірми [17, с. 15].

Аналіз досліджень провідних зарубіжних учених дозволяє зробити висновок про те, що стандартне визначення реклами містить такі позиції: реклама носить безособовий характер; реклама це — платна форма діяльності; реклама багатофункціональна; реклама ідентифікує спонсора; має масовий характер; реклама має інформативну сутність [19, с. 59].

У міжнародній практиці до реклами пред'являються наступні вимоги:

1. Реклама не повинна містити тверджень чи наглядних зображень, які можуть образити суспільство чи окрему групу осіб.

2. Реклама має бути складена таким чином, щоб не обманути довір'я покупця використовуючи нестачу в нього досвіду або знань.

3. Реклама не повинна в якості доказу посилатися на забобони, вона не повинна без достатньої причини грати на почутті страху.

4. Реклама не повинна вводити споживача в оману у відношенні якості рекламованого товару, його ціни, супроводжуваних послуг, гарантійних умов.

5. Реклама не повинна містити неправдивих відомостей про інші підприємства, які можуть викликати до них чи їхніх товарів зневагу чи насмішку.

6. Слід уникати будь-якого наслідування рекламним ілюстраціям, змісту та тексту реклами, які використовуються іншими рекламодавцями.

7. Реклама не повинна містити таких зображень, де ігноруються загальноприйняті міри безпеки, що таким чином може заохочувати до халатності та недбалості [63, с. 106].

Невиконання цих вимог може зашкодити іміджу фірми, спричинити проблеми із законом та суспільною мораллю, конфлікти з конкурентами, а це означає додаткові збитки.

Основні рекламні цілі узагальнено в табл. 1.1 [62, с. 87].

Таблиця 1.1

Основні цілі реклами

Повідомлення	Переконання	Нагадування
- Проінформувати ринок про новий продукт; - Запропонувати нові способи застосування відомого продукту; - Повідомити ринок про зміну цін; - Пояснити принцип роботи виробу; - Описати послуги, що надаються; - виправити неправильні уявлення; - Зменшити побоювання покупців; - Створити імідж компанії.	- Перекопати купувати визначену торгову марку; - Переключити увагу на іншу торгову марку; - Змінити уявлення покупців про якість продукту; - Перекопати споживачів не відкладати покупку; - Перекопати споживачів у вигодах замовлення товару (по телефону, поштою).	- Нагадати покупцям про те, що той чи інший продукт може знадобитись їм в найближчому майбутньому; - Нагадати покупцям, де саме можна придбати товар; - Нагадати про компанію у період міжсезоння; - Постійно тримати покупців у курсі подій.

Згідно визначення Дж. Бернет «рекламна стратегія – це система скоординованих заходів, які використовуються підприємством для досягнення своїх цілей. Рекламна стратегія описує яким чином рекламодавець досягне поставлених цілей» [13, с. 17].

Зараз все більше рекламних кампаній організовано та здійснюється за допомогою мережі та засобів Інтернет.

Основною функцією Інтернет-маркетингу є побудова маркетингових комунікацій через Інтернет: планування Інтернет-маркетингу починається з визначення тих комунікацій підприємства, які доцільно перенести в електронні засоби.

Інтернет-маркетинг є перспективним напрямом розвитку бізнесу в Інтернеті. Створення сайтів і віртуальних магазинів, використання електронної реклами і маркетингу, електронного документообігу дозволяє змінити та підвищити комерцію.

Інтернет-маркетинг - це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів [11, с. 215].

Красовська А. [15, с. 37] зазначає, що Інтернет є не лише новим інструментом маркетингової комунікації промислових підприємств; потенціал Інтернету настільки високий, що його не можна розглядати лише як допоміжний маркетинговий засіб.

Розмежовують два поняття - «маркетинг в Інтернеті» та «Інтернет-маркетинг», зазначаючи, що необхідність розмежування термінів визначається тим, що маркетингова діяльність під впливом особливостей віртуального простору набуває специфічних рис та потребує використання нових методів та інструментів, щоб забезпечити ефективність маркетингу. Інтернет-маркетинг спрямований на створення механізмів, які забезпечать

постійну взаємодію підприємства з клієнтами в інтерактивному режимі [21, с. 25].

Перспективним інструментом для комунікаційної діяльності також виступають:

— фото- та відеосервіси - сайти, де користувачі можуть ділитися своїми фотографіями та відеофайлами з усім світом;

— соціальні вкладки - це сайти, що пропонують користувачам можливість зберігати посилання на цікаві сайти, ділитися ними з друзями та отримувати до них доступ зі сторонніх комп'ютерів;

— соціальні новини - це сайти соціальних новин, де зібрані посилання на події, статті, зображення, опубліковані у мережі Інтернет;

— підкасти - це цифровий медіафайл або низка таких файлів, які розповсюджуються мережею для відтворення на портативних медіапрогравачах чи персональних комп'ютерах;

— веб-форуми, на яких користувачі обговорюють певні тематичні питання;

— геосоціальні мережі - соціальні медіа, що пропонують користувачам можливість за допомогою своїх мобільних телефонів, смартфонів чи комунікаторів відмічати місця, які вони відвідують щодня або відвідували [23, с. 72].

Комплекс Інтернет-комунікацій складається з п'яти елементів: реклама, PR, стимулювання збуту, пошукова оптимізація, віртуальні спільноти (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Комплекс комунікацій в реальному та віртуальному просторах

№ п/п	Комплекс комунікацій	Комплекс Інтернет-комунікацій
1	Реклама	Інтернет-реклама
2	PR	Інтернет-PR
3	Стимулювання збуту	Інтернет-стимулювання збуту
4	Особисті продажі	—
	—	Пошукова оптимізація
5	—	Віртуальні спільноти

Джерело: за даними [22, с. 25]

Розглянемо особливості елементів комплексу Інтернет-комунікацій.

Інтернет-реклама має три формати (графічний, текстовий, інтерактивний) та дворівневий характер. На першому рівні зовнішня реклама, яка розміщується в пошукових системах, каталогах тощо. На другому — внутрішня реклама, яка розміщується на сайті підприємства. Отже, як видно з рис.1, цикл Інтернет-реклами складається з чотирьох етапів.

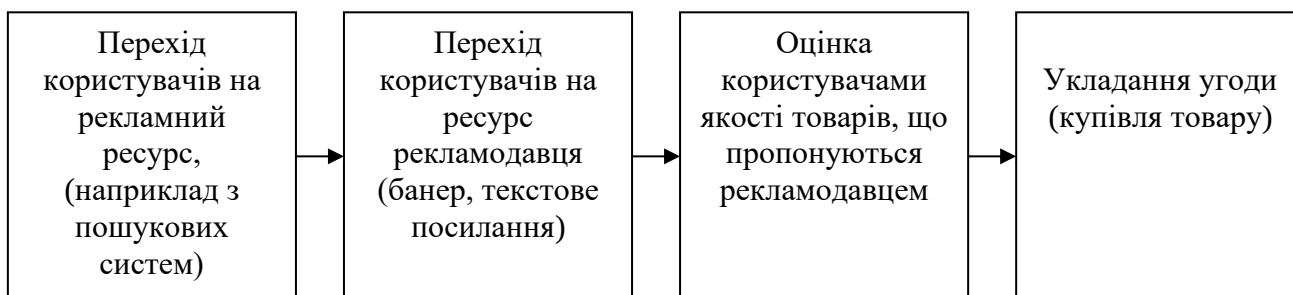


Рис. 1.1. Інтернет-реклама

Джерело: за даними [25, с. 71]

За способом подачі предмету реклами виділяють наступні види Інтернет-реклами.

1) Банерна реклама — реклама веб-сайту, сторінки, логотипа та інш. Розміщується на тематичних сайтах, в банерних мережах, списках розсилання. Перевагами банерних мереж є відносно низька вартість розміщення реклами.

2) Реклама в e-mail — реклама в тематичних списках розсилання конкретним групам користувачів (клієнтським базам). Використовуються ICQ, AIM, інші служби інтерактивного обміну повідомленнями.

3) Контекстна реклама — текстова реклама, яка показується користувачу згідно ключовим словам в пошуку. Ключові слова купуються рекламодавцем в пошуковій системі [27, с. 68].

Інтернет PR існує, переважно, у вигляді публікацій в Інтернет-виданнях. Виділяють дві форми публікацій PR-матеріалів — титульна та «звичайна» стаття.

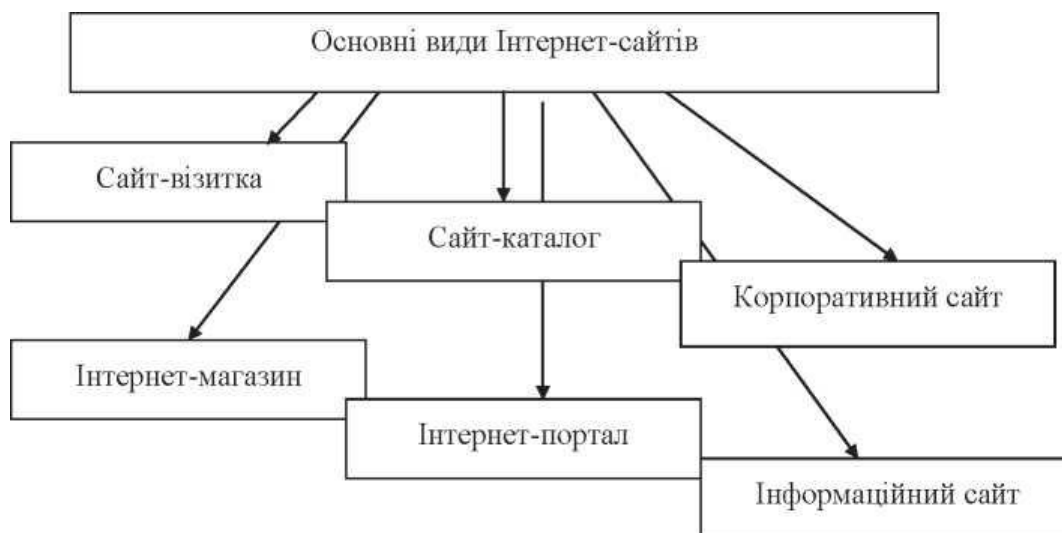


Рис. 1.2. Види Інтернет-сайтів

Інтернет стимулювання збуту існує у вигляді конкурсів, ігор, вікторин, опитування в Інтернет на власному сайті чи спеціалізованій рекламній площі.

Пошукова оптимізація полягає в тому, що пошукова система на запит користувача видає певні сайти в якості найбільш відповідних [11, с. 215].

Інтернет-спільноти мають дві форми прояву; блоги і соціальні мережі.

Блог чи живий журнал — це веб-сайт у формі особистого чи корпоративного щоденника, основний зміст якого — записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються у відкритому доступі в реальному часі.

Соціальні мережі — це сервіси, де користувачі можуть у вільному режимі спілкуватися та передавати один одному інформацію, спираючись на спільні інтереси, а засобом просування стає вірусний маркетинг.

Таким чином, основними перевагами Інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу (виділення цільової аудиторії), можливість постклік-аналізу, який призводить до максимального підвищення таких показників, як рентабельність та вибірка охоплення аудиторії рекламою. Основне завдання маркетингових комунікацій - передача комерційної інформації, а Інтернет - інноваційна технологія передавання інформації.

1.2. Особливості рекламних кампаній в мережі

Інтернет-комунікації розпочали показувати високу ефективність застосування в системі формування маркетингової політики підприємств вже з початку XXI сторіччя.

Інтернет охоплює відносно недорогі та ефективність сучасні технічні комунікації, що відкриває покупцям та власникам компаній можливості встановлювати і підтримувати в режимі реального часу постійний зв'язок з будь-яким споживачем, однак які завоюють все більшу популярність.

Як можна помітити з даних рис. 1.2, Інтернет охоплює оселі Українців вже майже на дві третини станом на 2020 р. порівняно з 12% на початок 2004 р.

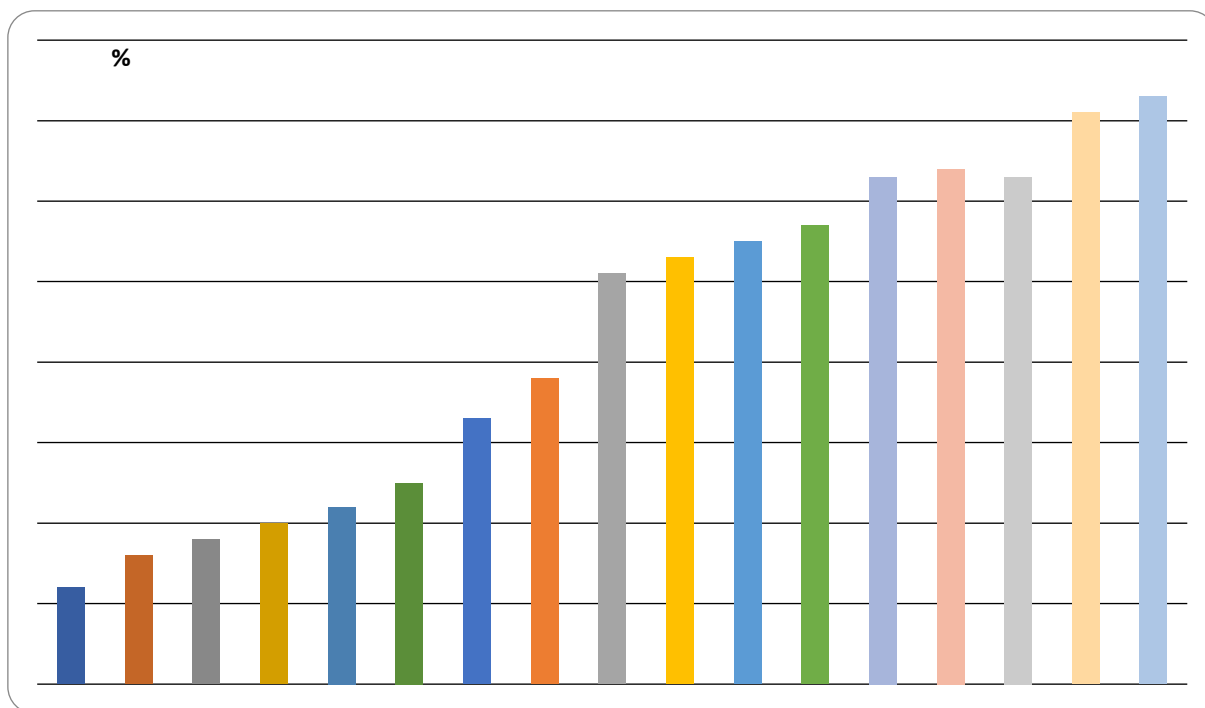


Рис. 1.3. Охоплення Інтернетом населення України

Джерело: [48]

Серед особливостей Інтернет-маркетингу можна виділити те, що маркетинг в Інтернеті має високий ступінь персоналізації. Інтернет-технології мають свою високу ефективність в системі формування маркетингової політики підприємств.

Інтернет-реклама дає змогу збирати цінну для рекламодавців

інформацію про споживачів:

- чисельність користувачів, що відвідали сторінку з рекламою;
- кількість показів та кліків банера;
- частота показів реклами користувачам;
- статистику перегляду сторінок;
- приріст або зменшення кількості переглядів;
- особисту інформацію про користувачів під час реєстрації.

Просування описують за допомогою традиційної моделі комунікацій, яку зображено на рис. 1.4.

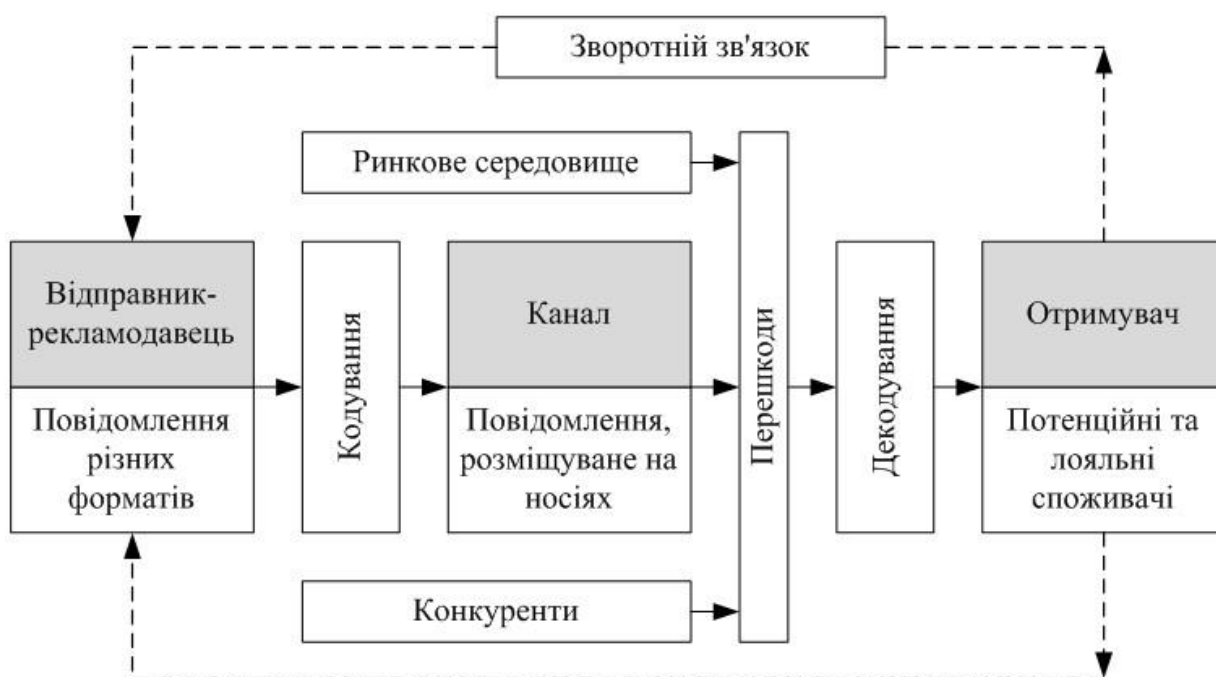


Рис. 1.4. Модель комунікації

Джерело: за даними [18, с. 164]

Цю модель комунікації запропонував К. Барнлунда, а удосконалив К. Шеннон, нині її використовують вітчизняні вчені як основну.

Інтернет-маркетинг представляє собою новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій в мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи іншої вигоди.

Інтернет-маркетинг є складовою електронних продажів, який може

включати такі частини, як Інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з покупцями та продажу [22, с. 28].

Спілкування в Інтернеті передусім відбувається не між відправником і отримувачем, а між користувачем і комунікативним простором, при цьому обидва учасники діалогу є як відправниками, так і отримувачами інформації (рис. 1.5).

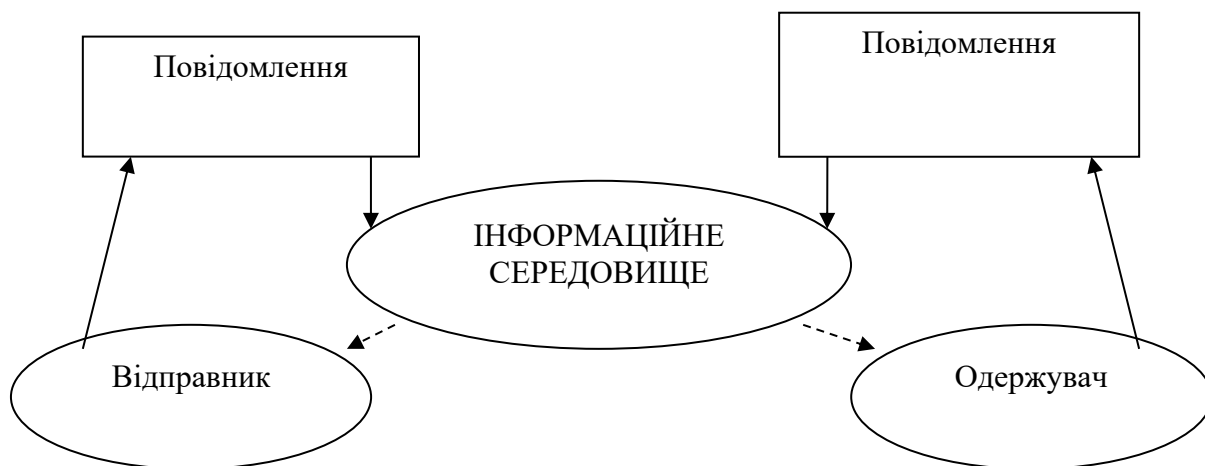


Рис. 1.5. Комунікація в Інтернеті «один на один»

Джерело: за даними [17, с. 98]

Маркетингова комунікація в Інтернеті «один на один» засвідчує перехід від простого обміну даними до створення певного інформаційного простору, який сприймається і модифікується учасниками діалогу.

Електронний ресурс – основний засіб комунікації та підприємницької діяльності в Інтернеті, оскільки робить загальнодоступною інформацію про фірму, її продукцію та послуги.

Інтернет-комунікації:

- усувають найбільший недолік управління зв'язком в реальному середовищі;
- мають концентрований вплив на цільову аудиторію та її персоналізацію;
- змушують конкурентів моніторити в Інтернет;

— поєднувати в собі властивості ЗМІ, пошти, телефонного та особистого спілкування.

Особливості засобів Інтернет-реклами можна розглянути в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Особливості засобів Інтернет-реклами

Інструмент	Типовий рекламодавець	Аудиторія	Переваги	Недоліки
Інтернет-ресурс	Не має значення	Таргетована	Широкий обсяг наданої інформації	Відносно висока вартість при виконанні на замовлення.
Банер	Фірми великих, середніх та малих розмірів	Широка	Ефективний спосіб залучення потенційних покупців та іміджевої реклами	Негативне ставлення користувачів до сторінок
Реклама в пошукачах	Фірми великих, і середніх розмірів	Широка	Ефективний спосіб залучення потенційних покупців	Висока вартість. Ефективність напряду пов'язана з якістю сайту
Групи новин	Невеликі фірми і приватні особи, які займаються комерційною діяльністю	Вузький таргетинг	Дешевизна, наявність користувачів, зацікавлених в інформації про нові товари	Невеликий розмір цільової аудиторії
	Те саме	Широка і таргетована	Дешевизна, простота у використанні	Негативне відношення більшості користувачів щод спаму В середньому - зниження бренд-іміджу рекламодавця
Розсилки в мережах миттєвих повідомлень (ICQ, AOL, YIM, Agent іт.д.)	Те саме	Широка	Дешевизна, простота у використанні, миттєвість дії	Втрачає актуальність
Замовні статті в електронних засобах масової інформації	Великі і середні фірми	Широка і (або) таргетована (в залежності від видання)	Підвищення бренд-іміджу	Висока вартість, опосередкований вплив на збут продукції
Соціальні мережі	Будь-хто	Широка, цільова	Простота донесення інформації та врахування суспільної думки	Складність визначення цільової аудиторії, недовготривалість

Джерело: складено за [18, с. 117]

Інтернет-маркетинг являє собою новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі

Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів покупців шляхом обміну з метою отримання продавцем прибутку чи іншої вигоди.

Порівняння традиційної та Інтернет-реклами проведемо за допомогою табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Види традиційної та Інтернет-реклами

Інтернет-реклама	Традиційна реклама
Електронний ресурс компанії; промо-сторінки	Рекламні брошури, буклети, каталоги продукції
Банерна реклама (окрім банерообмінних мереж)	Блочна реклама, реклама в друкованих засобах масової інформації, текстова реклама
Реклама в останніх строках електронних листів; реклама в повідомленнях поштових розсилок	Пряма поштова реклама
Інтернет-радіо (звукові пристрої для перегляду сайтів, reach-медіа та flash-ролики)	Радіореклама
Рекламні блоки; форми входу на сайт з інших ресурсів; текстові посилання; Pop-up та Pop-under вікна; колажі	Зовнішня реклама, оголошення в громадських місцях
Flash-ролики та анімаційна блочна реклама	Телевізійна реклама, реклама на моніторах

Джерело: за даними [24, с. 175]

Інтернет-маркетинг можна умовно розділити на два напрями:

— пов'язаний із застосуванням інструментарію Інтернету для розширення системи маркетингу традиційних підприємств: організацією інформаційної взаємодії між співробітниками, замовниками, партнерами; проведенням маркетингових досліджень;

— зумовлений появою нових видів моделей бізнесу, основою яких став сам Інтернет і для яких він відіграє основну роль (Інтернет-магазинів, торгових електронних майданчиків, віртуальних інформаційних агентств) [29, с. 98].

Медійна реклама (банерна) - один із перших видів Інтернет-реклами, який з'явився ще на становленні мережі. Суть - в розміщенні банерів на сторонніх сайтах, при кліці на які користувачі переходять на спеціальну

цільову сторінку на сайті рекламодавця.

Основною схемою оплати, яка використовується в банерній рекламі, є CPM - оплата за тисячу показів (Google AdWords - оплата за клік).

Якщо використовувати для запуску медійної реклами той же Google AdWords, рекламодавець отримує набагато більше можливостей для налаштування, ніж за умови розміщення за безпосередньою домовленістю - це можливість використовувати географічний і демографічний таргетинг, та й саму кампанію можна просто зупинити в будь-який час, якщо ви вважаєте її неефективною [27, с. 68].

Банерна реклама втрачає популярність, на її місце приходять інші, більш ефективні методи залучення клієнтів. Її вигідно використовувати в поєднанні з PPC і ремаркетингом, але вона залишається корисним інструментом для підвищення впізнаваності бренду.

Пошук первинної інформації в Інтернеті здійснюється двома способами, коли респондент знає, що його опитують, і коли - ні.

Реклама в соціальних мережах представляє собою комплекс заходів, блогів, тематичних форумів, сайтів та спрямована на залучення нових користувачів на веб-сайт, збільшення збуту товарів і послуг, підвищення іміджу суб'єкту господарювання, його продукції та послуг. Інтернет-рекламу в соціальних мережах ділять на групи:

SMM - просування та оптимізація для соціальних медіа (сторінки брендів, спільнот, публікацію за різною тематикою, дискусії);

SMO - або таргетована реклама (робота з цільовим сегментом ринку для просування на ринку товарів, послуг, бренду), або оголошення, що демонструється користувачеві мережі Інтернет за параметрами, має значну кількість налаштувань, по яким можна успішно формувати цільову аудиторію.

Різновидом SEM є SEO - комплекс заходів (на сайті) для підняття позицій сайту пошуковими системами з певних запитів користувачів [24, с. 103].

Найкращі ресурси з точки зору SEO та запрошуваності ресурсу інтернет-

користувачами - це Google, YouTube, Facebook, Twitter.

Зараз Інтернет-магазини - це невід'ємна частина життя будь-якого мешканця мегаполіса чи навіть маленького містечка, адже вони дозволяють економити час та кошти (вони пропонують ціни нижчі від ритейлерів).

SMM - соціальний медіа-маркетинг (маркетинг у соціальних медіа), передбачає просування товарів та послуг, підвищення іміджу, анонси подій тощо в соціальних медіа BASK має власні сторінки в соціальних мережах Вконтакте, Facebook та Twitter, що є популярними серед цільової аудиторії споживачів.

Маркетологи почали активно використовувати технологію продакт плейсмент, тобто вводити до сюжетну лінію кіно, відео, мультфільмів, ток-шоу рекламу товарів і марок.

Google AdWords - це сервіс для створення і розміщення рекламних кампаній в мережі Google. Цей сервіс має значні переваги, які допомагають йому утримувати лідируючі позиції на світовому ринку:

- максимальна точність підбору цільової аудиторії, що є за рахунок багатofункціональної настройки і великого вибору критеріїв показу;
- оголошення за рахунок правильного налаштування показуються тільки тим, хто цікавиться послугою або товаром та ін.

Сьогодні основи процесу комунікації представлені великою кількістю теоретичних моделей, але ми зосередимо свою увагу лише на тих, що використовують для вирішення своїх задач масмедіа.

Краудфандінг означає колективне фінансування або співробітництво людей, які добровільно об'єднують свої фінансові чи інші ресурси для підтримки інших людей або організацій.

Серед соціальних медіа, які можуть використовувати підприємства у процесі реалізації концепції краудмаркетингу, такі ресурси:

- соціальні мережі, створені спеціально для того, щоб користувачі взаємодіяли один з одним.
- мікроблоги - основною відмінною рисою яких є можливість писати

тільки короткі повідомлення до 100 літер [30].

Отже, збір інформації і проведення польових досліджень в Інтернеті знайшли широкого поширення як серед підприємств сфери виробництва, торгівлі та послуг, технології web-проектування дозволяють відстежувати поведінку відвідувачів сайту, вести статистику переходів, організовувати спеціальні дослідження, онлайн-опитування та інтерв'ю.

1.3. Підходи до оцінки ефективності рекламних кампаній в Інтернеті

Доречність використання рекламної кампанії на підприємствах полягає в тому, щоб визначити, який зміст має надати реклама продукту, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими продуктами, що конкурують на ринку, тобто визначити, який зміст має бути вкладений у рекламне повідомлення, яку реальну властивість продукції має повідомити реклама і якій цільовій аудиторії вона має бути адресована.

Основні етапи аналізу ефективності рекламної кампанії в Інтернеті наступні.

1. Аналіз ринку та ситуації в цілому - охоплення природи й величини попиту, динаміку розвитку, наявність конкуренції, сегментацію ринків, характеристику цільової аудиторії. Для того щоб якомога чіткіше визначити свою цільову аудиторію, здійснюється сегментування частки ринку.

2. Аналіз сторінки, яку портібно просувати. Оцінюється який контент на сторінці, як регулярно вона оновлюється, яке оформлення стрічки публікацій, чи швидко менеджер відповідає на повідомлення.

3. Налаштовування таргетованої реклами.

4. Оцінка ефективності за допомогою показників ефективності рекламної кампанії та різними сервісами статистики та аналітики [30, с. 57].

Ястремська О.М. пропонує таку послідовність формування рекламної кампанії:

— визначення цілей рекламної стратегії та цільової аудиторії;

- визначення потреб споживачів у продукції;
- визначення відповідності характеристик продукції попиту цільової аудиторії;
- аналіз реклами конкурентів;
- розроблення концепції реклами продукції;
- визначення сутності рекламного повідомлення;
- вибір каналів рекламних комунікацій; визначення величини рекламного бюджету [32, с. 28].

Оцінити ефективність реклами допомагає показник конверсії на сайті.

$$\text{Конверсія сайту} = \frac{\text{Кількість замовлень на сайті}}{\text{Кількість відвідувачів}} \times 100\%. \quad (1.1)$$

Показник конверсії на сайті допоможе встановити, наскільки ефективно ресурс або канал реклами конвертує відвідувачів в клієнтів. Хоча для кожної ніші, регіону і проекту показник буде абсолютно різним, його значення має постійно зростати.

Рекламна кампанія суб'єкта розробляється залежно від завдань, які йому має бути вирішувати з урахуванням позиціонування на ринку, диверсифікованості або спеціалізації діяльності, можливих конкурентних переваг, які може забезпечити його інноваційний потенціал.

Планування рекламної діяльності підприємства – це досить складний і важливий процес, який входить в складний комплекс робіт для проведення рекламної кампанії підприємства [59, с. 83].

Планування рекламної кампанії поділяється на наступні етапи:

- визначення цілей рекламної кампанії;
- розробка рекламної ідеї та стратегії рекламної кампанії;
- дослідження ринку;
- розробка бюджету рекламної кампанії;
- вибір засобів поширення рекламної інформації;
- вибір графіку проведення рекламної кампанії [37, с. 14].

Цільова аудиторія - це адресат рекламної комунікації. Як правило, вона

мало відрізняється від цільового ринку в маркетинговій стратегії. У той же час, ті що керують рекламою не повинні обмежувати коло свого впливу тільки споживачами. Необхідно впливати і на тих, хто приймає рішення про покупку.

Існують різні концептуальні підходи до формування бюджету рекламної кампанії. Для визначення і розрахунку бюджету рекламної кампанії зазвичай використовують п'ять основних методів:

- 1 — усе, що підприємство може собі дозволити;
- 2 — виходячи з приросту обсягів продажу товарів певної групи, що планується на наступний період;
- 3 — за паритетом з конкурентами;
- 4 — виходячи з тієї частки прибутку від продажу товарів певної групи, що планується одержати; п'ят
- 5 — залежно від цілей та завдань, які постають перед підприємством в наступному плановому періоді [24, с. 78].

Для вимірювання ефекту рекламної стратегії розроблено багато математичних моделей, що ґрунтуються на понятті функції реакції збуту на рекламу. Функція реакції може описуватись лінійною залежністю між витратами та збутом:

$$Q = a + b W, \quad (1.2)$$

де Q – обсяг збуту, грн.;

W – рекламні витрати, грн.;

a – константа, грн.;

b – константа.

Рентабельність інвестицій рекламної кампанії в Інтернеті оцінюють за допомогою формули:

$$ROI = \frac{\text{Прибуток від РК} - \text{Витрати на РК}}{\text{Витрати на рекламну кампанію}} \times 100\%. \quad (1.3)$$

Рекламна стратегія базується на доскональному знанні звичного стилю покупки і ставленні до неї майбутнього клієнта.

Ефективною рекламною стратегією може бути названий тільки повний аналіз мотивів споживання.

Практика доводить, що ефективність реклами залежить від її психологічного впливу на споживача. В історії розвитку рекламної діяльності були спроби розробити узагальнену теоретичну модель, яка б описувала найефективнішу структуру психологічного впливу реклами. У 1896 р. Елмер Левіс запропонував універсальну формулу AIDA. Пізніше до цієї формули додали ще один елемент — мотив, і вона постала як формула AIMDA (англ. attention — увага; interest — інтерес; motive — мотив, спонукка; demand — вимога, потреба, action — дія) [39, с. 71].

Елементи формули психологічного впливу реклами:

1. Увага. Практика свідчить, що людина витрачає увагу на рекламні повідомлення тільки за певних умов, які є відчутним чинником психологічного впливу. До них належать: наявність персонажів у рекламі: парадоксальність, гумор, який завжди викликає позитивні емоції; звернення до особистості; ситуація, що спричинює шок (негативні емоції також мають сильний ефект привабливості й можуть привертати увагу); незвичність, оригінальність сюжету (нестандартний погляд на речі); надмірне підкреслення якостей, якими наділений товар та його образ у рекламі.

2. Інтерес. Він може бути безпосереднім, тобто спричиненим привабливістю об'єкта, й опосередкованим, постаючи як засіб досягнення певних цілей. Важливою характеристикою інтересу є емоційна комфортність самого процесу зосередження уваги: якщо факт привернення уваги викликає позитивні емоції, обов'язково виникає інтерес.

3. Мотив, спонукка, бажання. Вони є відтворюючим потребу переживанням, трансформованим у думку про можливість щось придбати або здійснити. Сильне бажання спонукує емоційне забарвлення і усвідомленість потреби: чим вища усвідомленість, тим сильніше бажання.

4. Потреба. Оскільки всі потреби задовольнити неможливо, реклама повинна зосереджуватися на можливості задовольнити одну із суттєвих

потреб, а пропонований товар, послуга — допомогти клієнту усвідомити реальну потребу, яку неможливо задовольнити, не маючи того, що пропонують у рекламі.

5. Дія. Чим сильніше бажання, тим активніше спонукування до дії, спрямованої на задоволення усвідомленої потреби.

Різнноманітні дослідження особливостей рекламної діяльності з часом вилилися в обґрунтування нових універсальних формул психологічного впливу реклами [43, с. 61].

Дослідження показують, що зростаючі інвестиції в рекламу схильні до зменшення повернення на інвестиції – інакше кажучи, кожний додатковий долар, витрачений на розробку нового продукту, в остаточному підсумку приносить всі менше й менше повернення [25, с. 43]. Рис. 1.6 демонструє цей феномен, порівнюючи повернення на інвестиції в рекламу двох компаній з різними портфелями.

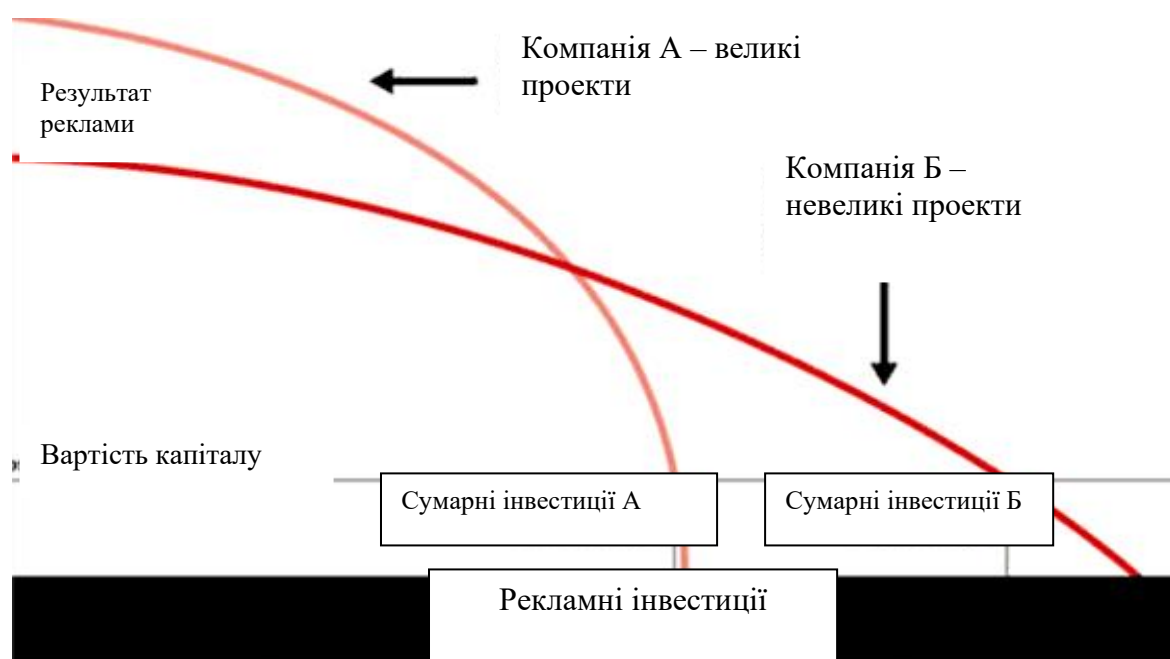


Рис. 1.6. Криві ефективності повернення затрат на рекламу

Джерело: [18, с. 53]

Концепція рекламованого товару є простим формулюванням того, як реклама представить товар цільовій аудиторії.

Типовим при формуванні рекламної стратегії і визначенні витрат є вироблення лише одного варіанта стратегії і подальший пошук коштів для її реалізації. Стратегії можуть переслідувати різні цілі, такі як збільшення частки ринку, прихильності споживачів до товару, але основною з них і такою, якій повинні відповідати всі інші, необхідно встановити максимізацію майбутнього економічного прибутку.

Три основні етапи даної методики наступні [31, с. 75].

1. Оцінка витрат і доходів.

Слід оцінити витрати та отримані доходи від реалізації кожної стратегії. При цьому оцінка доходів є надзвичайно складною. Оскільки не існує надійного методу такої оцінки, на практиці більшість компаній здійснюють її інтуїтивно.

Історичний метод передбачає аналіз певних показників діяльності за тривалі періоди. Наприклад, компанія може використати оцінку рекламної еластичності в динаміці, тобто зростання обсягу збуту при збільшенні витрат, якщо вона має достатньо інформації за останні роки, і якщо фактори, що впливали на еластичність, не змінилися.

Факторний аналіз передбачає спільний аналіз впливу кількох різних факторів із метою прогнозування реакції на певну рекламну кампанію. При цьому вибрані фактори повинні бути достатньо надійними показниками реакції споживачів. Використовують, наприклад, такі три фактори:

- сприйняття споживачів;
- інтенсивність конкуренції;
- демографічна інтенсивність [45, 73].

Так, якщо споживачі вважають переваги від товару більшими, ніж переваги товарів-конкурентів, реакція на рекламу повинна бути сильнішою. Але якщо в регіоні існує сильна конкуренція як з боку товарів-конкурентів, так і товарів-замінників, імовірна ефективність рекламної кампанії буде нижчою.

2. Оцінка потенційної прибутковості альтернативних стратегій і вибір оптимальної.

Проаналізувавши привабливість кожної з альтернатив, оцінюють чистий економічний прибуток для них.

Дохід від кожної альтернативи можна оцінити як добуток очікуваної еластичності реклами (що відображає її ефективність) на пропонований обсяг витрат.

3. Удосконалення альтернативних стратегій з погляду на підвищення майбутньої прибутковості.

Перевагою пропонованого процесу є те, що він дозволяє кількісно оцінити ефективність різних альтернативних рекламних кампаній. Можна застосувати так званий «що якщо» аналіз та аналіз чутливості.

Визначення ефективності рекламної кампанії є необхідною умовою правильної організації й планування рекламної діяльності підприємства, раціонального використання праці й коштів, що витрачаються на рекламу [47, с. 135].

Пропозиції щодо вдосконалення управління рекламою в Інтернеті можна звести до наступного:

- визначення ідеї та напрямків реклами щодо продукції та послуг;
- формування та оцінка бюджету на рекламу;
- вдосконалення організаційної структури та визначення ключових виконавців;
- розрахунок прогнозних результатів від реклами та відповідності очікуванням клієнтів та покупців;
- відстеження тенденцій у смаках та побажаннях замовників.

Таким чином, підвищення ефективності продаж задля досягнення цілей фірми, програми стимулювання збуту доцільно об'єднувати з іншими комунікаційними заходами в єдину стратегію інтегрованих Інтернет комунікації. Інтернет в системі маркетингових комунікацій оцінюють з двох сторін:

- веб- це інструмент для ведення та просування бізнесу;
- власний веб-сайт — це продукт компанії, який представляє її в

Інтернеті.

Провідні маркетингові інструменти маркетингу в діяльності ділять на основні групи інструментів: маркетинг в Інтернеті та Інтернет-маркетингу.

В якості інструментів маркетингу в Інтернеті можна використати в разі відсутності або на етапі впровадження й оптимізації сайту підприємства, а інструменти Інтернет-маркетингу активно використовуються під час Інтернет-комунікацій підприємств зі споживачами.

На відміну від інших форм маркетингових комунікацій поки що на практиці складно втілити в Інтернеті особистий продаж.

Інтернет-комунікації мають технічну можливість автоматичного, достовірного оцінювання комерційної ефективності рекламного повідомлення.

Отже, за допомогою Інтернет-реклами можна автоматично надавати кожному покупцю on-line спеціально підібрані для нього новини й іншу спеціалізовану інформацію. Прогнози щодо зростання Інтернет-маркетингу, тобто ефекту від нього ймовірні за умов приділення веб більше уваги задоволенню потреб широкого кола споживачів і рекламодавців, які використовують інтерактивні засоби маркетингу, а не нав'язуванню надокучливих Інтернет-банерів на сайтах та поштових і месенджер розсилок.

Інтернет-реклама – реклама в мережі, яка являє собою представлення товарів, послуг чи підприємства, адресована масовому споживачеві та має характер переконання.

РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ОЦІНКА СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ АТ «МОНОБАНК»

2.1. Організаційно-економічна характеристика АТ «Монобанк»

Банківська система як стрижень фінансової складової країни є запорукою її економічного та соціального благополуччя. Однак, в Україні на тлі чергової кризи 2014-2016 рр. та з 2019 р., які зазвичай повторюються з постійною та передбачуваною циклічністю через п'ять років з часів її незалежності, банки відчутно відчули її наслідки, особливо в контексті скорочення їх чисельності та масової ліквідації, у т.ч. вже з політичних причин. Зазначене свідчить про існування неабияких, а суттєвих проблем, які заважають перспективному розвитку банківської системи України на сучасному етапі ринкових відносин, а також відноси з міжнародними фінансовими організаціями, зважаючи на різке знецінення національної валюти та використання нераціональних підходів щодо маркетингу банківських послуг.

Проблеми банківської системи України напряду пов'язані зі станом, а точніше з наслідками її економіки, яка перебуває вже біля двох десятиків років в стадії реформування.

Виклик мінімізувати негативні наслідки банківської системи був відносно нещодавно наданий банку без звичайних відділень – проекту Monobank.

Monobank — роздрібний продукт АТ «Універсал Банк», який виник у рамках співпраці з командою Fintech Band. У рамках monobank випускаються кредитні картки для клієнтів, є можливість розмістити депозити й отримати інші послуги, а найкращий мобільний додаток зробить управління фінансами максимально зручним. monobank працює тільки на мобільних пристроях [51].

Monobank розвиває кредитування населення, підвищуючи його купівельну спроможність, та сприяє розвитку малого та середнього бізнесу в Україні.

У мобільному додатку, створеному спеціально для monobank, є великий вибір банківських послуг, у тому числі безкоштовні грошові перекази, зручна оплата комунальних платежів, можливість взяти участь в акційних пропозиціях банку й отримати кешбек, контролювати свої фінансові операції.

Служба підтримки у звичних месенджерах (Viber, Facebook Messenger, Telegram) або за телефоном відповідає на запитання клієнтів.

Бізнес-модель Monobankу заснована на заробітку з різниці ставок по депозитах і кредитах, а також на комісійних.

Новий проект Monobank дозволив забезпечити клієнтів прогресивним інструментом персонального банкінгу, надзвичайно вигідним і конкурентоспроможним на ринку кредитних послуг [18, с. 57].

Показники діяльності Monobank в 2019-2020 рр. зведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Показники діяльності Monobank в 2019-2020 рр.

Показники	Рік		Відхилення	
	2019	2020	абсолютне, +/-	відносне, %
Кількість клієнтів, млн. осіб	1,92	2,71	0,79	41,1
РКО, млрд. грн.	1,94	2,34	0,40	20,9
Чиста процентна маржа (різниця ставок депозити-кредити), млрд. грн.	2,20	3,03	0,83	37,9
Витрати, млрд. грн.	4,01	5,08	1,07	26,8
в т.ч. на рекламу, млрд. грн.	0,21	0,25	0,04	17,4
Інтернет -рекламу, млрд. грн.	0,17	0,15	-0,02	-12,6
Частка витрат на Інтернет-рекламу в засобах реклами, %	78,3	58,3	-20,0	-25,5
Чистий прибуток, млрд. грн.	0,12	0,29	0,16	130,3
Чистий прибуток з 1 клієнта, грн.	64,74	105,63	40,89	63,2

Джерело: за даними [54]

За даними табл. 2.1 варто відзначити, що Монобанк збільшив кількість клієнтів за 2019-2020 рр. на 41,1% (до 2,71 млн. чол.) при зростанні чистого прибутку на одного з 64 грн. на 105 грн. (на 63,2%), тобто фінансовий

результат мав зростання ще більшими темпами, ніж нарощення клієнтської бази в т.ч. за рахунок покращення й розширення сервісного обслуговування. Це дозволили збільшити чистий прибуток загалом для банку на 0,16 млрд. грн. (на 130,3%) при зростанні чистої процентної маржі на 0,83 млрд. грн. (на 37,9%), що свідчить про ефективність діяльності та стратегії розвитку закладу. Стосовно витрат на Інтернет-рекламу, її обсяг скоротилися на 0,02 млрд. грн. (на 12,6%) при збільшенні загальних обсягів витрат на рекламу в 0,04 млрд.грн.(на 17,4%), що зумовлено зміною заходів просування в паремійний 2020 р. При цьому частка затрат на Інтернет-рекламу в 2020 р. впала на 20% (до 58,3%) в загальній сумі витрат на просування від 78,3% за 2019 р.

Фінансові результати Monobank в 2019-2020 рр. подано на рис. 2.1.

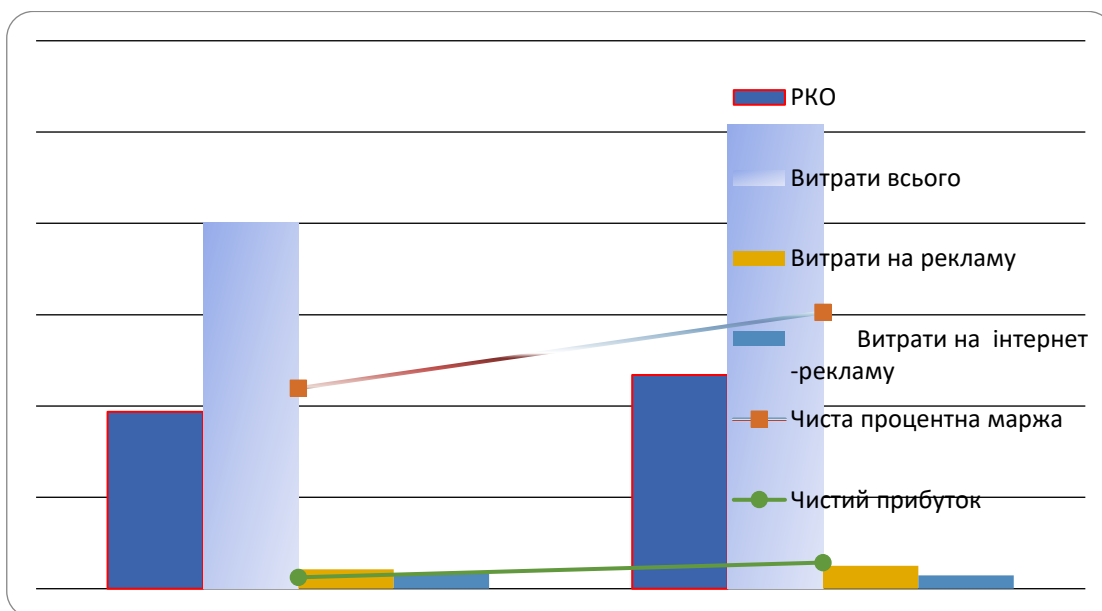


Рис. 2.1. Фінансові результати Monobank в 2019-2020 рр., млрд. грн.

Джерело: за даним табл. 2.1

У 2020 році Monobank вже мав 2,7 млн клієнтів і пару тисяч співробітників. 66% карт monobank є активними, це найвищий показник серед усіх українських банків.

У першому півріччі 2020 року, відсотки по кредитах фізичних осіб принесли банку 1,6 млрд грн. На РКО за січень-червень 2020 р. установа отримала 1,3 млрд грн. Біля 40% всіх доходів спрямовано на погашення

адміністративних витрат, 18% - на виплати відсотків за вкладами і 6% на деформування резервів по кредитах. До кінця 2022 р. банк планує збільшити кількість клієнтів до 5 млн. [51].

Отже, план залучення на обслуговування потенційного клієнта Monobank:

- вибір клієнтів;
- виявлення потреб клієнта;
- пропонування банківського продукту (набору продуктів) клієнту;
- узгодження умов та підписання електронного договору;
- обслуговування клієнта в процесі реалізації банківського продукту.

2.2. Сегментування ринку та позиціонування послуг

Український ринок банківських послуг має свої особливості та специфічні риси, що пов'язано, перш за все із розвитком вітчизняного фінансового ринку і економіки. Незважаючи на те, що в світовій банківській практиці використовується більше 300 банківських послуг, в Україні цей показник значно менший, де левову частку займають кредитні послуги, адже на лізинг, факторинг, форфейтинг, інвестиційне кредитування припадає близько 7% кредитних операцій банків, однак, при цьому практичним маркетингом задіяно не більше 10-15% надаваного асортименту послуг [7, с. 92].

Ринок банківських послуг — це специфічна сфера економічних відносин, функцією яких є балансування попиту і пропозиції на банківські продукти. Функціонування ринку банківських послуг має свої особливості, серед яких можуть бути виділені, на якому потрібні відповідні рівні маркетингу:

- поєднання державного і ринкового регулювання з метою підтримки його стабільності;
- регулювання і регламентація відносин на ринку нормами

міжнародного права і внутрішнім законодавством;

- прозорість інформації про стан ринку та його учасників;
- широкий асортимент і диверсифікація банківських продуктів [12, с. 84].

Банківські послуги активно впливають на розвиток економіки України як на макро-, так і на макрорівні: банківська послуга є одним із дійових факторів інтенсифікації відтворюваного процесу в цілому і такої його складової, як обмін, зокрема [21, с. 65]. Вони відіграють значну роль у задоволенні потреб населення, підвищенні його життєвого рівня шляхом надання споживчих кредитів і впливу на розвиток малого бізнесу, а також організацією безготівкових розрахунків.

Законодавство України визначає фінансову послугу як «операції з фінансовими активами, що здійснюються в інтересах третіх осіб за власний рахунок чи за рахунок цих осіб, а у випадках, передбачених законодавством, і за рахунок залучених від інших осіб фінансових активів, з метою отримання прибутку або збереження реальної вартості фінансових активів» [1].

Управління фінансовими ресурсами на банківському ринку неможливо уявити без виваженої та раціональної концепції маркетингу, яка дозволяє фінансовим установам отримати заплановані прибутки та розвинути перспективи ведення власного бізнесу.

Крім РКО, банки надають своїм клієнтам цілу низку додаткових послуг. Розширення діапазону послуг, зниження їх вартості, покращення якості, надання консультацій, пільгове обслуговування постійних вкладників сприятимуть збільшенню обсягу кредитних ресурсів банку, перебуваючи в комплексі маркетингу, який, до речі, умовно можна згрупувати в класичний за Ф.Котлером «4П»: товар, ціна, просування, розподіл, що відрізнятиметься від звичайного для підприємств [26, с. 385].

В сучасних умовах майже у всіх комерційних банках хоча й створені підрозділи, що займаються питаннями маркетингу і оснащуються сучасною обчислювальною технікою, укомплектовуються економістами-фінансистами

та фахівцями інших спеціальностей, вони не мають достатньо ефективних технологій та інструментарію маркетингу банківських послуг, зважаючи на загальне погіршення багатьох фінансових установ за період 2017-2019 рр.

Банківський маркетинг традиційно розглядається з двох позицій: як філософія банківського бізнесу і як конкретний спосіб здійснення підприємницької політики банку.

Сегментування клієнтів Монобанку за основним сегментом – віком наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Сегментування клієнтів Монобанку за основним сегментом - віком

Вік	Структура, %	Особливості сегменту
18 - 24	27	Натхненні новими технологіями
25 - 34	38	Унікальність продуктів
35 - 44	23	Корисність послуг
45 - 54	11	Резервний рахунок та приватний бізнес
55 +	1	«Онуки» завели акаунт або для розваги
Всього	100	-

Джерело: складено автором

Дані табл. 2.2 свідчать, що основними сегментами клієнтів Монобанку є особи 18-24 та до 34 років, для яких відповідно важливі нові ІТ та унікальність послуг установи, які посідають дві третини загальної чисельності користувачів.

Аналіз проблем банківського маркетингу на пострадянському просторі почалися тільки в останні 10-15 років, що об'єктивно було зумовлено процесами ринкової трансформації економіки та формуванням дворівневих банківських систем [10, с. 65]. Наявність чималої кількості публікацій з питань банківського маркетингу не те, щоб не вирішило проблему розробки загальноприйнятого трактування його сутності, принципів та складових елементів, але й навіть не дозволило сформулювати перспективи його розвитку,

зважаючи на стрімкий розвиток ІТ-технологій.

Алгоритм формування рекламно-комунікаційної політики Монобанку подано на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Алгоритм формування рекламно-комунікаційної політики Монобанку

Джерело: складено автором

Для багатьох банків необхідна розробка та / або вдосконалення існуючої маркетингової політики з моделюванням клієнта, сегменту ринку та впровадження заходів планування тощо.

На даний час комерційні банки пропонують клієнтам широкий діапазон послуг, пов'язаних із задоволенням їхніх фінансових потреб. Банки європейських країн виконують понад 100 видів операцій з обслуговування клієнтури, США – понад 150, а установи Японії – близько 300 [12, с. 85].

Серед тенденцій банківського сектору відбувається збільшення числа пропонованих банками послуг, загострення конкуренції між національними та іноземними банками, ріст застосування електронних засобів передання фінансової інформації та ін. [21, с. 68].

Основні позиції досьє потенційного клієнта Монобанку:

- фізичні особи віком 25-45 років;
- банки, послугами яких користувався потенційних клієнт «Приватбанк»;
- поточні проблеми.

1) отримання кредитних ресурсів на споживацькі цілі в межах до 50000 грн. зі стабільним відсотком (сумою) платежів та можливістю користування певною сумою протягом місяця без комісії та відсотків (незалежно від знімання коштів в банкоматах інших банків);

2) кредит на покупку нерухомості.

Етапи роботи з залучення потенційних клієнтів щодо надання визначених видів та сум кредитів на поточні потреби та житло від:

- консультування клієнтів;
- надання інформації клієнтам;
- опитування клієнтів зі створенням інформаційної бази;
- внесення коректив до проекту договору на банківський продукт (послугу).

2.3. SWOT- аналіз

Матриця SWOT-аналізу АТ «Монобанк» дозволить визначити сильні та слабкі сторони установи щодо напрямків подальшого розвитку.

У 2020 р. основними пріоритетами монетарної політики НБУ було визначено «досягнення та забезпечення цінової стабільності» через «використання монетарного режиму інфляційного таргетування, який водночас сприяє забезпеченню стійких темпів приросту ВВП».

Пандемія ковіду похитнула сформовану стабільність на грошовому ринку: через карантин і паніку серед населення наприкінці прослідковувався шок у вигляді ситуативного послаблення гривні та ажіотажного підвищення попиту на окремі товари упродовж перших тижнів карантину.

Завдяки очищенню банківської системи, фіскальній консолідації, плаваючому курсу та більш дієвій монетарній політиці така ситуація виявилася короткостроковою [53].

В Україні 28,5% коштів знаходяться в обігу поза банківських установ, що є негативним явищем, що пов'язано бажанням суб'єктів господарювання розраховуватися готівкою та недовірою до банків. Показники грошової маси та ВВП України за 2008-2020 рр. відображені на рис. 2.4.

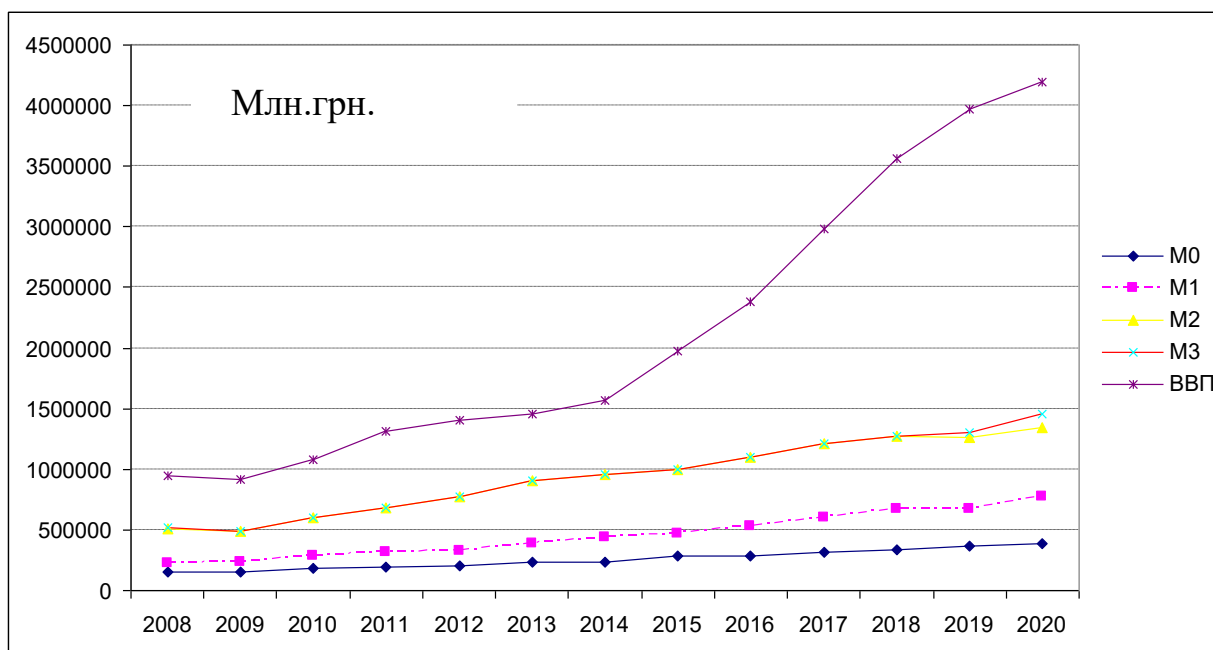


Рис. 2.2. Показники грошової маси та ВВП України за 2008-2020 рр.

Джерело: за даними НБУ [52]

M1 характеризує частину грошової маси, яка використовується для розвитку національної економіки. Як показують розрахунки співвідношення наявної готівки в обороті та вклади економічних суб'єктів в національній валюті і грошової маси в країні протягом 2011—2013 рр. знижувалось, з 2014 р. даний показник значно зростає і на кінець 2018 р. становить 52,5%.

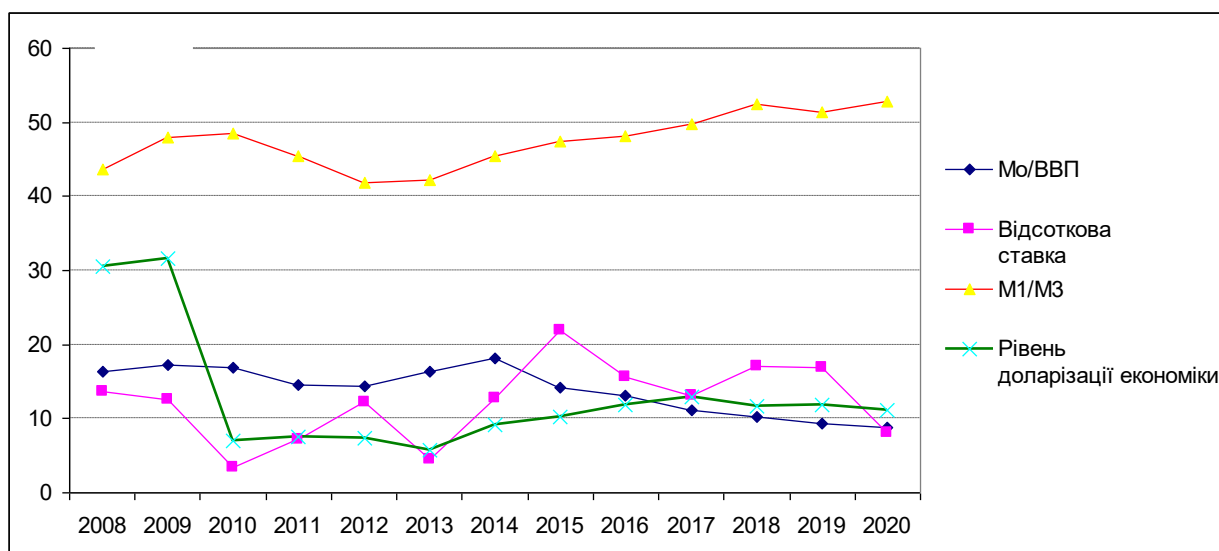


Рис. 2.3. Макропоказники монетарної політики 2008-2020 рр.

Джерело: за даним НБУ [52]

Як можна помітити з даних рис. 2.3, з 2008 р. по 2020 р. водночас із падінням рівня доларизації економіки (більший вплив – це знецінення гривні), відбувається нарощення темпів інфляції, тоді як монетизація (відношення готівки до ВВП) має тренд до скорочення, а це вказує на недостатньо ефективну політику НБУ упродовж аналізованого періоду.

М0 до ВВП має бути меншим 4% [54]. Однак, лише в 2020 р. вдалося досягти рівня 8,88%, тоді як в 2008 р. він склав 16,325.

Коефіцієнт монетизації економіки характеризує ступінь забезпеченості економіки грошима, необхідними для здійснення платежів і розрахунків. В Україні з 2018 р. його значення становило більше 30%, що відображає рівень кредитно активності.

Сильні сторони маркетингу банківських послуг з погляду клієнтів мають такі ознаки:

- стабільність та іміджевість банку;
- відомість ім'я банку;
- привабливість механізму роботи працівників банку з клієнтами;
- вигідні тарифи, ставки, відсотки;
- прозорість рекламної кампанії щодо пропонування банківських послуг

(без скритих комісій тощо).

Матриця SWOT Монобанку наведена в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Матриця SWOT-аналізу АТ «Монобанк»

	Зовнішні загрози	Слабкі сторони
	Зниження доходів	Малий досвід роботи на ринку
	Посилення конкуренції	Неефективна маркетингова політика
	Збільшення впливу негативної теле- і графічної реклами	Відсутність стратегії маркетингу
	Втрата клієнтів	Програш конкурентам за іміджем Обмежене коло послуг Відносно високі тарифи обслуговування
Зовнішні можливості		
Розширення мережі збуту Створення нового формату онлайн та офлайн відділень	Поєднання роботи з іншими форматами та фінансовими установами дозволить розширити види діяльності (диверсифікувати) бізнес	Зміна рекламної політики
Сильні сторони		
Власний сегмент споживачів Наявність базового прозорого асортименту Унікальність діяльності (без відділень) Вдало завойована частка ринку за власним сегментів	Застосування нових ІТ роботи на рику дозволить більш раціонально планувати обсяги збуту Розширення асортименту дозволить збільшити рівень конкурентоспроможності	

Джерело: складено автором

Слабкі сторони маркетингу банківських послуг:

- відсутність чіткої сегментації ринку щодо пошуку та отримання клієнтів;
- не спрямованість рекламної кампанії на потенційно вигідного клієнта;
- наявні конкурентні переваги не явно виражені на банківському ринку;
- обмеженість асортименту ексклюзивних та цікавих банківських продуктів (послуг).

Отже, якщо монетарна політика в Україні буде залишатися жорсткою, а НБУ не буде мати можливості використовувати емісійний ресурс для впливу на розвиток економіки та не буде впливати на збільшення обсягів внутрішнього кредитування через кредитний та фондовий канали, то розширення інвестицій в необхідних обсягах буде неможливим.

з 2008 р. по 2020 р. водночас із падінням рівня доларизації економіки (більший вплив – це знецінення гривні), відбувається нарощення темпів інфляції, тоді як монетизація (відношення готівки до ВВП) має тренд до скорочення, а це вказує на недостатньо ефективну політику НБУ упродовж аналізованого періоду.

2.4. Аналіз та оцінка застосовуваних рекламних Інтернет-кампаній в комплексі маркетингу

В останні роки при зростанні витрат на маркетинг спостерігалось зниження ефективності маркетингових програм та ефективності зовнішньої електронної реклами з причини її низької цільової спрямованості. За оцінками біля 10% людей позитивно ставляться до рекламних повідомлень, так зростає важливість точного знання споживача з використання методів Інтернет [49]. Монобанк з 2019 р. застосовує такі види Інтернет-реклами (табл. 2.4).

Оцінювати ефективність Інтернету доцільно на підставі наступних підходів:

- інновації в розробку сервісів дистанційного обслуговування окупаються переважно а рахунок основних банківських продуктів;
- більша частина видів обслуговування для клієнтів є безкоштовною;
- хітові з точки зору маркетингу послуги дистанційного обслуговування значно впливають на загальну ефективність такого комплексу, так як дозволяють отримувати банкам додаткові комісійні доходи;
- чимало інновацій в дистанційному обслуговуванні передбачені для підвищення ефективності банку в цілому на тлі послуг конкурентів.

Таблиця 2.4

Характеристики видів Інтернет-реклами Монобанку та їх задачі

Мета кампанії	Імідж	Реалізація послуг	Засоби
Задача	Охоплення максимальної кількості представників цільової аудиторії із заданою частотою в рамках бюджету	Залучення максимальної кількості зацікавлених відвідувачів на сайт в рамках бюджету	SEO, соціальні мережі
Характеристики носія	Якісний креатив, великий розмір, висока частота показу	Чіткість рекламної пропозиції, високий відгук носія, низька частота показу	Банери, сайти, месенжери
Характеристики	Імідж важливий	Важлива тільки ціна залучення зацікавленого відвідувача на сайт рекламодавця	Співпраця з іншими банками та маркетинговими агенціями та ін.

Джерело: складено автором

Стосовно якості трафіку, то вона є достатньою, оскільки показник відмов (BR%) є низьким, показники середньої тривалості відвідування та середньої кількості відвідуваних сторінок є високими. Майже половина користувачів проводять достатньо часу на веб-сайті, щоб ознайомитися з інформацією про банк та прийняти рішення про наступні свої дії.

Таблиця 2.5

Статистичні дані роботи веб-сайту Монобанку за 2020 р.

Трафік	Перегляди	628395
	Відвідувачі	587293
	Відсоток відмов % (BR%)	35
	Середній час на сайті	6 хв. 15 сек.
	Середня кількість сторінок за відвідання	4
Джерела трафіку	Прямі переходи %	39
	Пошукові системи %	55
	Посилання на сайтах %	2
	Соціальні мережі %	4

Джерело: за даними [54]

Ефективність реклами в Інтернеті Монобанку в 2020 р. проаналізуємо за показниками унікальності кліків, кількості нових клієнтів, витрат на клієнта

тощо (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Показники ефективності реклами в Інтернеті Монобанку в 2020 р.

Вид реклами	Частота показів від загального обсягу, %	Унікальні кліки за посиланням, млн.	Кількість нових клієнтів, замовивших послуги, млн. осіб	Ефективність залучення нових клієнтів від кліків, %	Середня сума витрат на одного нового клієнта, грн.	Витрачено суми, млн. грн.	Структура витрат, %
1	2	3	4	5 (3/5*100)	6 (7/4)	7	8
Стрічка - FB	12	0,273	0,033	12,09	29,7	0,981	3,00
Стрічка - Instagram	21	0,856	0,573	66,94	9,8	5,634	17,23
Instagram - Stories	5	0,143	0,092	64,34	18,6	1,710	5,23
Банери в Інтернеті	23	0,581	0,116	19,97	77,0	8,927	27,30
Таргетована реклама Instagram	34	2,502	2,483	99,24	4,3	10,595	32,40
Таргетована реклама FB	5	1,263	1,067	84,48	4,5	4,853	14,84
Всього	100	5,618	4,364	77,68	7,5	32,700	100,00

Джерело: за даними автора

Як можна помітити з даних табл. 2.6, для Монобанку в 2020 р. виявилась найбільш ефективною з точки зору залучення нових клієнтів таргетована реклама Instagram (99,2% від унікальних кліків за посиланням), тоді як для такого ж типу реклами в Фейсбук показник склав лише 84,4%. При цьому і сума витрат на одного нового клієнта в цільовій рекламі Instagram виявилась найменшою – 4,3 грн. проти 4,5 грн. Фейсбуку. Найбільш затратна за вартістю реклама банерів в Інтернеті – від 77 грн. на клієнта та стрічка Фейсбуку – 29,7%.

В банківському маркетингу виділяють критерії якості банківських продуктів з точки зору клієнта і з точки зору банку. Такими критеріями з точки

зору клієнта є:

- швидкість обслуговування;
- термін доставки продукту;
- якість і характер консультацій;
- характер особистих відносин;
- час обслуговування;
- помилки і упущення.

Індикатори ефективності реклами в Інтернеті Монобанку в 2020 р. подані на рис. 2.4.

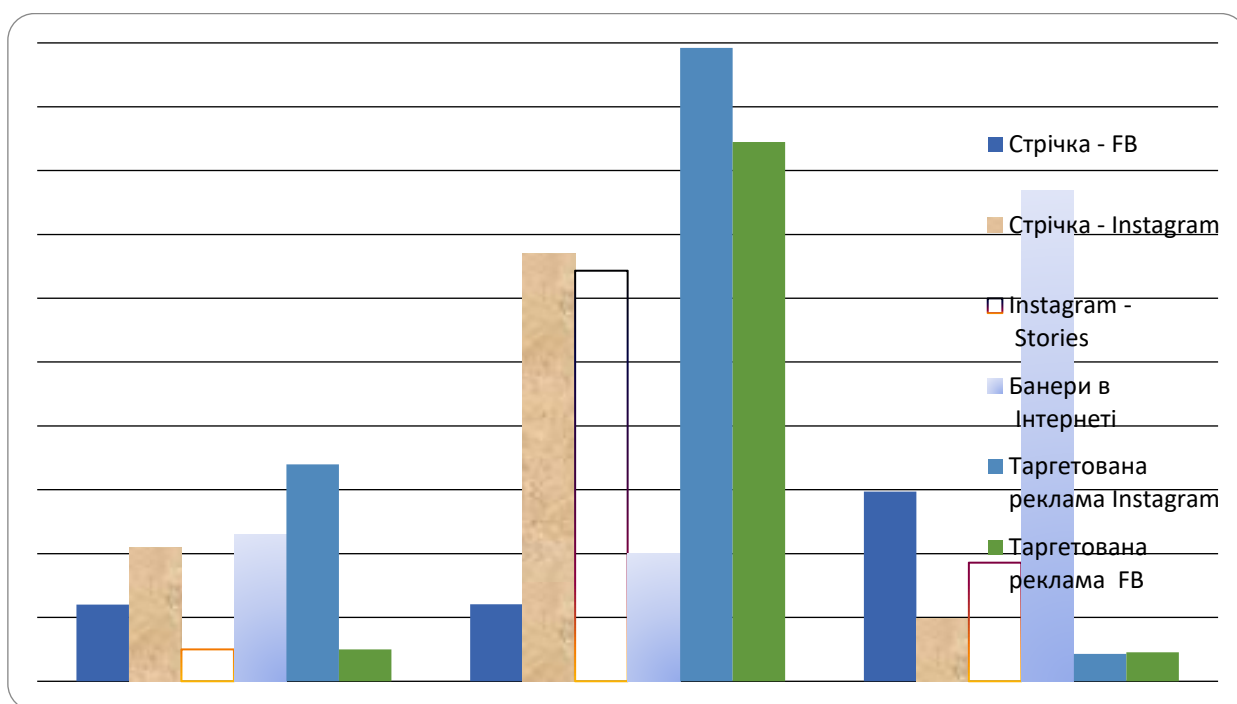


Рис. 2.4. Індикатори ефективності реклами в Інтернеті Монобанку в 2020 р.

Джерело: за даними табл. 2.6

Рівень якості клієнт зіставляє з цінами. Для банку критеріями якості його послуг можна вважати:

- швидкість обігу документів і інформації;
- продуктивність праці;
- ступінь ризиків;
- мотивація праці персоналу;
- витрати на виправлення помилок.

Показники Інтернет-засобів в маркетинговій діяльності Monobank в 2019-2020 рр. розраховані в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Показники Інтернет-засобів в маркетинговій діяльності Monobank в 2019-2020 рр.

Показники	Рік		Відхилення	
	2019	2020	абсолютне, +/-	відносне, %
Кількість клієнтів, млн. осіб	1,92	2,71	0,79	41,1
Витрати на Інтернет -рекламу, млрд. грн.	0,168	0,146	-0,021	-12,6
в т.ч. SEO, соціальні мережі	0,037	0,034	-0,003	-8,3
банери	0,046	0,042	-0,004	-6,4
сайт, месенджери	0,004	0,003	-0,001	-12,6
інше (співпраця з іншими банками та маркетинговими агенціями тощо)	0,080	0,066	-0,015	-18,1
Вартість реклами Інтернет на 1 клієнта, грн.	87,26	54,02	-33,23	-38,1
Чистий прибуток на гривню витрат Інтернет-реклами, грн.	0,74	1,96	1,21	163,5

Джерело: за даними автора

Згідно даним табл. 2.7 помітно, що Монобанк має чотири основні групи засобів Інтернет маркетингу в 2020 р. порівняно з 2019 р.:

- SEO – скорочення на 0,003 млрд. грн. (на 8,3%), що пов'язано з автоматичним виходом на топ-10 запитів в Гугл;
- банери – скорочення 0,004 млрд. грн. (на 6,4%) з причини зниження ефективності відкликів на інших сайтах;
- сайт і месенжери – зниження на 0,001 млрд. грн. (на 12,6%) за рахунок оптимізації роботи фахівців онлайн;
- співпраця з іншими банками та маркетинговими агенціями – скорочення на 0,015 млрд. грн. (на 18,1%) в зв'язку з відсутністю креативних пропозицій зовні щодо взаємної роботи.

Позитивним для Монобанку в 2019-2020 р. є збільшення чистого прибутку на гривню витрат Інтернет-реклами з 0,74 грн. до 1,96 грн., тобто на

163,5%, що зумовлено в т.ч. здешевленням її вартості в розрахунку на клієнта на 33 грн. (на 38,1%) – до 54 грн. за 2020 р.

Залучення нових потенційних клієнтів для Монобанку пов'язано зі створення позитивного іміджу за допомогою:

- Інтернет-реклами (50%);
- розміщення реклами в засобах масової інформації (журнал, газети, ТБ – 20 % бюджету реклами);
- розміщення зовнішньої реклами (щити тощо) – 10 % бюджету реклами;
- виготовлення поліграфічних рекламних матеріалів (буклетів, візиток тощо) – для надання клієнтам як в офісних приміщеннях банку та і при роздаванні в громадських містах працівниками-маркетологами (15% бюджету реклами);
- заходів PR (зв'язків із громадськістю) – виступи на ТБ, на соціальних заходах (5%).

Отже, особливостями розвитку дистанційних сервісів банків через Інтернет є:

- зростання чисельності відкритих рахунків за видами обслуговування клієнтів;
- широке впровадження сучасних інновацій ІТ-сфери в технології надання обслуговування;
- збільшення обсягів шахрайства безпосередньо пов'язаних з ростом функціональності видів віддалених сервісів;
- здешевлення основних видів віддаленого сервісного обслуговування.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В ІНТЕРНЕТ АТ «МОНОБАНК»

3.1. Перспективи просування реклами в мережі

Важливість напрямків вдосконалення маркетингу банківських послуг, особливо в сучасному електронному просторі, зумовлено потребою виходу фінансового сектору, представленого банківськими установами, з економічної кризи не лише за рахунок фінансової підтримки держави, але й за рахунок розширення асортименту послуг, зростання їх якості та обсягів та раціонального підходу для існуючих та потенційних клієнтів.

До початку 2021 р. біля двох третин населення планети вже мали доступ в мережу, а для Європи цей показник склав вже вище 80%. Користувачі проводять онлайн в середньому до 5 годин на день, а витрати на Інтернет-просування ще в 2017 році перевищили витрати на телерекламу, тому передбачається, що загальні витрати на онлайн-рекламу захоплять більше половини рину, що свідчить про ефективність Інтернет-заходів.

Стан платформи онлайн-присутності Монобанку можна проаналізувати за допомогою сервісу веб-аналітики Popsters. Монобанк активно використовує онлайн-канали комунікації для взаємодії з різними цільовими аудиторіями та просування своєї діяльності. Так, масово використовуються Facebook та Instagram. Підписники сторінки у Instagram є більш активними ніж підписники сторінки у Facebook: вищий показник залученості (ER%), який перевищує аналогічний показник сторінки у Facebook на 7,2%. Щоб посилити зв'язок з потенційними клієнтами та формувати стосунки на довірі Монобанк продовжує просування на YouTube.

Реклама на Facebook підходить для різних цілей, вона ефективна, якщо зрозуміти визначені цілі. Facebook пропонує ряд цілей, які можна використовувати для кампаній або окремих оголошень. Кожна конкретна мета відноситься до однієї з великих груп: «Впізнаваність», «Залучення» і

«Конверсія» [41, с. 24].

Окрім SMM діяльності Монобанку, наразі не побудовано системної рекламної активності у мережі Інтернет: у соціальних мережах, пошукових сервісах, медійних мережах та на окремих ресурсах, що потребує розробки та розміщення Інтернет-реклами.

За допомогою Google Ads доцільно застосувати такі види реклами Монобанку з урахуванням частоти:

- контекстна реклама в Інтернеті – 58%.
- класичний та динамічний ремаркетинг – 23%.
- медійна (банерна) реклама в Інтернеті – 8%.
- Google Shopping – 6%.
- відеореклама в Інтернеті (YouTube) – 5%.

В найближчому майбутньому можна спрогнозувати такі основні ринки банківських послуг в контексті маркетингу:

- безперспективний ринок;
- додатковий ринок (на якому може бути реалізований незначний обсяг продукту);
- зростаючий ринок, що характеризується достатньо високими темпами нарощування продажів;
- основний ринок, на якому реалізується переважний обсяг банківських продуктів;
- потенційний ринок, який має перспективи росту, але потребує для цього певних ресурсів і зусиль.

Формування та реалізації маркетингових комунікацій в Інтернеті допомагає оцінити в грошовому вимірі її ефективність та визначити умови їх впливу на окремих споживачів.

Вдалим кроком для залучення споживачів у компаній є безпосередня взаємодія з ним - встановлення персоналізованих комунікації, що в сьогодні та в перспективі реалізовуватиметься засобами Інтернет.

Взаємодія з Інтернет-аудиторією організована через:

- соціальні сервіси та ресурси;
- авторитетні Інтернет-ЗМІ;
- сайт [37, с. 81].

Перспективна модель веб-маркетингу допомагає визначити механізм взаємодії між окремими учасниками маркетингової політики комунікацій, тобто інтерференція рекламного повідомлення відправником та його декодування отримувачем.

Таблиця 3.1

Характеристика маркетингових Інтернет-стратегій для Монобанку

Стратегії	Ціль	Засоби	Сфера
мінімізації витрат	Зниження витрат на комунікацію з клієнтами за рахунок мінімізації ролі банку	корзина (система замовлення послуг); конструктори, конфігуратори, калькулятори вартості; відгуки про товари;	Електронна комерція
повторних продажів	Збільшення лояльності клієнтів	максимум інформації про товари; додаткові інструменти, драйвери, інструкції, брошури, прошивки; додаткові сервіси; інструменти пошуку, відбору, класифікації інформації; персональний кабінет з ключовою інформацією і сервісами;	Послуги з розширеними функціями
збору інформації	Збір інформації	онлайн опитування, обговорення, обробка даних; збір вторинної інформації, обробка даних.	Соціологічні агенції
особистих продажів	Сприяння у встановленні особистого контакту з потенційним покупцем	недокладний каталог, що містить лише основну інформацію, «якщо потрібні подробиці - телефонуйте»; відгуки про послуги та банк на форумі;	Послуги, при продажу яких значну роль відіграє особистий контакт

Джерело: складено автором

Наразі установи однієї галузі пропонують споживачу приблизно однаковий сервіс при незначній різниці в ціні.

Мережа є інтерактивним середовищем, тому в процесі впливу на користувача реклама, окрім пасивного впливу на цільову аудиторію, може

займати активну роль.

На відміну від інших форм маркетингових комунікацій найскладніше реалізувати в електронному просторі особистий продаж.

Для вимірювання збутового ефекту комунікаційної стратегії розроблено багато математичних моделей, що ґрунтуються на понятті функції реакції збуту на комунікації, наприклад рекламу. Функція реакції може описуватись лінійною залежністю між витратами та збутом:

$$Q = a + b W, \quad (3.1)$$

де Q – обсяг збуту, грн.;

W – комунікаційні витрати, грн.;

a – константа, грн.;

b – константа [19, с. 51].

Склад комунікаційного комплексу значною мірою залежить від вибору однієї з двох стратегій просування товарів чи послуг.

Стратегія «протягування» споживачів до послуг передбачає значні витрати на рекламу і стимулювання споживачів для формування у них попиту на конкретні послуги: рекламні засоби та стимулювання збуту

Стратегія розвитку визначається в результаті вивчення зовнішнього оточення і можливих внутрішніх перспектив її діяльності з урахуванням непередбачених ринкових обставин - довгострокова орієнтації на вид діяльності і заняття або планованого положення в сегменті ринку послуг.

Стратегія «проштовхування» послуг передбачає інтенсивне стимулювання сфери обігу для просування каналами збуту: використовуються особистий продаж і заходи щодо стимулювання збуту, спрямовані на посередників.

Оцінку впровадження запропонованих заходів з урахуванням можливого бюджету фінансування доцільно здійснити шляхом аналізу відносних та абсолютних показників щодо динаміки фінансових результатів.

Розмір додаткового обсягу реалізації послуг під впливом комунікацій (T):

$$T = (T_{сер.д}^{до} \cdot b \cdot D) / 100, \quad (3.2)$$

де $T_{сер.д}^{до}$ - середньоденні продажі дорекламного періоду, грн.;

b - приріст середньоденної реалізації послуг за рекламний і післярекламний період, %;

D - кількість днів обліку реалізації послуг в рекламному й післярекламному періодах.

Економічний ефект ($\mathcal{E}$) рекламної кампанії:

$$\mathcal{E} = (T \cdot H) / 100 - (P_p + P_{доод.м}), \quad (3.3)$$

де T - додатковий дохід під впливом реклами, грн.;

H - надбавка на послугу, в % до ціни реалізації;

P_p - витрати на комунікації;

$P_{доод.м}$ - додаткові витрати пов'язані з приростом реалізації

Для реалізації найбільш перспективних заходів Інтернет-комунікацій необхідна система, яка включала б у себе «розумні речі» – різні пристрої, оснащені датчиками, мережу доступу і передачі інформації, а також платформи для управління мережею, пристроями і додатками.

Сучасні інструменти Google (контекстна реклама та реклама контекстно-медійної мережі) – принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст Інтернет-сторінки вручну або автоматично [47].

Для ефективної реалізації визначених цілей, програми стимулювання збуту доцільно об'єднувати з іншими комунікаційними заходами в єдину стратегію інтегрованих маркетингових комунікації [20].

Таким чином, підвищення ефективності продаж задля досягнення цілей фірми, програми стимулювання збуту доцільно об'єднувати з іншими комунікаційними заходами в єдину стратегію інтегрованих Інтернет комунікації. Інтернет в системі маркетингових комунікацій оцінюють з двох сторін:

- веб- це інструмент для ведення та просування бізнесу;
- власний веб-сайт — це продукт компанії, який представляє її в

Інтернеті.

Провідні маркетингові інструменти маркетингу в діяльності ділять на основні групи інструментів: маркетинг в Інтернеті та Інтернет-маркетингу.

На відміну від інших форм маркетингових комунікацій поки що на практиці складно втілити в Інтернеті особистий продаж.

Інтернет-комунікації мають технічну можливість автоматичного, достовірного оцінювання комерційної ефективності рекламного повідомлення.

Отже, за допомогою Інтернет-реклами можна автоматично надавати кожному покупцю on-line спеціально підібрані для нього новини й іншу спеціалізовану інформацію. Прогнози щодо зростання Інтернет-маркетингу, тобто ефекту від нього ймовірні за умов приділення веб більше уваги задоволенню потреб широкого кола споживачів і рекламодавців, які використовують інтерактивні засоби маркетингу, а не нав'язуванню примітивних Інтернет-банерів на сайтах та поштових і месенджер розсилок.

Сьогодні реклама у мобільних додатках посідає друге місце за темпами росту та з урахуванням того, що соціальні мережі найбільш динамічно розвиваються у порівнянні з іншими каналами комунікацій зі споживачами, то ці види реклами мають бути в основі Інтернет-кампанії Монобанку.

3.2. Маркетинговий бюджет рекламної кампанії в Інтернет

Цілі рекламної кампанії в Інтернет Монобанку зумовлюють потребу використання таких платформ.

Медійна мережа Google (Google Display Network). Мережа містить у своєму складі близько 3 млн. веб-сайтів за різними тематичними спрямуваннями. Таким чином, з'являється можливість релевантного, для цього ринку, контекстного таргетингу.

Google AdWords - є однією з найбільш глобальних систем, в 2020 р. він займав 65% ринку в США, більше половини пошукових запитів з України.

Загальна частка світового ринку пошукової мережі Google в перспективі дійде до 50%.

Рекламна мережа Facebook, у яку входять Instagram, Facebook, Messenger та Audience Network (мобільні додатки та веб-сайти). Для проведення рекламних кампаній будуть задіяні майданчики Facebook та Instagram. Перший майданчик - для охоплення аудиторії у віці 25 - 55 років, а другий - для охоплення аудиторії у віці від 22 до 45 років. Facebook використовується старшими людьми, Instagram - платформа, яку переважно використовується молоддю. Цей факт допоможе коректно спланувати графіки виходу та створити креативи, які резонуватимуть з обома віковими категоріями. Іншим аргументом на користь використання саме цієї мережі, окрім інформування, є можливість залучення охоплюваної аудиторії у число підписників. Результативність буде виражено у кількості нових підписників та вподобань сторінки [49].

Якщо мета рекламної кампанії – збільшення кількості користувачів додатку, то оптимальним варіантом Фейсбуку буде «Встановлення додатків».

Медійна рекламна кампанія в Google Display Network типу Responsive Display Ads (адаптивні рекламні оголошення) є підпорядкованою цілі охоплення 1 млн. користувачів до грудня 2022. Рекламну кампанію старгетовано як за окремими демографічними характеристиками, так і за тематичним спрямуванням веб-сайтів рекламної мережі Google Display Network.

Цільовою аудиторією даної рекламної кампанії будуть користувачі віком від 27 до 55 років. Таким чином вдасться охопити людей потенційно зацікавлених у банківських послугах та посилити імідж бренду у їхній свідомості.

Рекламна кампанія у соціальній мережі Facebook з ціллю Reach, яка рекламна допоможе охопити додаткову аудиторію людей середнього та старшого віку. Кампанію буде націлено на створення обізнаності та додаткове інформування про Монобанк, тому ключовою метрикою буде охоплення. Дана

кампанія підпорядкована цілі охоплення до 900 тис. користувачів з частотою 2. Виходячи з цього, потрібно отримати 360 000 показів. Для досягнення цього, необхідно здійснити таргетинг на людей середнього та старшого віку, у сферу інтересів яких входять фінанси.

Орієнтовний плановий бюджет витрат на рекламу в Інтернеті Монобанку на 2021 р. складе 150 млн. грн., а на 2022 р. – 155 млн.грн.

Планові показники використання бюджету на Інтернет в маркетинговій діяльності Монбанку на 2021-2022 рр. представлені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Планові показники бюджету на Інтернет в маркетинговій діяльності
Монбанку на 2021-2022 рр.

Показники	Рік			Відхилення абсолютне, +/-			відносне 2022 / 2020, %
	2020	2021 оцінка	2022 план	2021 / 2020	2022 / 2021	2022 / 2020	
Кількість клієнтів, млн. осіб	2,71	3,58	5,1	0,87	1,52	2,39	88,2
Чистий прибуток, млрд. грн.	0,286	0,302	0,323	0,015	0,022	0,037	13,0
Витрати на Інтернет - рекламу, млрд. грн.	0,146	0,150	0,155	0,003	0,005	0,009	5,8
в т.ч. SEO та соціальні мережі	0,033	0,036	0,031	0,003	-0,005	-0,002	-5,3
банери	0,040	0,035	0,030	-0,005	-0,005	-0,010	-25,4
сайт, месенджери	0,003	0,003	0,003	-0,001	0,000	-0,001	-25,3
інше(співпраця з іншими банками та маркетинговими агенціями)	0,070	0,077	0,025	0,006	-0,052	-0,045	-64,6
Інтерактивна реклама та зв'язок			0,067	0,000	0,067	0,067	-
Вартість реклами Інтернет на 1 клієнта, грн.	54,02	41,81	30,38	-12,22	-11,42	-23,64	-43,8
Чистий прибуток на гривню витрат Інтернет-реклами, грн.	1,96	2,01	2,09	0,06	0,07	0,13	6,8
Чистий прибуток з 1 клієнта, грн.	105,63	84,23	63,42	-21,40	-20,81	-42,21	-40,0

Джерело: складено автором

Рекламна кампанія у соціальній мережі Facebook з ціллю Page Likes. Дану кампанію спрямовано на просування сторінки Монобанку у Facebook. Головна ціль – збільшити кількість підписників до 2 млн. к грудню 2022 року.

Цільовою аудиторією кампанії буде та, що і у попередньої кампанії. Відмінність - оптимізація алгоритму рекламної кампанії на отримання вподобань сторінки та залучення нових підписників. Даний алгоритм буде показувати рекламу тим користувачам, які за своєю минулою поведінкою відображають найвищу імовірність здійснення бажаних для рекламодавця дій - вподобання та підписки на сторінку [17].

Рекламна кампанія у соціальній мережі Instagram з ціллю Website Traffic. Дана кампанія буде націлена на молодих людей. Ціллю кампанії буде збільшення трафіку на сторінку веб-сайту Монобанку. Кампанію буде оптимізовано на показ реклами користувачам, які найімовірніше, виходячи з їхньої минулої поведінки, перейдуть на сайт банку.

Використання нового типу Інтернет-засобу у вигляді інтерактивної реклами Монобанком в 2022 р. на суму від 0,067 млрд. грн. дозволить порівняно з 2019 р. при розширенні клієнтської баз на 2,39 млн. осіб (або 88,2%):

- наростити чистий прибуток на 0,037 млрд. грн. (на 13,0%) при збільшенні його суми на гривню витрат Інтернет-реклами на 0,13 грн. (до 2,09 грн. в 2022 р.);

- здешевити вартість Інтернет-реклами на 1 клієнта на 23 грн. (на 43,8%);

- збільшити загальну суму витрат на електронну рекламу не більше, ніж на 0,009 млрд. грн. (на 5,8%).

3.3. Очікуваний ефект запропонованих заходів від реклами в Інтернеті

Маркетинговий підхід до проблеми регулювання продажів банківських послуг дозволяє розробити конкретну стратегію, яка базується на оцінці реальної ситуації на ринку, можливостей установи і яка складається на освоєнні необхідних заходів по реалізації комплексу цілей з використанням найбільш прийнятних оригінальних та зважених прийомів.

Підвищенню конкурентоспроможності банку у залученні додаткових коштів різних груп клієнтів сприятиме застосування комплексного обслуговування клієнтури, тобто задоволення потреб клієнтів у різноманітних послугах [10, с. 68].

Таблиця 3.3

Оціночна ефективність рекламної кампанії в Інтернет порівняно з іншими видами для Монобанку в 2022 р.

Вид реклами	Ідея	Вартість, млн.	Охоплена цільова аудиторія, %	Кількість осіб цільової аудиторії, з якими відбудеться контакт, млн.	Кількість осіб з по правкою на унікальність
ТВ-реклама	Представлення та поширення відомості банку на ринку, мінімальне ознайомлення, демонстрація комплексу нових послуг, опис програми лояльності.	5,47	97%	3,28	3,14
Радіо-реклама		0,28	88%	0,45	0,32
Інтернет реклама		155	95%	5,16	4,97
Зовнішня реклама		1,13	83%	1,92	1,88
Сума витрат на рекламну кампанію		161,88		85%	10,31

Джерело: складено автором

В найближчому майбутньому можна спрогнозувати такі основні ринки банківських послуг в контексті маркетингу:

- безперспективний ринок;
- основний ринок, на якому реалізується переважний обсяг банківських продуктів;
- додатковий ринок (на якому може бути реалізований незначний обсяг продукту);
- зростаючий ринок, що характеризується достатньо високими темпами нарощування збуту;

— потенційний ринок, який має перспективи росту, але потребує для цього певних ресурсів і зусиль.

Аналізуючи дані щодо рекламних кампаній Монобанк на 2022 р. можна зробити висновок, що керівництво установи зробить акцент саме на Інтернет заходи, частка яких у фінансуванні складе 95,7% обсягу затрачених коштів, а охоплена цільова аудиторія (95%) може поступитись хіба що телерекламі (975). При цьому від Інтернет-реклами в 2022 р. планується збільшити кількість клієнтів майже на 5 млн. осіб.

Згідно з прогнозами, в умовах загострення конкуренції комерційні банки будуть змушені все більше уваги приділяти реалізації високоякісних фінансових послуг з врахуванням спеціальних потреб клієнтів [12, с. 89]. Банки активніше виконуватимуть функції агентів з торгівлі такими послугами. В разі розподілу та сегментування клієнтів за видами послуг та їх потребами стане можливим більш обґрунтовано пропонувати банківські продукти, отримуючи зростаючу ефективність з водночасною пропозицією супутніх послуг.

До стратегічних напрямів розвитку банківського маркетингу можна віднести:

— визначення потреб клієнтів, обґрунтування характеристик тих послуг, які будуть користуватися попитом на ринку і забезпечать отримання більшого прибутку без втрати основної бази споживачів;

— відпрацювання процесу надання послуг - забезпечення рівня якості, витрат ресурсів і фінансових можливостей;

— облік вимог потенційних клієнтів - специфічних ринкових потреб шляхом зміни складу запропонованих послуг і демонстрації їх якостей та вигід;

— організація систематичних зв'язків з постійною клієнтурою, навчання клієнтів необхідним навичкам використання та застосування нових послуг.

Показники ефективності Інтернету в маркетинговій діяльності Монбанку на 2021-2022 рр. наведені на рис. 3.1.

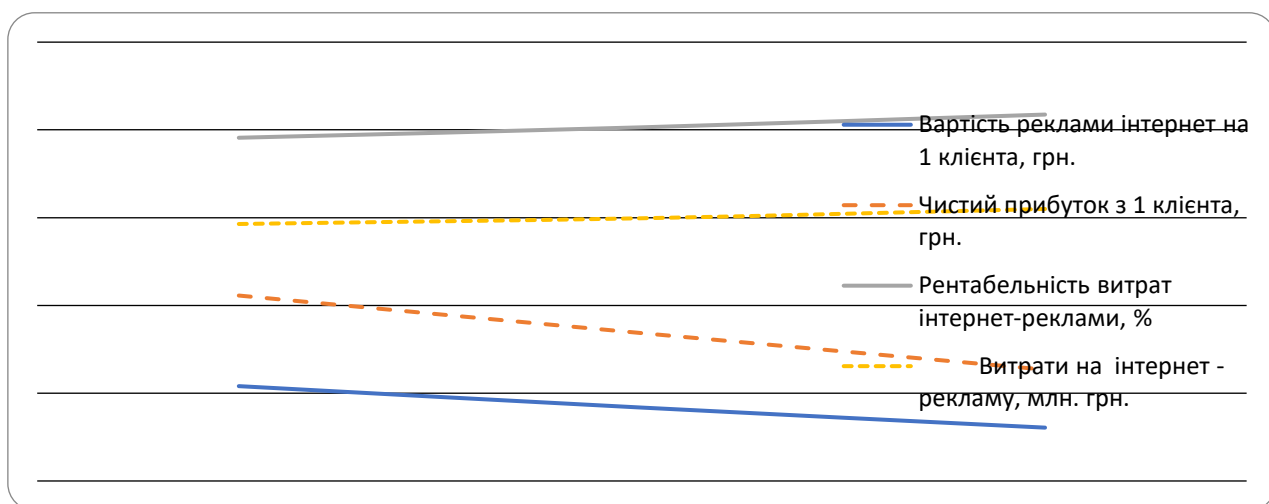


Рис. 3.1. Показники ефективності Інтернету в маркетинговій діяльності Монбанку на 2021-2022 рр.

Джерело: за даними табл. 3.2

Зменшення чистого прибутку на клієнта загалом на 42 грн. за 2019-2022 рр. не є принциповим для Монобанку враховуючи суттєве розширення клієнтської бази майже вдвічі за цей діапазон прогнозування при збільшенні чистого прибутку в абсолюті на 0,037 млрд. грн. (або на 13%).

Таким чином, основні етапи вдосконалення маркетингу банківських послуг:

- усвідомлення цілей рекламних кампаній та вивчення думки споживачів;
- отримання потрібного інструментарію (рекламні проспекти тощо);
- налагодження зв'язків з громадськістю;
- впровадження найсучасніших ІТ підходів як в онлайн, так і в офлайн просторах медійного середовища;
- надання інформації потенційним клієнтам;
- визначення підходів до управління диференціацією послуг;
- розміщення додаткової реклами та зміна слоганів (новин) банку;
- стимулювання збуту та продаж при опитуванні думки респондентів та споживачів.

— визначення та застосування найбільш дієвих комунікаційних прийомів в роботі з клієнтами.

Отже, для удосконалення маркетингової діяльності Монобанку у мережі Інтернет запропоновано створити систему рекламної комунікації за каналами: соціальні та контекстно-медійні мережі Facebook, Instagram та Google, що мають транслювати інформацію інтерактивного характеру, яка повинна посилювати імідж банку, а також задовольняти естетичні та когнітивні потреби користувачів шляхом їх переадресації на відповідні платформи (сторінки у соціальних мережах, веб-сайт). При цьому рекламна інформація повинна бути релевантною користувачам платформ, на яких вона розміщується. Детальний таргетинг за демографічними характеристиками та темами дозволяє встановлювати рекламні контакти з потенційно зацікавленими користувачами у зручному для них місці та часі. Цей спосіб розміщення забезпечить ефективне використання рекламного бюджету.

ВИСНОВКИ

За підсумками виконання роботи зробимо наступні висновки та пропозиції.

Одним зі шляхів впровадження інноваційних банківських послуг для підвищення конкурентоспроможності є впровадження дистанційного банківського обслуговування клієнтів, яким скористався Монобанк, створивши поки що єдину мережу онлайн відділень банків.

До стратегічних напрямів розвитку банківського маркетингу можна віднести:

- визначення потреб клієнтів, обґрунтування характеристик тих послуг, які будуть користуватися попитом на ринку і забезпечать отримання більшого прибутку без втрати основної бази споживачів;

- відпрацювання процесу надання послуг - забезпечення рівня якості, витрат ресурсів і фінансових можливостей;

- облік вимог потенційних клієнтів - специфічних ринкових потреб шляхом зміни складу запропонованих послуг і демонстрації їх якостей та вигід;

- організація систематичних зв'язків з постійною клієнтурою, навчання клієнтів необхідним навичкам використання та застосування нових послуг.

Монобанк збільшив кількість клієнтів за 2019-2020 рр. на 41,1% (до 2,71 млн. чол.) при зростанні чистого прибутку на одного з 64 грн. на 105 грн. (на 63,2%), тобто фінансовий результат мав зростання ще більшими темпами, ніж нарощення клієнтської бази в т.ч. за рахунок покращення й розширення сервісного обслуговування.

Монобанк мав чотири основні групи засобів Інтернет маркетингу в 2020 р. від з 2019 р.:

- СЕО – скорочення на 0,003 млрд. грн. (на 8,3%), що пов'язано з автоматичним виходом на топ-10 запитів в Гугл;

- банери – скорочення 0,004 млрд. грн. (на 6,4%) з причини зниження

ефективності відкликів на інших сайтах;

- сайт і месенжери – зниження на 0,001 млрд. грн. (на 12,6%) за рахунок оптимізації роботи фахівців онлайн;

- співпраця з іншими банками та маркетинговими агенціями – скорочення на 0,015 млрд. грн. (на 18,1%) в зв'язку з відсутністю креативних пропозицій зовні щодо взаємної роботи.

Для Монобанку в 2020 р. виявилась найбільш ефективною з точки зору залучення нових клієнтів таргетована реклама Instagram (99,2% від унікальний кліків за посиланням), тоді як для такого же типу реклами в Фейсбуці показник склав лише 84,4%. При цьому і сума витрат на одного нового клієнта в цільовій рекламі Instagram виявилась найменшою – 4,3 грн. проти 4,5 грн. Фейсбуку. Найбільш затратна за вартістю реклама банерів в Інтернеті – від 77 грн. на клієнта та стрічка Фейсбуку – 29,7%.

Використання нового типу Інтернет-засобу у вигляді інтерактивної реклами Монобанком в 2022 р. на суму від 0,067 млрд. грн. дозволить порівняно з 2019 р. при розширенні клієнтської баз на 2,39 млн. осіб (або 88,2%):

- наростити чистий прибуток на 0,037 млрд. грн. (на 13,0%) при збільшенні його суми на гривню витрат Інтернет-реклами на 0,13 грн. (до 2,09 грн. в 2022 р.);

- здешевити вартість Інтернет-реклами на 1 клієнта на 23 грн. (на 43,8%);

- збільшити загальну суму витрат на електронну рекламу не більше, ніж на 0,009 млрд. грн. (на 5,8%).

Орієнтовний плановий бюджет витрат на рекламу в Інтернеті Монобанку на 2021 р. складе 150 млн. грн., а на 2022 р. – 155 млн.грн.

Основні етапи вдосконалення маркетингу банківських послуг в Інтернеті:

- усвідомлення цілей рекламних кампаній та вивчення думки споживачів;

- отримання потрібного інструментарію (рекламні проспекти тощо);
 - налагодження зв'язків з громадськістю;
 - впровадження найсучасніших ІТ-технологій роботи як в онлайн, так і в офлайн просторах медійного середовища;
 - надання інформації потенційним клієнтам;
 - визначення підходів до управління диференціацією послуг;
 - розміщення додаткової реклами та зміна слоганів (новин) банку;
 - стимулювання збуту та продаж при опитуванні думки респондентів та споживачів.
- визначення та застосування найбільш дієвих комунікаційних прийомів в роботі з клієнтами.

Керівництво Монобанку в 2022 р. має зробити акцент саме на Інтернет заходи, частка яких у фінансуванні складе 95,7% обсягу затрачених коштів, а охоплена цільова аудиторія (95%) може поступитись хіба що телерекламі (97%), що дозволить залучити до 5 млн. нових клієнтів.

Для удосконалення маркетингової діяльності Монобанку у мережі Інтернет доцільно створити систему рекламної комунікації за каналами: соціальні та контекстно-медійні мережі Facebook, Instagram та Google, що мають транслювати інформацію інтерактивного характеру, яка повинна посилювати імідж банку, а також задовольняти естетичні та когнітивні потреби користувачів шляхом їх переадресації на відповідні платформи (сторінки у соціальних мережах, веб-сайт). Рекламна інформація має бути релевантною користувачам платформ, на яких вона розміщується. Детальний таргетинг за демографічними характеристиками та темами дозволяє встановлювати рекламні контакти з потенційно зацікавленими користувачами у зручному для них місці та часі. Цей спосіб розміщення забезпечить ефективне використання рекламного бюджету.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу» № 270/96 від 03.07.1996 р. з наступними змінами // Відомості Верховної Ради України. – 2004. - №8. – Ст.62.
2. Закон України «Про банки і банківську діяльність» від 7.12.2000 р. № 2121-III. – <http://www.rada.kiev.ua>
3. Закон України «Про Національний банк України» від 20 травня 1999 р. №679-XIV. – <http://www.rada.kiev.ua>
4. Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» від 15.06.2001 року № 173-П. – <http://www.rada.kiev.ua>
5. Абаев А.Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров / Под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – М.: Дашков и К°, 2019. - 433 с.
6. Акопов Г.Л., Бакирова Н.В., Акопова А.Л. Коммуникационный менеджмент. – СПб.: Питер, 2019. – 304 с.
7. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2019. - 352 с.
8. Армстронг Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг. – М.: Вильямс И.Д., 2019. - 752 с.
9. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегии / Г. Ассель. – М. : ИНФРА-М. ; НФПК, 1999. – 803 с.
10. Бейкер М. Дж. Маркетинг: энциклопедия / М. Дж. Бейкер. – СПб. : Питер, 2002. – 1198 с.
11. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. - 120 с.
12. Блайт Дж. Основы маркетинга / Дж. Блайт ; [пер. со 2-го англ. изд.]. – К. : Знання-Пресс, 2003. – 493 с.
13. Гогохия И. Продвижение в Telegram, WhatsApp, Skype и других мессенджерах. М.: Бомбора. – 2019. - 320 с.

14. Годин А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. – М. : Дашков и К°, 2003. – 602 с.
15. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – М.: Издательство Юрайт, 2019. - 474 с.
16. Грицик Т. «К 2022 году мы станем единорогом»: как растет и развивается monobank [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ain.ua/2020/10/07/kak-razvivayetsya-monobank-forbes/>
17. Гук О. В. Інноваційні підходи до застосування Інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Гук, О. М. Тищенко. - 2018. - Режим доступу до ресурсу: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nvuumevcg_201_8_17\(1\)_21.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nvuumevcg_201_8_17(1)_21.pdf)
18. Данилишин Б.М., Богдан І.В. Актуальні завдання монетарної політики для забезпечення відновлення та стійкого зростання економіки // Український журнал прикладної економіки. - 2020. - Том 5. - № 2. - С. 56-69.
19. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. – СПб. : Питер, 2001. – 256 с.
20. Дибчук Л.В. Інноваційні технології подання інформації в Інтернет-рекламі / Л.В. Дибчук, А.О. Васількова // Економіка і суспільство. - 2018. - Вип. 19. - 389 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-58>
21. Дуброва Н.П., Крючко А.С. Формування комплексної системи маркетингу в банку. // Економіка та держава. – 2019. - № 5. – С. 64-67.
22. Зацна О. Інноваційні можливості застосування комунікацій в Інтернет-маркетингу // Галицький економічний вісник. – 2013. - № 4 (43). –

С. 214-221.

23. Золотарьова О.В., Галаганов В.О. Сучасний стан та перспективи розвитку банківської системи України // Проблеми економіки та політичної економії. – 2017. - № 1. – С. 83-97.

24. Коноваленко В.А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М.: Издательство Юрайт, 2020. - 383 с.

25. Косенков С. И. Маркетинг в схемах / С. И. Косенков. – Х. : Издательский дом «ИНЖЭК», 2003. – 168 с.

26. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; [пер. с англ.] – 9-е изд. – М. : Вильямс, 2003. – 1197 с.

27. Красовська А.Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікацій підприємства // Економіка та управління підприємствами. – 2018. - № 1 (63). – С. 67-73.

28. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. Ж. Ламбен ; пер. с фр. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.

29. Маркетинг: навчальний посібник / Орлов П.А., Косенков С.І., Прохорова Т. та ін. – Х. : ВД «ІНЖЕК» ХНЕУ, 2012. – 528 с.

30. Маркетинг : учебн. пособ. / под ред. А. М. Немчина, Д. В. Минаева. – СПб. : Издательский дом «Бизнес-пресса», 2001. – 512 с.

31. Мазилкина Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Е. И. Мазилкина. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2019. - 300 с.

32. Морозова Д.Ю., Вовк А.В. Проблемы рекламы в социальных сетях. // Полиграфические, мультимедийные и web-технологии: материалы IV Международной научно-технической конференции (14-17 мая 2019, г. Харьков). - С. 28-29.

33. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. – М.: Юрайт, 2019. - 352 с.

34. Нестеренко Л. В. Интернет-реклама - эффективный инструмент маркетинговой коммуникационной политики / Л. В. Нестеренко, Л. М. Тарасюк // Міжвузівський збірник «Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво». - 2011. - № 5. - С.10-12.
35. Основы маркетинга сферы услуг. Учебник. / Рычкова Н.В. – М.: КноРус, 2020. 210 с.
36. Портер, Э. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Э. Портер ; пер. с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. 587 с.
37. Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник / А. П. Панкрухин. – М. : Омега, 2002. – 655 с.
38. Пурій Г.М. Сучасний стан та перспективи розвитку банківської системи України // Фінансовий простір. – 2017. - № 3 (27). – С. 41-45.
39. Пометун А. Маркетинг по любви. 70 способов заполучить сердце клиента. – М.: Эксмо, 2019. - 344 с.
40. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут ; [пер. с англ.] – СПб. : Питер, 2003. – 249 с.
41. Раупов Р. Телекомунікаційні технології на ринку маркетингових комунікацій України // Маркетинг в Україні. – 2013 - №1. - С. 23-27.
42. Романенко О.В. Види маркетингових Інтернет-стратегій [Електронний ресурс] // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. — 2014. — № 6(16). — С. 70-76.
43. Статт Д. Психология потребителя / Д. Статт. – СПб. : Питер, 2003. – 446 с.
44. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал. – СПб. : Нева, 2004. – 286 с.
45. Фоксол Г. Психология потребителей в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. – СПб. : Питер, 2001. – 456 с.
46. Энджелл Д. Поведение потребителей / Д. Энджелл, Р. Блэкуэлл, П. Минард. – СПб. : Питер, 1999. – 768 с.

47. Всё, что вам нужно знать о блогах для развития бизнеса [Електронний ресурс] // Brand Story. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://brandstory.com.ua/vsyo-cto-vam-nuzhno-znat-o-vlogax-dlya-razvitiya-biznesa/>

48. В соціальних мережах зареєстровано 30 мільйонів українців. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dt.ua/TECHNOLOGIES/v_sotsialnih_merezhah_zareestrovano_30_milyoniv_ukrayintsiv.html

49. Что такое интерактивный контент и зачем он нужен [Електронний ресурс] // Ve Interactive. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ve.com/ru/blog/cto-takoe-interaktivnyj-kontent>

50. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua

51. Офіційний сайт Монобанку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.monobank.ua

52. Офіційний сайт НБУ [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=28704716>

53. Аналітичний огляд банківської системи України за результатами 2019 року // Національне рейтингове агентство «Рюрік» [Електронний ресурс]. - Режим доступу : www.rurik.com.ua

54. Банківський сектор України: реалії та перспективи // <http://www.vashbankir.com/financial-literacy/articles/bankovskiy-sektor-ukrainy-realii-i-perspektivy.html?hl=uk>

55. Digital Marketing Trends for 2017 [Electronic resource] – Access mode: <https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/digital-marketing-trends-2016-2017/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Соціальні мережі Монобанк

Instagram

monobank.ua

124 публікацій 101тис. підписників 5 підписок

monobank | universal bank
Як син маминої подруги, тільки банк

ПУБЛІКАЦІЇ

З Днем банкіра!

monobank | Universal Bank

3.500.000 користувачів!

facebook

Електронна адреса або номер телефону Пароль

Забули назву облікового запису?

mono

Monobank
@monobank.ua

Головна
Відгуки
Світлина
Магазини
Відео
Дописи
Інформація
Спільнота

– а моно банк в телефоні?
– моно

Universal Bank monobank банк в телефоні

Вподобати Поширити Заблокувати сторінку

Докладні... Надіслати повідомлення

Visitor Photos

43 031 51 984
Загалом вподобань Всього стейтх

Українська · Русский · English (US) · Español · Português (Brasil)

Конфіденційність · Умови використання · Розміщення реклами · Типи реклами · Файл cookie · Ще · Facebook © 2021

Карантин
20% на всі покупки

Додаткова категорія кешбеку від monobank!

Групи Монобанку в ФБ

https://www.facebook.com/groups/517590658895267//

facebook Зареєструватися

Електронна адреса або номер телефону Пароль Увійти

Забули назву облікового запису?

ФОП в monobank
Загальнодоступна група

Про групу
Дискусія
Події
Файли

Шукати у групі



+ Приєднатися до групи **Більше** Приєднуйтеся до групи, щоб публікувати в ній дописи та залишати коментарі.

Останні події

Павло Белоусов
30 червня 2020 р.

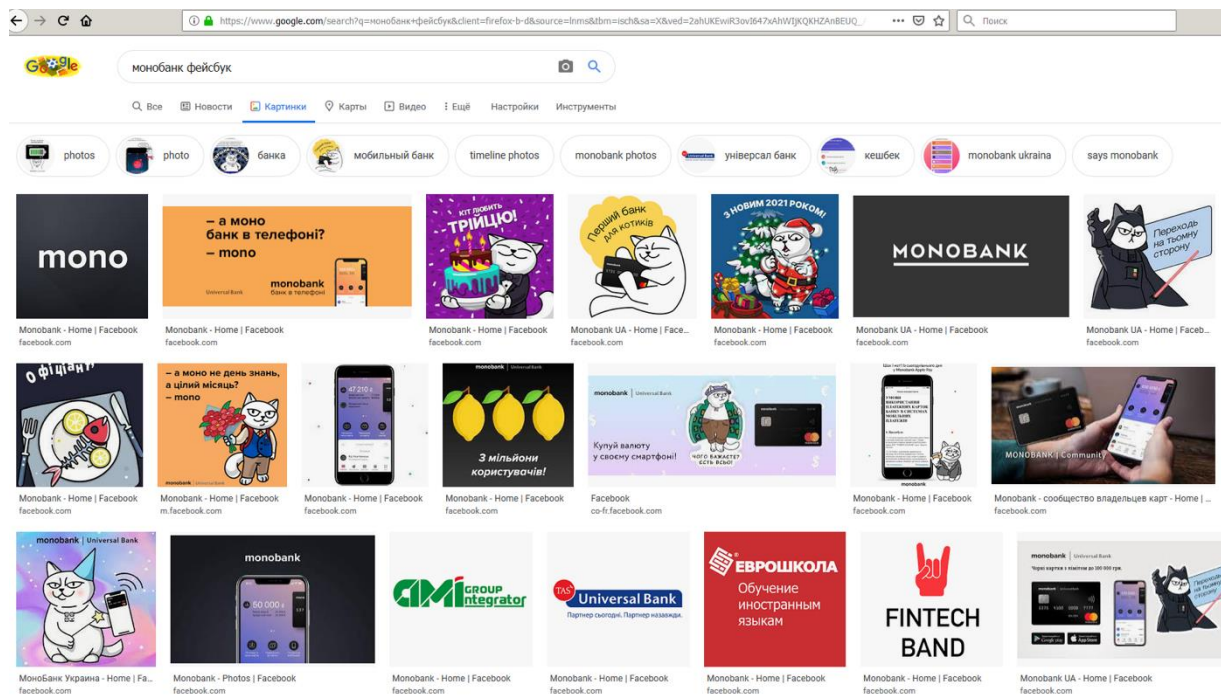
Пост-прощание. Сегодня оставил на Привате ровно 100 грн, чтобы завтра он списал за обслуживание и я смог закрыть счёт.
С 1 июля, надеюсь, открою счёт в моно и с удовольствием забуду про счёт ФЛП в Привате.

Текущий счет
UA * 2600 *** **17
100 UAH

Українська · Русский · English (US) · Español · Português (Brasil)

Конфіденційність · Умови використання · Розміщення реклами · Типи реклами · Файли cookie · Ще · Facebook © 2021

Рекламні кампанії в Інтернеті Монобанку



 <https://www.monobank.ua/dashboard>

... Поиск

[Дашборд](#)
[Тарифи](#)
[API](#)
[Контакт](#)

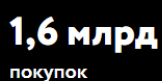
monobank | Universal Bank

КАРТКИ ФОП ДЕПОЗИТИ ПОКУПКА ЧАСТИНАМИ МІЖНАРОДНІ

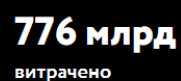
Ми вирішили, що вам буде цікаво дізнатися, як наші клієнти користуються своїми картками

3,7 млн
клієнтів

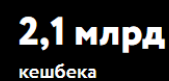
3 731 920



1 670 192 005



776 701 044 015 €



2 112 381 960 ₹

Рекомендації щодо розробки рекламної кампанії в мережі Інтернет
для АТ «Монобанк»

1. Для Монобанку в 2020 р. виявилась найбільш ефективною з точки зору залучення нових клієнтів таргетована реклама Instagram (99,2% від унікальний кліків за посиланням), тоді як для такого же типу реклами в Фейсбуці показник склав лише 84,4%. При цьому і сума витрат на одного нового клієнта в цільовій рекламі Instagram виявилась найменшою – 4,3 грн. проти 4,5 грн. Фейсбуку. Найбільш затратна за вартістю реклама банерів в Інтернеті – від 77 грн. на клієнта та стрічка Фейсбуку – 29,7%.

2. Використання нового типу інтернет-засобу у вигляді інтерактивної реклами Монобанком в 2022 р. на суму від 0,067 млрд. грн. дозволить порівняно з 2019 р. при розширенні клієнтської баз на 2,39 млн. осіб (або 88,2%):

- наростити чистий прибуток на 0,037 млрд. грн. (на 13,0%) при збільшенні його суми на гривню витрат інтернет-реклами на 0,13 грн. (до 2,09 грн. в 2022 р.);
- здешевити вартість інтернет-реклами на 1 клієнта на 23 грн. (на 43,8%);
- збільшити загальну суму витрат на електронну рекламу не більше, ніж на 0,009 млрд. грн. (на 5,8%).

3. Орієнтовний плановий бюджет витрат на рекламу в Інтернеті Монобанку на 2021 р. складе 150 млн. грн., а на 2022 р. – 155 млн.грн.

4. Основні етапи вдосконалення маркетингу банківських послуг в Інтернеті:

- усвідомлення цілей рекламних кампаній та вивчення думки споживачів;
- отримання потрібного інструментарію (рекламні проспекти тощо);
- налагодження зв'язків з громадськістю;

- впровадження найсучасніших ІТ-технологій роботи як в онлайн, так і в офлайн просторах медійного середовища;
- надання інформації потенційним клієнтам;
- визначення підходів до управління диференціацією послуг;
- розміщення додаткової реклами та зміна слоганів (новин) банку;
- стимулювання збуту та продаж при опитуванні думки респондентів та споживачів.

— визначення та застосування найбільш дієвих комунікаційних прийомів в роботі з клієнтами.

5. Керівництво Монобанку в 2022 р. має зробити акцент саме на інтернет заходи, частка яких у фінансуванні складе 95,7% обсягу затрачених коштів, а охоплена цільова аудиторія (95%) може поступитись хіба що телерекламі (97%), що дозволить залучити до 5 млн. нових клієнтів.

6. Для удосконалення маркетингової діяльності Монобанку у мережі Інтернет доцільно створити систему рекламної комунікації за каналами: соціальні та контекстно-медійні мережі Facebook, Instagram та Google, що мають транслювати інформацію інтерактивного характеру, яка повинна посилювати імідж банку, а також задовольняти естетичні та когнітивні потреби користувачів шляхом їх переадресації на відповідні платформи (сторінки у соціальних мережах, веб-сайт).

7. Рекламна інформація має бути релевантною користувачам платформ, на яких вона розміщується. Детальний таргетинг за демографічними характеристиками та темами дозволяє встановлювати рекламні контакти з потенційно зацікавленими користувачами у зручному для них місці та часі. Цей спосіб розміщення забезпечить ефективне використання рекламного бюджету.