

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет маркетингу**

**Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»**

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: денна

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

**на тему «Маркетингова комунікаційна політика сервісного підприємства»**

здобувачки Микитюк Ангеліни Олегівни

\_\_\_\_\_

*(підпис)*

Науковий керівник: кандидат економічних наук, Діченко Анна Леонідівна

\_\_\_\_\_

*(підпис)*

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В.

*(підпис)*

**Київ 2024**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА ОСНОВА СУТНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ.....	6
1.1 Поняття, імплементація та складові елементи маркетингових комунікацій.....	6
1.2 Етапи розробки маркетингової комунікаційної політики .....	18
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА БАНКУ “МОНОВАНК” .....	26
2.1 Загальна характеристика “Monobank” на ринку банківських послуг, аналіз економічних показників та оцінка маркетингової діяльності .....	26
2.2 Використання інструментів маркетингової комунікаційної політики в компанії “Monobank” .....	39
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ “МОНОВАНК” .....	45
3.1 Розробка рекомендацій для розширення клієнтської аудиторії .....	45
3.2 Економічне обґрунтування запропонованих заходів .....	50
ВИСНОВОК .....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	60

## ВСТУП

В сучасному світі, де конкуренція в сфері послуг постійно зростає, часто розвинута маркетингова комунікаційна політика стає ключовим елементом успішної діяльності для будь-якого сервісного підприємства. Вона охоплює широкий спектр стратегій та інструментів, спрямованих на ефективне спілкування з цільовою аудиторією, підвищення усвідомленості бренду, стимулювання продажів та підтримку взаємовідносин з клієнтами.

Побудова ефективної комунікаційної політики допомагає підприємствам залучати та утримувати лояльних клієнтів, чітко і зрозуміло доносити цінності та переваги продукту чи послуги, надає можливість виділитись серед конкурентів та сформувати унікальний імідж бренду. Систематичне вдосконалення маркетингової комунікаційної політики на промисловому підприємстві є ключем до створення стійкої репутації компанії та покращення її конкурентних позицій на ринку.

Зокрема, в умовах цифрової трансформації, де соціальні мережі та онлайн-платформи стають основними каналами взаємодії та спілкування з клієнтами, важливо ефективно використовувати дані інструменти для побудови позитивних відносин та залучення уваги аудиторії. Таким чином, розвиток та вдосконалення маркетингової комунікаційної політики є необхідним елементом стратегії будь-якого підприємства в сучасному бізнес-середовищі.

В процесі написання роботи було проаналізовано останні дослідження і публікації, які стосувались впровадження маркетингової комунікаційної політики в діяльності підприємства, важливість поєднання цифрових та традиційних інструментів, підбір ефективних каналів для залучення цільової аудиторії, використання інструментів комунікацій з метою підвищення конкурентоспроможності компанії та лояльності до бренду.

Метою дослідження є вивчення та аналіз маркетингової комунікаційної політики сервісного підприємства на прикладі АТ “Універсал Банк”, дочірнього товариства “Монобанк” з метою з'ясування її ефективності та розробки комплексу рекомендацій.

Завдання дослідження:

1. Теоретичне дослідження комплексу маркетингових комунікацій та їх основних інструментів.
2. Вивчення основних етапів впровадження маркетингової комунікаційної політики.
3. Оцінка економічної ефективності та результативності діяльності “Монобанк” на ринку банківських послуг.
4. Аналіз маркетингової комунікаційної стратегії банку та її результативності в процесі залучення клієнтської бази.
5. Формулювання рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної політики “Монобанк”.
6. Економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є діяльність дочірнього товариства “Монобанк” АТ Універсал Банк, що надає банківські послуги.

Предметом дослідження є інструменти маркетингових комунікацій та їх застосування в процесі залучення цільової аудиторії.

Методи дослідження, які використовуватись в процесі написання роботи були наступними:

- аналітичний метод для аналізу теоретичних аспектів досліджуваної проблеми з використанням наукових і навчальних джерел;
- статистичний метод, що використовувався для аналізу і оцінювання діяльності підприємства;
- системний підхід до дослідження економічних процесів в контексті маркетингової діяльності підприємства;
- економіко-математичні методи для розрахунку раціональності запропонованих заходів.

База дослідження – роздрібний продукт АТ Універсал Банк “Монобанк”, що надає банківські послуги. Перший необанк, який оперує на ринку без власних відділень.

Практичне значення дослідження полягає у вдосконаленні маркетингової комунікаційної політики, що сприятиме залученню більшої кількості клієнтів та підвищенню їхньої лояльності до бренду.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНА ОСНОВА СУТНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

### 1.1 Поняття, імплементація та складові елементи маркетингових комунікацій

Для того, щоб підприємству успішно оперувати на ринку та збільшувати клієнтську базу, не достатньо просто виготовити якісний продукт і почати продавати. Мінливість бізнес-середовища зробила майже неможливим для організацій існування, якщо вони не ставлять клієнта в центр своєї діяльності. У світлі цього, увага організацій зараз зосереджена на тому, як задовольнити клієнта, щоб зберегти його лояльність. З роками роль комунікації брендів зі споживачами змінилася: вона більше не розглядається лише як інструмент диференціації. А відіграє життєво важливу роль для успіху організації. Тому важливе місце посідає налаштування комунікації з клієнтами, та вміння компанії правильно подати свій товар та бренд цільовій аудиторії.

Теодор Левітт стверджував, що "Маркетингові комунікації - це обмін інформацією з метою впливу на відношення та поведінку покупців." [1, с. 48]

Представники американської школи маркетингу Котлер Ф. та Армстронг Г. трактують сутність маркетингових комунікацій як: «комплексну програму, що інтегрує засоби реклами, стимулювання, збуту, особистого продажу, зв'язків з громадськістю задля досягнення підприємством цілей рекламного й маркетингового характеру» [2, с. 718].

Примак Т. О. стверджує, що: «маркетингова комунікація – це діяльність щодо інформування, переконання й нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, формування позитивного зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства та налагодження тісних взаємовигідних відносин між підприємством і контрагентами» [3, с. 154].

Аналізуючи вищезгадані твердження, можна зробити загальний висновок, що маркетингові комунікації – це насамперед про зв'язок компанії з клієнтами. Це комплекс заходів, що спрямовані на стимулювання збуту, шляхом обміну інформацією та наділенням товарів додатковою цінністю.

Використовуючи інструменти маркетингових комунікацій, компанія орієнтована на досягнення різноманітних цілей і завдань, спрямованих на взаємодію з аудиторією та вплив на її сприйняття бренду чи продукту. До основних цілей можна віднести наступні:

- Побудова позитивного іміджу бренду та збільшення його впізнаваності на ринку;
- Залучення нових клієнтів та створення інтересу до продуктів чи послуг;
- Збільшення обсягів продажів через ефективну рекламу та промакційні заходи;
- Формування і зміцнення лояльності наявних клієнтів через ефективну комунікацію;
- Пояснення та демонстрація переваг та особливостей продукту або послуги;
- Розширення частки ринку шляхом залучення більшої аудиторії споживачів;

Відповідно це перелік цілей, які можуть бути доповнені і адаптовані в залежності від конкретної сфери діяльності організації, бізнес-моделі та її стратегії.

### **Модель маркетингових комунікацій:**

Для більш детального розуміння усіх процесів маркетингових комунікацій використовується модель, що включає в себе декілька елементів та пояснює, як вони взаємодіють між собою (рис. 1.1). Модель маркетингових комунікацій може бути розглянута через призму основних елементів комунікації: відправник, кодування, канал, повідомлення, декодування та отримувач, перешкоди.

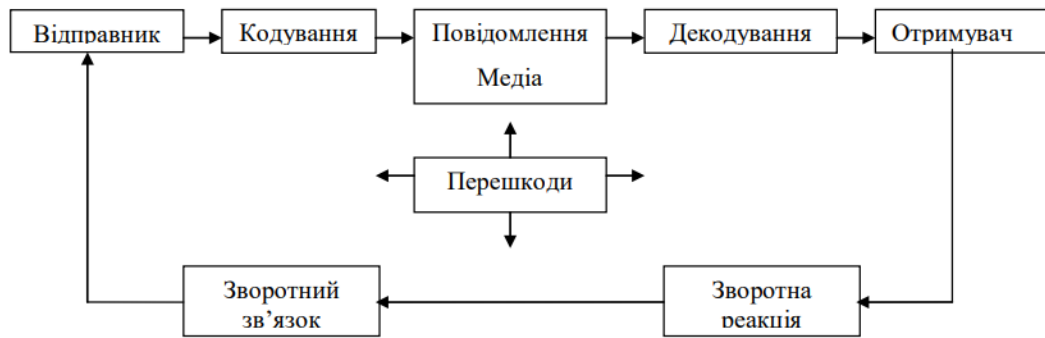


Рисунок 1.1. Модель маркетингових комунікацій

Джерело: [4, с. 254]

**Відправник** - в контексті моделі маркетингових комунікацій відправник - це суб'єкт, який ініціює процес комунікацій. Відправник може бути представлений як бренд, компанія, організація чи будь-який інший суб'єкт, який прагне налаштувати взаємодію з аудиторією для досягнення своїх маркетингових цілей.

**Кодування** - це процес перетворення ідей та інформації в повідомлення, яке може бути легко зрозуміле та сприйняте цільовою аудиторією через обрані канали комунікацій. Кодування включає ряд ключових аспектів, які формують ефективне повідомлення.

По-перше, вибір повідомлення визначає основний зміст та інформаційний заряд, який відправник хоче передати. Це може бути акцент на особливостях продукту, його вигодах та інших характеристиках. Важливо, щоб це повідомлення відповідало маркетинговим цілям та враховувало інтереси цільової аудиторії. Другий аспект полягає в обранні мови та тону. Відповідно до характеру бренду та аудиторії, підбирається відповідний стиль спілкування. Третім аспектом є вибір формату передачі інформації, та канали, через які буде просуватись повідомлення.

**Повідомлення** - це сам текст, графіка чи інші елементи, які передають конкретну інформацію. Воно є не лише текстовою чи графічною інформацією, але й побудованим таким чином, щоб привертати увагу та викликати відгук у цільової аудиторії. Часто такі повідомлення, окрім

інформаційної, несуть в собі також емоційну складову, що має на меті привернення уваги та посісти місце в свідомості потенційного клієнта. Використання емоційно заряджених слів, історій чи образів може сприяти створенню емоційного зв'язку між брендом та споживачем.

Канал - це місце або засіб, через який передається повідомлення. Канали можуть бути традиційними (реклама у засобах масової інформації, прямий маркетинг, події тощо) або цифровими (соціальні мережі, електронна пошта, веб-сайти). Вибір засобу комунікацій напряду залежить від цільової аудиторії компанії та як саме вони сприймають отриману інформацію.

**Декодування** - це процес розуміння та тлумачення отриманого повідомлення цільовою аудиторією. Цей етап грає ключову роль у розумінні споживачами інформації та визначенні їхнього сприйняття бренду та продукту. В даному процесі отримувач взаємодіє з інформацією, наданою відправником, та присвоює їй особистий сенс і значення. Відповідно кожен отримувач може тлумачити повідомлення по-різному в залежності від свого досвіду, переконань та інших індивідуальних особливостей.

**Отримувач** - це цільова аудиторія, для якої призначено сформоване повідомлення. Отримувач у маркетингових комунікаціях є центральною фігурою, тому розуміння особливостей та потреб цільової аудиторії є ключовим елементом в ефективних маркетингових комунікаціях. Також отримувач виступає як активний учасник у процесі маркетингових комунікацій, формуючи своє бачення бренду та приймаючи купівельні рішення на основі власного сприйняття.

**Зворотна реакція** - це відгук або реакція споживачів на різні маркетингові заходи. Зворотна реакція дозволяє компаніям оцінювати ефективність своїх маркетингових зусиль, розуміти потреби та побажання своїх клієнтів та вносити корективи у стратегії комунікацій для покращення спілкування та відносин з аудиторією.

**Зворотній зв'язок** - це процес отримання відгуків, реакцій та інформації від аудиторії щодо маркетингових заходів та повідомлень, які були запроваджені компанією.

**Перешкоди** - це непередбачені спотворення інформації, що виникають внаслідок втручання зовнішніх факторів у процес комунікації.

Маркетингові комунікації включають в себе різні елементи, що взаємодіють для створення узгодженої та ефективної стратегії взаємодії з аудиторією. Основні елементи маркетингових комунікацій включають наступне:

**Реклама** - це вид комунікації, покликаний переконати аудиторію (глядачів, читачів або слухачів) купити або здійснити певні дії щодо товарів, ідей або послуг. Вона включає в себе назву товару або послуги і те, як цей товар або послуга можуть принести користь споживачеві; переконати цільовий ринок придбати або споживати саме цей бренд.

**Прямий маркетинг**, що використовує особисті та напрямлені зусилля для залучення та утримання клієнтів. Це може включати телефонні дзвінки, електронну пошту та інші способи прямого зв'язку.

**Відносини з громадськістю**, що орієнтовані на збудження та підтримання позитивного іміджу бренду через взаємодію з різними групами, включаючи ЗМІ, інвесторів, клієнтів та громадськість. Інструменти зв'язків з громадськістю, такі як спеціальні публікації, участь у громадських заходах, збір коштів, спонсорство спеціальних заходів, реклама та діяльність у сфері зв'язків з громадськістю, використовуються для покращення іміджу та репутації організації.

**Особистий продаж** - це взаємодія продавців з потенційними клієнтами через прямий контакт, щоб впливати на їх рішення та виконання покупок.

**Стимулювання продажів** спрямовані на створення додаткового інтересу та включають акції, конкурси, знижки та інші стимули, спрямовані на стимулювання продажів чи підтримку бренду у короткостроковому

аспекті. Бонусні пакети, грошові знижки, лотереї та конкурси, призові знижки, купони, премії та відшкодування - ось деякі приклади інструментів стимулювання збуту, що використовуються організаціями для стимулювання швидкої реакції покупця.

З постійними змінами на ринку та розвитку сфери маркетингу, дані елементи постійно доповнювались іншими засобами, які на теперішній час активно використовуються підприємствами для досягнення своїх комунікаційних цілей. До них можна віднести наступне:

***Інтерактивні комунікації*** - включають у себе взаємодію з аудиторією через соціальні мережі, форуми, веб-сайти та інші цифрові канали.

***Спонсорство*** - полягає в фінансовій підтримці подій, організацій чи проектів з метою підвищення впізнаваності та позитивного іміджу бренду.

***Корпоративна ідентичність*** - включає в себе вивчення і створення корпоративного стилю, логотипу, неймінгу та інших елементів, які ідентифікують бренд.

Інтернет-маркетинг, один із найбільш актуальних інструментів, що включає використання інтернет-ресурсів, таких як веб-сайти, електронна пошта, контекстна реклама та соціальні мережі для комунікації з аудиторією в мережі.

Кожен з цих інструментів маркетингових комунікацій може мати як свої переваги та недоліки і приносити різні результати, в залежності від сфери діяльності компанії та ринку. Тому важливим є застосування інтеграційного підходу, за якого різні інструменти можуть поєднуватись між собою, що значно посилює комунікаційну політику підприємства.

В тому числі маркетингові комунікації поділяються на ATL і BTL види. ATL (Above the Line) вважається більш традиційним видом комунікацій та визначається своєю спрямованістю на велику аудиторію за допомогою масових медіа-каналів. Ця форма комунікації, використовуючи телебачення, радіо, газети та інші засоби, забезпечує можливість побудови та підтримки

бренду, створення позитивного іміджу та залучення уваги широкого кола споживачів.

Спочатку варто звернути увагу на визначення Above the Line у контексті маркетингових комунікацій. Ці комунікації розташовуються вище "лінії" прямих продажів і визначаються своєю масштабністю. Однією з ключових переваг ATL є можливість доставити повідомлення великій аудиторії, що може бути розсіяною географічно та демографічно.

Важливо враховувати, що ATL комунікації не лише розглядаються як засіб реклами. Вони є справжньою інструментальною ланкою в стратегічному плануванні, що може включати спонсорство подій, участь у культурних проектах та інші форми підтримки, що створюють позитивний імідж і асоціюють бренд з певними цінностями і враженнями.

BTL (Below the Line) маркетингові комунікації визначаються своєю сфокусованістю на індивідуальних споживачах чи невеликих групах, використовуючи директні методи комунікації та активні взаємодії. Ця стратегія спрямована на стимулювання конкретних дій, таких як покупка товару, участь у промо-акціях або залучення споживача в інтерактивний процес.

BTL можуть мати значну ефективність в умовах високої конкуренції. Так наприклад, переглянувши телерекламу, споживач може зацікавитись продуктом, однак не буде одразу купувати товар. У випадку акцій на місці продажу, клієнт одразу реагує на рекламні стимули та з більшою вірогідністю придбає запропонований товар. В тому числі BTL комунікації є значно дешевшими, порівняно з масштабним просуванням, тому менші за розміром організації частіше використовують саме BTL інструменти для просування і побудови більш тісного і емоційного в'язку з клієнтом.

Однією з ключових переваг BTL є спроможність точно визначати результативність кампанії. Оскільки ці стратегії часто спрямовані на конкретні цільові групи, компанії можуть ефективно виміряти результати своїх заходів та адаптувати стратегії відповідно до отриманих даних.

Однак також виділяють і третій тип маркетингових комунікацій – TTL (Through the Line), що представляє собою синергію ATL та BTL стратегій. Ця інтегрована підхід до комунікацій не тільки зберігає переваги обох підходів, але й створює новий рівень ефективності та взаємодії з аудиторією.

Однією з ключових особливостей TTL є її спроможність забезпечити поєднання між масовими та індивідуальними підходами до комунікацій. Використання ATL каналів, таких як телебачення та радіо, доповнюється BTL ініціативами, такими як прямий маркетинг та івент-маркетинг. Це створює повноцінний, узгоджений мікс, спрямований на велику аудиторію, що в той же час персоналізує повідомлення для окремих споживачів.

Важливо визначити, що TTL комунікації не обмежуються простим об'єднанням ATL і BTL. Справжній успіх полягає в створенні взаємодії між різними каналами. Наприклад, телевізійна реклама може стимулювати інтерес споживачів, а BTL стратегії вже використовують цей інтерес для створення акцій, промо-подій чи інших інтерактивних заходів.

Окрім того, TTL враховує змінну природу споживачів та вимоги ринку. В умовах постійних технологічних змін і зростаючого впливу цифрових медіа, інтеграція різних каналів дозволяє брендам бути більш адаптованими і ефективними в комунікації з різними сегментами аудиторії.

У постійно мінливому маркетинговому середовищі способи комунікації брендів зі своєю аудиторією настільки ж різноманітні, як і сама аудиторія. Сформувалися три домінуючі стратегії - багатоканальні, одноканальні та крос-канальні маркетингові комунікації, кожна з яких пропонує свої унікальні переваги та труднощі.

Багатоканальний маркетинг - це стратегія, яка охоплює різноманітність точок контакту зі споживачем. В даному випадку канали є незалежними один від одного, і кожен орієнтований на захоплення потенційної аудиторії в окремому середовищі. Від соціальних мереж та електронної пошти до телебачення та друкованих видань - мета полягає в тому, щоб охопити

широку аудиторію, гарантуючи присутність бренду там, де аудиторія буде найактивнішою.

Однією з головних переваг багатоканального маркетингу є можливість охопити ширшу аудиторію. Задовольняючи вподобання людей, які взаємодіють з різними каналами, бренди підвищують свою впізнаваність і доступність. Однак ця стратегія пов'язана з певними проблемами, зокрема, з необхідністю узгодженої розсилки повідомлень на різних платформах та високими фінансовими витратами.

Одноканальний маркетинг навпаки концентрує свої зусилля на одному основному каналі, наприклад, на веб-сайті, платформі соціальних мереж або електронній пошті. Цей підхід особливо корисний для бізнесу з більш нішевою цільовою аудиторією або обмеженими ресурсами. Оптимізуючи комунікацію, бренди можуть доносити концентроване і цілеспрямоване повідомлення, що потенційно може глибше резонувати з певним сегментом.

Одноканальний маркетинг пропонує простоту та економічну ефективність, але він може обмежувати охоплення бренду. Проблема полягає в тому, що компанія може потенційно втрачати можливості, які існують на інших каналах. Ця стратегія вимагає ретельного розуміння способу взаємодії, якому аудиторія віддає перевагу, та адаптації повідомлення до цього каналу.

Крос-канальні комунікації визнають, що споживачі можуть ініціювати свою взаємодію на одному каналі, а потім переходити на інший. Мета полягає в тому, щоб створити єдиний досвід взаємодії з брендом, забезпечуючи послідовність і узгодженість, коли клієнти переходять через різні точки контакту.

Перевагою крос-канального маркетингу є те, що він сприяє створенню безперервного досвіду для клієнтів, поглиблює розуміння їхньої поведінки на різних платформах і заохочує до більш комплексного залучення. Однак для реалізації ефективною маркетингової комунікації одночасно через кілька каналів, необхідно її ретельно планувати та переконатись, що всі канали гармонійно взаємодіють між собою, щоб підтримувати узгодженість бренду.

У динамічному світі маркетингу часові рамки комунікаційних стратегій відіграють вирішальну роль у досягненні цілей організації. Довгострокові, середньострокові та короткострокові маркетингові комунікаційні стратегії слугують різним цілям, пропонуючи бізнесу гнучкість та адаптивність до постійно мінливого ринку.

Довгострокові маркетингові комунікаційні стратегії зосереджені на створенні тривалого впливу на цільову аудиторію протягом багаторічного періоду. Ключовими цілями є підвищення впізнаваності бренду, створення цінностей бренду та зміцнення лояльності клієнтів. Послідовність у повідомленнях і візуальних образах має першорядне значення в довгострокових стратегіях, щоб закарбувати сильний і стійкий імідж бренду в свідомості споживачів.

Перевагами довгострокових стратегій є зростання цінності бренду, довіри та лояльності споживачів до нього. Однак для того, що стратегія почала приносити результати, може знадобитися час, що вимагає від компанії постійних зусиль. Прикладами довгострокових стратегій є сторітелінг бренду, контент-маркетинг та ініціативи корпоративної соціальної відповідальності.

Середньострокові стратегії маркетингових комунікацій забезпечують баланс між довгостроковою розбудовою бренду та короткостроковими зусиллями з просування. Ці стратегії зазвичай охоплюють період від кількох місяців до кількох років і спрямовані на досягнення конкретних цілей, таких як запуск нового продукту, вихід на новий сегмент ринку або репозиціонування бренду. Основна увага приділяється підтримці послідовного іміджу бренду при адаптації до мінливих ринкових умов.

Середньострокові стратегії маркетингових комунікацій забезпечують баланс між довгостроковою розбудовою бренду та короткостроковими зусиллями з просування. Ці стратегії зазвичай охоплюють період від кількох місяців до кількох років і спрямовані на досягнення конкретних цілей, таких як запуск нового продукту, вихід на новий сегмент ринку або

репозиціонування бренду. Основна увага приділяється підтримці послідовного іміджу бренду при адаптації до мінливих ринкових умов.

Середньострокові стратегії часто включають інтегровані маркетингові кампанії, які використовують різні канали для досягнення цільової аудиторії. Вони дозволяють застосовувати більш гнучкий підхід порівняно з довгостроковими стратегіями і забезпечують вимірювані результати в короткі терміни. Прикладами середньострокових стратегій є запуск нових продуктів, сезонні кампанії та ініціативи з розширення ринку.

Короткострокові маркетингові комунікаційні стратегії призначені для отримання швидких результатів і негайного впливу. Ці стратегії зосереджені на стимулюванні продажів, просуванні пропозицій з обмеженим терміном дії та реагуванні на конкретні ринкові тенденції. Акцент робиться на створенні терміновості та заохоченні негайних дій клієнтів.

Короткострокові стратегії часто використовують такі тактики, як розпродажі, промо-акції та обмежені в часі знижки. Хоча вони не роблять значного внеску в довгострокову розбудову бренду, вони слугують ефективними інструментами для збільшення доходів і швидкого реагування на динаміку ринку. Однак складність полягає в тому, щоб підтримувати цілісне сприйняття бренду в обмежений часовий проміжок.

В тому числі за останні десятиліття з розвитком технологій та впровадженням мережі інтернет значно змінився процес і способи комунікації брендів з власною аудиторією. До того ж змінилась не лише роль комунікацій у бізнесі, а й процес купівлі товару та послуг, спосіб рекламування і просування, а соціальні мережі, пошукові системи та інші онлайн-платформи стають ефективними каналами для досягнення цільової аудиторії. Якщо раніше компанії вкладали більшість своїх інвестицій в зовнішню рекламу та піар, відтепер новим потужним інструментом є саме інтернет простір, що перетягує на себе все більшу частину бізнесу.

Наразі після пережитої кризи через пандемію COVID-19, використання діджитал технологій стало не лише новітнім ефективним інструментом для

зростання та покращення діяльності підприємств, але й свого роду необхідністю для того, щоб мати можливість залишатись на ринку та пристосовуватись до нових умов. В тому числі в Україні після початку повномасштабного вторгнення, перехід бізнесу в онлайн простір дозволив багатьом компаніям залишатись більш гнучкими та надавати багатьом людям можливість продовжувати працювати віддалено з безпечних місць та підтримувати підприємницький сектор.

Такий швидкий розвиток цифрових технологій може мати безліч перспектив та можливостей в майбутньому цифрового бізнесу, а також мати свої потенційні ризики. Так цифровий розвиток частково уже вніс тенденції серед споживачів, який бренд вони обирають. Так все більше людей надають перевагу невеликим новоствореним брендам, які виникли саме завдяки доступності інтернет простору та можливості легко глобалізувати власну діяльність, не обмежуючись локальним ринком. В тому числі це надає можливість новим компаніям зростати значно швидше та конкурувати з великими підприємствами. Така конкуренція також стимулює великі компанії до постійних інновацій і вдосконалення своїх продуктів та послуг. Змагання за увагу споживачів в інтернет-просторі змушує бізнес-гігантів дотримуватися високих стандартів якості та ефективності.

Окрім цього, онлайн інструменти активно використовуються не лише для вирішення поточних завдань будь-якої компанії, а й побудови майбутніх планів та стратегій. Ефективність цих інструментів різко зросла завдяки використанню штучного інтелекту для різних бізнес-цілей, насамперед для прогнозування майбутнього успіху інновацій, забезпечення реалістичності стратегії при прийнятті управлінських рішень тощо. Однак, головним чином через поточну кризову ситуацію, все це ще більше прискорилося. Дійсно, цифровізація може забезпечити економічне зростання та підвищити конкурентоспроможність товарів і послуг. З огляду на масштабність і швидкі темпи нинішніх цифрових змін, швидкість реагування на дані тенденції є значною конкурентною перевагою.

Завдяки цифровим інструментам, які стають дедалі популярнішими в маркетингових комунікаціях, споживачі насамперед відчують підвищений рівень комфорту та швидкість, з якою підприємства реагують на їхні потреби. Також переваги онлайн маркетингу полягають насамперед у можливості індивідуального підходу до окремих груп споживачів. Клієнти все більше цінують свій час, а отже, часто вимагають негайного зворотного зв'язку та індивідуального підходу.

Розвиток онлайн інструментів маркетингових комунікацій означає нові можливості та створює певні виклики для традиційних способів взаємодії з аудиторією. Відповідно виникає питання, чи зможуть онлайн-інструменти в найближчий час замінити класичні засоби комунікацій. Однак, як показують дослідження та практика компаній, ефективним є саме поєднання цих двох підходів. Дані канали можуть взаємодіяти разом, відіграючи різні ролі на різних етапах прийняття клієнтом рішення про покупку. Це пов'язано з тим, що процес купівлі з боку покупців спирається на різні канали комунікації та продажу, між якими клієнти постійно переключаються. Це ставить перед компаніями завдання правильно управляти ними та інтегрувати їх разом у свою діяльність

## **1.2 Етапи розробки маркетингової комунікаційної політики**

Маркетингову комунікаційну політику можна розглядати як комплекс заходів, покликаних спрямовувати та регулювати планування, виконання та оцінку маркетингових комунікацій в організації. Дана політика спрямовує усі інструменти та канали комунікацій для досягнення поставлених цілей та формує єдине уявлення про бренд в свідомості споживчої аудиторії.

Ефективна комунікаційна політика спрямована виконувати наступні функції. В першу чергу це узгодження усіх маркетингових повідомлень. Політика надає чіткі вказівки щодо стандартів та очікувань від інструментів комунікацій. Це передбачає забезпечення того, щоб ключові повідомлення

відповідали ідентичності бренду та були однаково зрозумілими на різних каналах комунікацій.

До того ж маркетингова політика організації повинна відповідати законодавству та етичним нормам. Відповідно контент, направлений на просування продукту і бренду, повинен бути правдивим і достовірним, відповідати добросовісній конкуренції та не підривати довіру суспільства.

Також важливим елементом ефективної політики є її адаптивність, визнаючи, що ринок динамічний і постійно змінюється. Регулярний перегляд і оновлення політики дозволяють організації залишатися в курсі сучасних тенденцій і змін.

Маркетингова комунікаційна політика є окремою складовою загальної маркетингової стратегії організації та має намір допомогти досягнути її стратегічних цілей: збільшення продажів, освоєння нових ринків, підвищення впізнаваності бренду тощо.

Відповідно на рис. 1.2 відображений процес дослідження і розробки маркетингової комунікаційної політики, що включає наступні послідовні та взаємопов'язані етапи:

1. Визначення і дослідження цільової аудиторії компанії
2. Формування цілей комунікаційної політики
3. Вибір інструментів та каналів комунікацій
4. Розробка змісту та структури звернення
5. Формування детального плану маркетингової політики
6. Планування бюджету
7. Реалізація комунікаційної політики на ринку
8. Налагодження системи зворотнього зв'язку та оптимізації комунікаційної політики

Рисунок 1.2. Етапи розробки маркетингової комунікаційної політики

*Джерело: розроблено автором на основі [4,6]*

## **1. Визначення і дослідження цільової аудиторії компанії**

Цільова аудиторія – потенційні клієнти, які з високою ймовірністю придбають товар чи послугу підприємства. На першому етапі для побудови комунікаційної політики необхідно визначити, хто входить в цільову аудиторію компанії, яку проблему вони намагаються вирішити, купуючи товар чи послугу бренду, та іншу демографічну і психографічну інформацію.

Окрім цього, сюди також входить сегментації аудиторії на різні категорії, в залежності від яких в подальшому будуть розроблятися цілі та обиратися інструменти та канали комунікацій.

Від того, наскільки правильним буде визначення споживча аудиторія організації, буде залежати результативність розроблених комунікаційних звернень та вибору інструментів і каналів комунікації.

## **2. Формування цілей**

Для розробки ефективної маркетингової комунікаційної політики необхідно сформулювати чітке уявлення, які цілі вона переслідує. Визначення чітких і досяжних цілей допомагає зорієнтувати усі подальші дії компанії та визначити показники, за якими буде оцінюватися результативність маркетингових повідомлень та обраних каналів. Цілями можуть бути залучення нових клієнтів, збільшення лояльності аудиторії, зайняти лідируючі позиції тощо. Організація може переслідувати одразу декілька цілей та завдань, які в подальшому визначають маркетингову комунікаційну політику.

Відповідно кожна ціль залежить від попередньо обраної цільової аудиторії. Наприклад, для категорії споживачів, яка уже обізнана в продукті бренду, може бути поставлена ціль в підвищенні лояльності. Для категорії, що не знайома з товаром компанії, відповідно будуються інші цілі.

## **3. Вибір інструментів та каналів комунікацій**

Розробка ефективної маркетингової комунікаційної політики вимагає обґрунтованого вибору каналів та інструментів, адаптованих до особливостей цільової аудиторії та завдань бізнесу. Відповідно, на основі

проаналізованих даних, компанія проінформована, на яких каналах проявляє найбільшу активність цільова споживча аудиторія, на що потрібно орієнтуватись, при виборі місця розміщень майбутніх маркетингових звернень.

Відповідно на основі поставлених цілей і аналізу аудиторії визначаються інструменти, які будуть найбільш ефективними для їх досягнення. Якщо ж компанія ставить за мету збільшення рівня збуту, ефективним буде інструмент особистих продажів або ж стимулювання збуту. Якщо ж це зростання усвідомленості про бренд, обраним інструментом може стати реклама або PR тощо.

#### **4. Розробка змісту та структури бренду**

На етапі вибору та підготовки комунікаційного звернення вирішуються ключові аспекти, такі як зміст, ключова ідея та форма повідомлення. Основною метою є точний вибір обсягу і змісту інформації, логічна послідовність її подачі, а також виділення основних аспектів та аргументів.

У контексті форми та способу висловлення важливо обирати такі елементи, які найкраще відповідають характеру аудиторії. Використання відповідної мови, стильового підходу та засобів переконання сприяє більш ефективному взаєморозумінню та впливає на реакцію цільової аудиторії.

Відповідно, частіше всього компанія розробляє маркетингові звернення у декількох форматах та орієнтується на різні канали комунікацій. Таким чином, усі повідомлення повинні відтворювати єдиний стиль, цінності та ключові ідеї, щоб створити у споживачів єдиний впізнаваний образ.

#### **5. Формування детального плану маркетингової політики**

Детальний план допомагає забезпечити системність, консистентність та ефективність комунікаційної стратегії. На даному етапі компанія визначає за яким показниками буде відстежуватись ефективність обраних каналів і повідомлень, та в межах яких термінів будуть активні маркетингові кампанії. Чітко встановлені терміни та метрики дозволяють ефективно відстежувати результати та вчасно коригувати стратегію, якщо це необхідно.

Планування також передбачає вибір прямих та непрямих комунікацій. Варто зазначити, що непрямі комунікації дозволять охопити більше аудиторії, проте є більш затратними і вимагають більше зусиль для отримання інформації про їх ефективність.

Компанія може одночасно використовувати різні маркетингові повідомлення і залучати одразу кілька каналів комунікацій з метою тестування та аналізу, що краще сприяє залученню аудиторії. Після тестового періоду, команда вносить зміни для покращення кампаній або ж вилучає неефективні.

Розробка детального плану комунікаційної політики є складним, але дуже важливим процесом вирішення тактичних задач, що допомагають досягти поставлених цілей маркетингової стратегії. Відповідно побудована комунікаційна стратегія створює основу для ефективного спілкування з аудиторією та досягнення стратегічних цілей.

## **6. Планування бюджету**

Планування бюджету маркетингової комунікаційної стратегії є невід'ємною частиною її розробки та вимагає ретельного аналізу та управління ресурсами. Для початку при плануванні бюджету потрібно визначити загальний обсяг витрат, які можна виділити на маркетингові комунікації. Цей обсяг може бути визначений на основі річного бюджету компанії або на основі конкретних цілей та завдань, які потрібно досягти.

Наступним кроком є розподіл бюджету між різними видами маркетингових комунікацій, які компанія розробила на попередній етапах формування стратегії. Відповідно розподіл бюджету має бути збалансованим та враховувати особливості цільової аудиторії та ринку.

В цілому виділяють наступні види формування бюджету:

### ***Залишковий метод:***

Цей метод визначення затрат на комунікаційну політику базується на різниці між планованим бюджетом і відповідними фактичними витратами. Суть методу полягає у тому, щоб визначити залишкові затрати, які

залишаються після відрахування вже здійснених витрат від загального бюджету. Тобто витрати на маркетингові кампанії в даному випадку є другорядними від інших виплат та підходять компаніям з обмеженим бюджетом.

***Нормативний метод:***

Використовується для визначення бюджету на основі певної частки до основної бази надходжень. Наприклад компанія може прийняти рішення виділяти певний фіксований відсоток доходу на просування маркетингових комунікацій. Відповідно при зміні об'єму цього прибутку буде змінюватись сума на витрати комунікаційної політики.

***Порівняльний метод:***

Формує бюджет, приймаючи за основу аналіз витрат на маркетингові заходи у подібних організаціях або проектах. Затрати на комунікаційну політику порівнюються з аналогічними проектами чи конкурентами з метою визначення оптимальних стратегій витрат та виявлення можливих областей для економії або підвищення ефективності.

***Програмно-цільовий метод:***

Даний метод передбачає визначення бюджету на основі конкретних поставлених цілей та способів їх досягнення. На основі попередньо визначених каналів комунікацій та маркетингових заходів, компанія аналізує та формує необхідний бюджет на їх реалізацію та повністю покриває їх фінансування. Даний метод частіше використовується компаніями з установленим брендом та стабільними прибутками, і на даному етапі першочерговою задачею постає подальше розширення компанії і ресурси дозволяють поставити маркетингове просування як першочергову задачу.

**7. Реалізація комунікаційної політики на ринку**

Етап реалізації маркетингових заходів є ключовим в процесі формування та впровадження маркетингової комунікаційної політики. Під час цього етапу важливо забезпечити правильне виконання всіх запланованих

заходів, контролювати витрати та вчасно реагувати на будь-які зміни або проблеми.

Основним завданням при реалізації комунікаційної політики є моніторинг та збір даних про ефективність запущених маркетингових кампаній на основі яких визначається їх ефективність. Першим кроком у систематичному відстеженні результатів є визначення ключових метрик та показників ефективності, що формуються на основі поставлених цілей комунікаційної стратегії. Наприклад, якщо метою є збільшення прибутку компанії, за показних ефективності стратегії комунікацій може бути збільшення кількості замовлень тощо. Далі необхідно регулярно збирати дані про ці показники та аналізувати їх.

Також це налагодження зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, на яку націлені маркетингові заходи. Наприклад, шляхом аналізу відгуків клієнтів можна виявити проблеми з розумінням рекламних повідомлень або недоліки у обслуговуванні клієнтів, які потребують уваги. Важливо виявляти тенденції, розуміти, які маркетингові заходи призводять до позитивних результатів, а які можуть бути неефективними для бренду.

## **8. Покращення та оптимізація комунікаційної політики**

Не менш важливим є здатність використовувати попередньо зібрані дані для вдосконалення майбутніх маркетингових кампаній. Аналізуючи ці дані, маркетологи та інші члени команди можуть здійснювати рішення щодо оптимізації маркетингових кампаній, перерозподілу бюджету, вдосконалення комунікаційних стратегій тощо. Це може включати в себе коригування рекламних повідомлень, зміну каналів комунікації, поліпшення якості обслуговування клієнтів та інші заходи, спрямовані на покращення ефективності комунікаційних зусиль.

Часто реалізація та оптимізація можуть відбуватись одночасно при активному впровадженні маркетингових комунікацій. Важливо постійно відстежувати результати та впроваджувати необхідні зміни, що є постійним процесом. Важливо порівнювати результати з початковими цілями, з метою

яких розроблялась дана стратегія. Якщо показники не відповідають поставленим цілям, необхідно з'ясувати причини та розробити план дій для коригування стратегії.

Завдяки цьому підходу компанія може підтримувати високий рівень взаємодії зі своєю аудиторією, забезпечуючи ефективність та результативність своєї комунікаційної стратегії.

Отже, розробка маркетингової комунікаційної стратегії є складним і важливим процесом, що вимагає ретельного аналізу, планування та впровадження. Пройдений у розділі шлях підтверджує, що етапи розробки маркетингової комунікаційної стратегії - це послідовний ряд дій, які спрямовані на досягнення конкретних мето. Починаючи з аналізу ринку та цільової аудиторії, проходячи через визначення цілей і завдань, вибір оптимальних стратегій та тактик комунікації, а також реалізацію та налагодження системи зворотного зв'язку, кожен етап важливий для успішної розробки і впровадження стратегії.

Під час аналізу ринку та аудиту аудиторії виявлені ключові фактори, які впливають на успішність маркетингових комунікацій, що дало можливість зосередитися на них під час формування стратегії. Визначення конкретних цілей та завдань забезпечує ясність у визначенні напрямку розвитку та визначенні успішності стратегії. Вибір оптимальних стратегій та тактик, а також їх реалізація, забезпечує максимальний вплив на цільову аудиторію та досягнення маркетингових цілей.

Останнім, але не менш важливим, етапом є налагодження системи збору даних про результати та оптимізація політики комунікацій. Це дозволяє компанії не лише відстежувати ефективність своїх маркетингових заходів, але й постійно вдосконалювати їх на основі отриманих відгуків та аналізу.

## РОЗДІЛ 2

### МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА БАНКУ “MONOBANK”

#### 2.1 Загальна характеристика “Monobank” на ринку банківських послуг, аналіз економічних показників та оцінка маркетингової діяльності

Компанія: АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "УНІВЕРСАЛ БАНК" зареєстрована за юридичною адресою Україна, місто Київ, вул. Автозаводська

Код ЄДРПОУ: 21133352

Види діяльності: 64.19 Інші види грошового посередництва

“Monobank” заснований у 2017 році в Україні в співпраці з Fintech Band, представляє собою необанк, який працює виключно через мобільний додаток та не має будь-яких фізичних відділень. Ідея створення цієї інноваційної банківської системи виникла після націоналізації “ПриватБанку”, найбільшого банку в Україні. Підприємство діє під ліцензією Універсал Банку, що є частиною фінансової групи ТАС. Визнаний кращим стартапом 2018 року та отримавши нагороду “Необанк року”, “Monobank” залучив понад \$10 млн на свій розвиток.

Восени 2017 року продукт пройшов перші випробування, в яких взяли участь майже 20 000 осіб, і після успішного завершення тестів додаток був офіційно випущений на ринок. Незабаром банк почав здобувати велику популярність, і, як стверджують його засновники, 80% нових клієнтів було приваблено завдяки рекомендаціям інших користувачів.

За період 2018-2022 рр. “Monobank” почав швидко розвивається як прибутковий бізнес Універсал Банку. За чотири роки свого існування він розширив свою клієнтську базу до 5,1 млн осіб, які здійснили майже 2,5 млрд покупок на суму 1,2 трлн гривень і отримали 2,9 млрд. кешбеку. Ці

показники перевищують можливості вітчизняних традиційних банків. Наприклад, за перше півріччя 2020 року “Monobank” залучив 614 000 клієнтів, що перевищує в 1,5 рази кількість клієнтів найбільшого банку України – “Приватбанку”, а також активував 66% клієнтських карток, що є найвищим показником серед вітчизняних банків. Навіть під час карантину “Monobank” не знизив свої показники, продовжуючи набирати клієнтів і видаючи щодня по 5000 карток.

Оскільки “Monobank” є окремим проектом, реалізованим Універсал Банк, можемо проаналізувати лише загальні показники фінансових результатів діяльності.

- Станом на 30 вересня 2023 року власний капітал Універсал Банк зріс до 12 502 тис. грн., порівняно з 9 204 тис грн., на початку року.
- 1 912 тис. грн. – емісійні різниці, 713 тис. грн. – резерви переоцінки.
- Об’єм вкладених клієнтами коштів збільшився на 12 млн. грн..
- Чистий дохід компанії за період від початку року до 30 вересня 2023 склав 8 624 тис. грн., порівняно з 5 744 тис. грн. попереднього року. Прибуток після оподаткування за звітний період зріс на майже на 2 млн. грн..
- Нерозподілений прибуток/збиток складав 2 859 тис. грн., на початок року – 2 159 тис. грн.. [21]

На діяльність банку і всього банківського сектору впливали багато факторів, притаманних наразі економіці України. Продовжують розвиватись правова, адміністративна та податкова системи, однак постійні зміни та інші юридичні і фіскальні обмеження створюють середовище невизначеності для діяльності банку та бізнесів в цілому.

Найбільший вплив мало повномасштабне вторгнення на початку 2022 року, що негативно вплинуло на фінансову сферу. Так за перший рік війни мережа банківських відділень скоротилась на 20%.

Відповідно знизились також і об'єми виданих кредитів, адже підприємства і населення не готові наразі виплачувати відсотки і брати на себе додаткову фінансову відповідальність у воєнний період.

За період 2023 року станом на вересень споживча інфляція знизилась до 7,1%, що вплинуло на рішення НБУ щодо зниження облікових ставок. Однак інфляційний тиск залишається значним. В тому числі були підвищені вимоги до норм резервування на 10%.

Незважаючи на війну, вартість активів Універсал Банку продовжувала зростати (рис. 2.1). Однак, хоч це і позитивний показник, він не обов'язково може означати, що підприємство розвивається. Так за період повномасштабного вторгнення активи в банківському секторі почали зростати майже на 18%, проте це більше пов'язано з вимушеною емісією гривні, що ввів НБУ з метою покриття усіх воєнних та соціальних витрат.

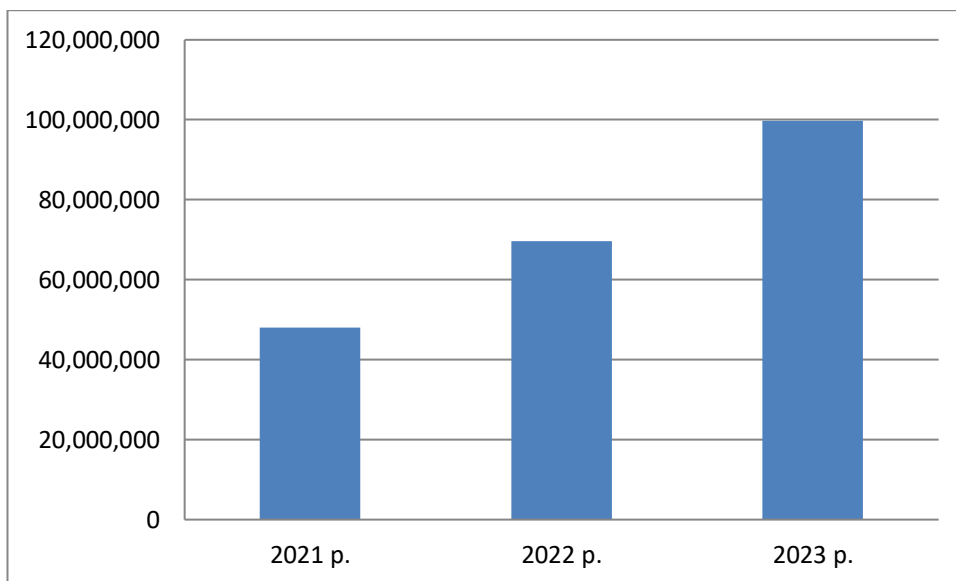


Рисунок 2.1 – Вартість активів банку

*Джерело: розроблено автором на основі [21]*

В тому числі на рис. 2.2 спостерігаємо динаміку зростання чистих процентних доходів. Це можна пояснити зростанням сукупних процентних прибутків, тобто збільшення доходів, отриманих від непогашених кредитних портфельів банку.

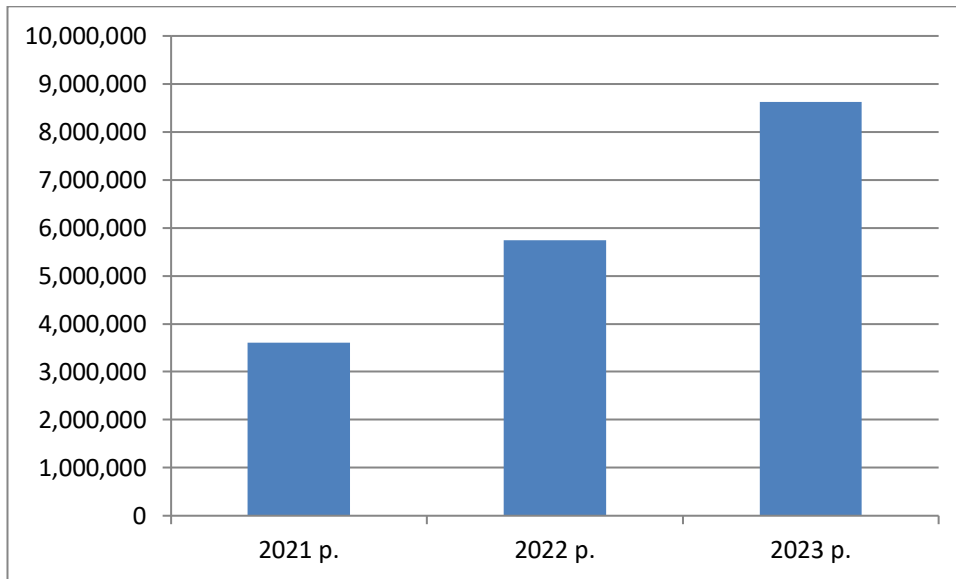


Рисунок 2.2 – Зміни чистого процентного доходу

*Джерело: розроблено автором на основі [21]*

Згідно за інформацією НБУ, за січень-серпень 2022 року прибуток банку склав більше 1 млрд. гривень, за рахунок чого він перебував на шостому місці за прибутковістю серед українських банків. У 2021 році банк заробив 2,4 млрд гривень прибутку, але внаслідок повномасштабної агресії він скоротився на 300% (рис. 2.3). Проте за період 2023 спостерігається значний приріст доходу, що перевищує показники 2021.

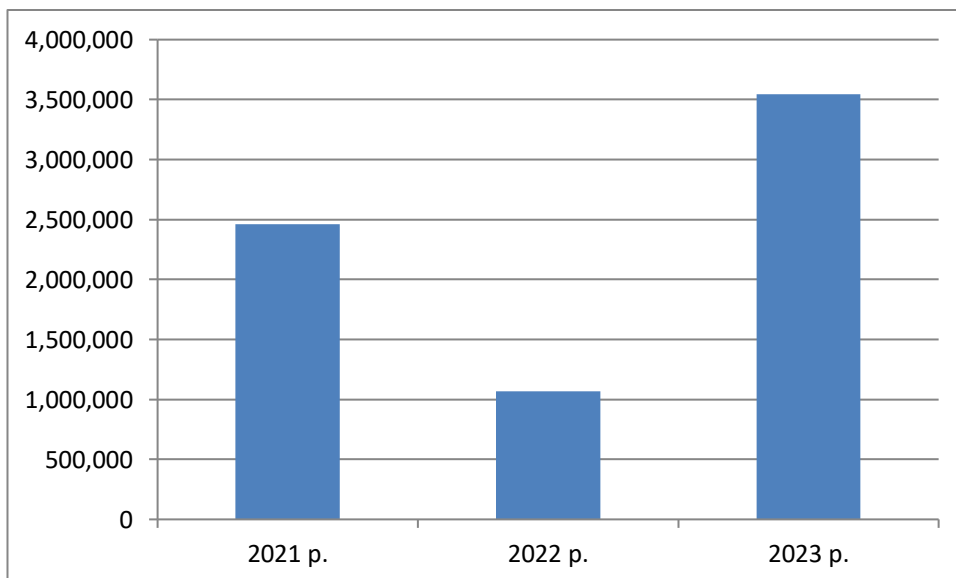


Рисунок 2.3 – Динаміка чистого прибутку до оподаткування

*Джерело: розроблено автором на основі [21]*

За результатами обрахунків YouControl, відображених на рис. 2.4, можна помітити, що показник надійності банку переживає помірний спад, однак фінансова стійкість залишається на задовільному рівні і спостерігаються незначні зростання наданих депозитів та кредитів порівняно з попереднім кварталом.

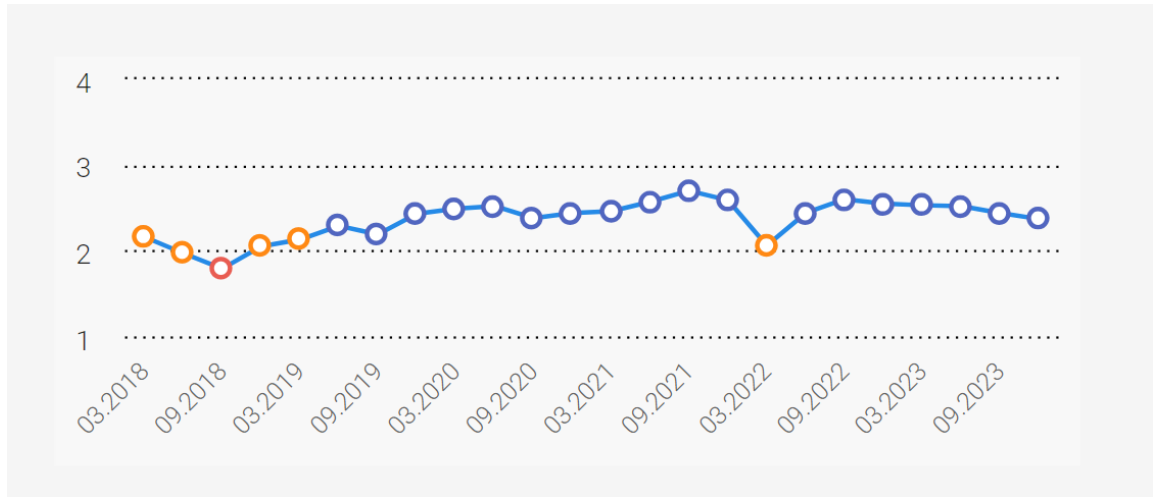


Рисунок 2.4 – Показники фінансової надійності банку

Джерело: [32]

Окремі фінансові дані щодо діяльності “Монобанк” відсутні, однак оскільки значний прибуток Універсал Банк отримував саме від діяльності проєкту “Моно”, тому для аналізу діяльності необанку було розглянуто загальні показники.

Головним джерелом прибутку для будь-якого банку є комісійні платежі та відсотки від кредитів. Як стверджував Гроховський, до повномасштабної війни приблизно 60% доходу “Монобанк” становили комісійні виплати, а 40% - відсотки від кредитів. Наразі відомо про зменшення кредитного портфеля за 2022 на 15%.

Як можна побачити на рис. 2.5, за останні 4 роки спостерігається динаміка зростання емітованих карток банку, що станом на 2023 р. за своєю кількістю обігнав “ОщадБанк” та перебуває на другому місці серед всіх українських банків.

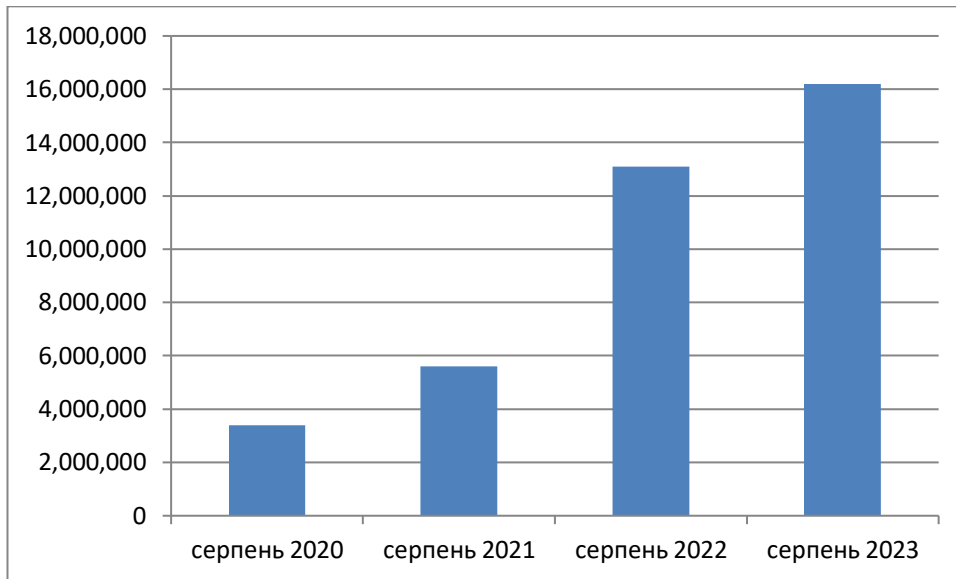


Рисунок 2.5 – Динаміка зростання емітованих карток

*Джерело: розроблено автором на основі [23]*

Незважаючи на невизначені часи, проєкт “Monobank” продовжує розвиватись та освоювати нові ринки. Так попереднього 2023 року компанії вдалось вийти на польський ринок під назвою “Stereo”. За словами власника Гроховського, stereo буде оперувати на ринку Польщі за співпрацею місцевого банка-партнера Aion. Проєкт орієнтований на польське населення та українських біженців.

Загалом в “Stereo” було інвестовано 15 млн. євро за словами власників. Поки що послуги надаються на базі підприємства Aion. У разі успішних результатів діяльності на новому ринку, партнери розглядають можливість отримання власної банківської ліцензії та покупку банку в Польщі або відкриття польської філії.

“Monobank” оперує без фізичних відділень, надаючи клієнтам можливість виконувати всі банківські операції через мобільний додаток. Це викликало значний інтерес відразу після запуску, оскільки інші банки на той час працювали виключно через свої офіси. Деякі послуги, наприклад, обмін валюти, доступні через каси Універсал Банку. Клієнти “Monobank” можуть не лише здійснювати грошові перекази, але й отримувати кредитні та дебетові картки, розміщувати гроші на депозити, проводити платежі та

скористатися іншими послугами. Однією з відмінностей цього банку є можливість отримання кешбеку у грошовому виразі, а не у вигляді бонусів. Крім того, в додатку “Monobank” доступна можливість відкривати спільні рахунки для збору коштів, інвестувати в облігації, страхувати автомобілі тощо.

Мета маркетингової діяльності підприємства полягає у збільшенні числа клієнтів і підвищенні рівня їх лояльності. Місія “Monobank” полягає в забезпеченні більшої доступності банківських послуг за допомогою передових і сучасних технологій. За рахунок відсутності фізичних відділень, всі питання можуть бути вирішені онлайн через мобільний додаток. Це дозволяє клієнтам здійснювати перекази, отримувати рахунки, реєструвати карти, оформлювати кредити і тд. не залишаючи дому.

Крім того, завдяки економії на фізичних відділеннях, компанія може надавати більш комфортні умови обслуговування, такі як відсутність комісій за деякі операції або нижчі комісійні ставки порівняно з іншими банками.

На офіційному сайті компанії переставлена порівняльна характеристика з двома іншим банками, назви яких не вказано, що має на меті показати вигідність співпраці саме з “Monobank” (рис. 2.6).

	<b>Universal Bank</b> monobank	<b>Банк 1</b>	<b>Банк 2</b>
Пільговий період	До 62 днів	До 55 днів	До 62 днів
Відсоткова ставка на місяць	3,1%	3,5%	3,33%
Зняття готівки	0,9% – власні кошти 4% – кредитні кошти	1% – власні кошти 4% – кредитні кошти	4%
Поповнення	Безкоштовно	Безкоштовно	Безкоштовно
Кешбек	До 20%	×	До 20%

Рисунок 2.6 – Порівняльна характеристика умов банків станом на вересень 2023 року

Джерело: [16]

Операції, які виконуються через онлайн платформу, зазвичай обходяться банку дешевше, ніж у випадку з фізичними відділеннями: немає потреби в оренді приміщень, зберіганні готівки та утриманні персоналу. За даними дослідженнями 2016 року агенції Deloitte, в загальному витрати банку без відділень в порівнянні зі звичайними є на 2% меншими, що складає відчутну різницю для підприємства. Так, навіть якщо компанія зможе перенести обслуговування 20% клієнтів в мобільний застосунок, вона зможе зекономити до 5 млн. дол. на рік. Звісно ці дані на даний момент є застарілими і банки наразі оперують на зовсім інших умовах, однак це доводить переваги і вигоди, які отримує онлайн-банк.

Якщо говорити про переваги мобільного банкінгу для компанії, варто також зазначити наступне:

- Отримання повноцінної аналітики клієнтів, що користуються банківськими послугами. В результаті це дає компанії краще розуміння про поведінку користувачів і їх потреби, провести їх сегментацію, та що може допомогти підвищити їх лояльність до бренду.
- Клієнти мають цілодобовий доступ до отримання послуг банку і можуть в будь-який момент здійснювати необхідні операції без залучення менеджерів компанії. За потреби клієнт може звернутись до підтримки у додатку.
- Онлайн платформа може обробляти більше операцій за короткий час порівняно з традиційними методами. Це дозволяє банку обслуговувати більше клієнтів швидше та ефективніше.

“Monobank” також надає широкий спектр послуг для бізнесу, спрямованих на полегшення фінансових операцій та оптимізацію управління фінансами. Деякі з основних послуг “Monobank” для бізнесу включають відкриття ФОП рахунків вигідними умовами (рис. 2.7). Відповідно на сайті банку також представлена характеристика порівняння з іншими банками.

	<b>monobank</b> Universal Bank	<b>Банк 1</b>	<b>Банк 2</b>	<b>Банк 3</b>
Вартість відкриття рахунку	0 грн	0 грн онлайн 100 грн у відділенні	200 грн	50 грн
Вартість обслуговування рахунку на місяць	0 грн	150 грн	150 грн	169 грн
Комісія за переказ на рахунки інших банків *берем до 100к	0 грн	5 грн	3,5 грн	2 грн

Рисунок 2.7 – Порівняльна характеристика умов відкриття рахунку ФОП станом на червень 2023

Джерело: [16]

ФОП також можуть керувати своїми рахунками у віддаленому режимі без потреби особисто зустрічатися з представниками банку. Однак, є важлива відмінність: для підприємців доступна можливість використовувати веб-версію застосунку, що дозволяє управляти рахунком як через мобільний телефон, так і через комп'ютер або ноутбук. Крім того, “Monobank” ввів додаткову функцію, за допомогою якої підприємці можуть надати доступ до рахунку своєму бухгалтеру для зручного введення обліку.

Для банку, який в цілому орієнтується на молодь, це можливість охопити старшу аудиторію з вищими фінансовими статками, що в результаті матиме позитивний вплив на прибутки банку. Крім того, розширення спектру послуг дозволить банку зміцнити свою репутацію як універсального фінансового партнера, здатного задовольнити потреби клієнтів різного віку та соціального статусу.

Все більше людей надають перевагу дистанційним фінансовим послугам, за рахунок чого спостерігається зростання ролі онлайн-банкінгу в країні. За період 2019-2021 року населення України цікавилось необанками в середньому 550 тис. разів щомісяця (рис. 2.8). Враховуючи усі запити, пов'язані з банківськими послугами, це складає приблизно 2%. Нижче на

графіку можна побачити тенденцію пошуку найпопулярніших інтернет-банків, лідером серед яких є “Монобанк”.

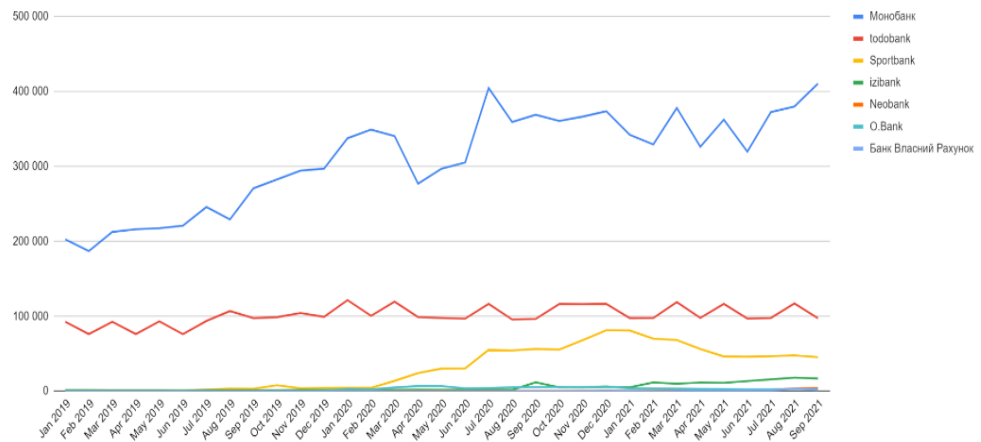


Рисунок 2.8 – Тенденція запитів на інтернет-банки за період 2019-2021 рр.

Джерело: [25]

Також особливу увагу було приділено аналізу і дослідженню потенційних споживачів, для створення максимально простого продукту, що буде відповідати їхнім потребам. Так перед повноцінним запуском додатку “Моно” відкрив бета-версію застосунку для 18 тис. користувачів, після чого аналізував отримані відгуки та вдосконалював і спрощував кінцевий застосунок.

“Монобанк” постійно вносить оновлення в додаток, і для цього надає користувачам можливість протестувати продукт та дізнатись, наскільки він є ефективним. «Ми весь час експериментуємо: в який час і в який день слати листи. Банк — живий організм, який постійно змінюється. Спочатку запускаємо експерименти, дивимося на ефективність, потім масштабуємо і робимо наступний крок», — розповідає Рогальський, один із власників банку.

Інший спосіб дослідження поведінки і рівня задоволеності клієнтів є проведення фокус-груп. «Хочемо збирати фокус-групи. Клієнти будуть приходити, реєструватися, а ми будемо знімати, що відбувається у них на

телефоні, куди вони натискають і як змінюється при цьому їх вираз обличчя», — ділиться планами Анатолій Рогальський.

Також це постійні опитування в соціальних мережах та збір аналітики і з сайту та додатку, що дозволило компанії детально проаналізувати власну аудиторію, та за короткий термін часу значно поповнити базу постійних клієнтів.

На рис. 2.9 можна спостерігати, з якою динамікою змінювалась кількість користувачів додатку впродовж останніх років. Так спостерігаємо стабільне поповнення аудиторії, особливо в перші роки діяльності банку.

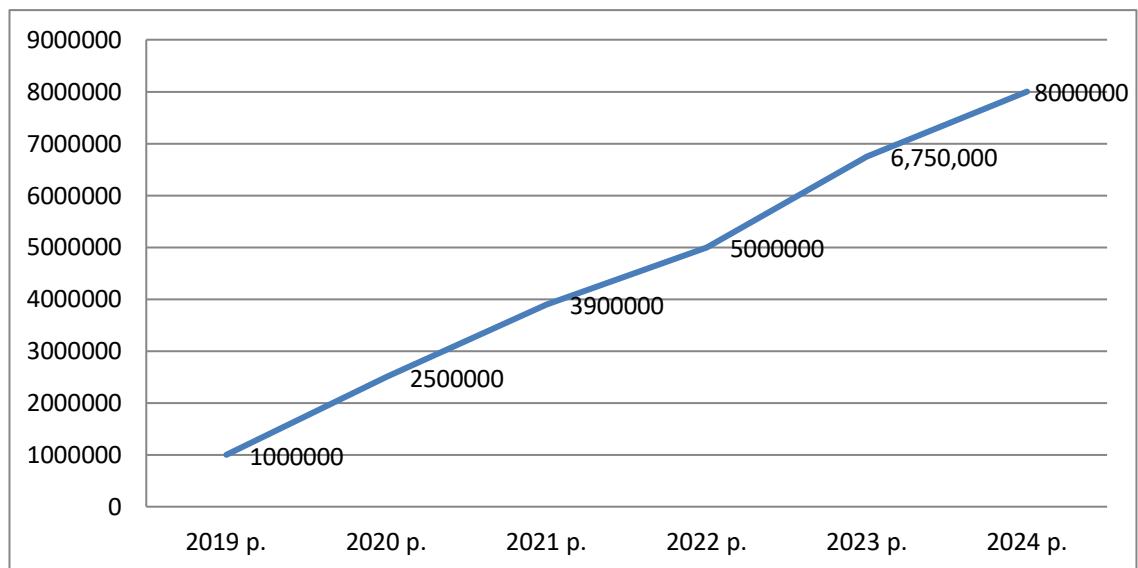


Рисунок 2.9 – Динаміка росту бази клієнтів за період 2019-2024 рр.

*Джерело: розроблено автором на основі [16,26]*

Крім того значний вплив на аудиторію мала концепція бренду та його позиціонування. Основна цільова аудиторія, на яку орієнтується банк – молодь 25-34 років, що не боїться змін та інновацій, слідує за трендами та надає перевагу диджиталізації.

На період весни 2024 року кількість клієнтів “Monobank” складає 8,2 млн. Попереднього року їх кількість становила трохи більше 7 млн. Проаналізувавши трафік на сайт “Monobank” за допомогою платформи SimilarWeb, можемо побачити, що основну частину аудиторії, тобто майже 40%, складають порівну чоловіки і жінки віком 25-34 років (рис. 2.10). 20% - це населення 35-44 років, майже 17% - молодь 18-24 років.

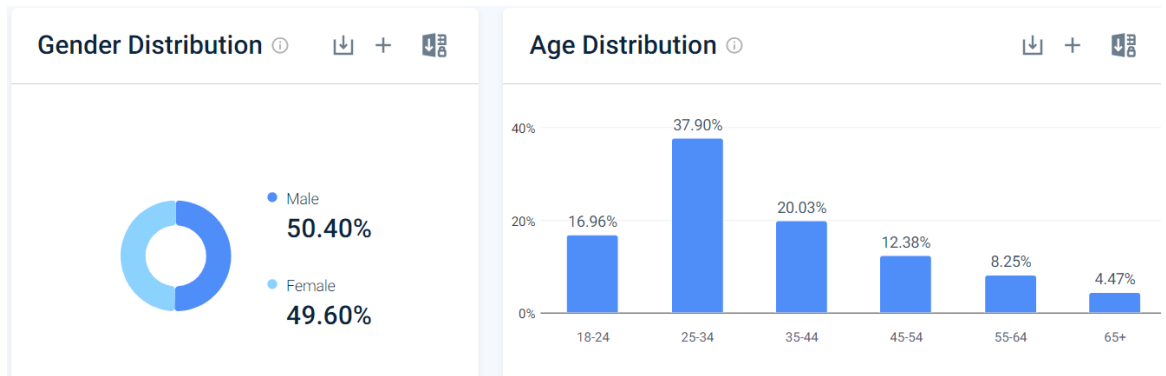


Рисунок 2.10 – Аналіз аудиторії, що відвідує сайт “Monobank”

Джерело: [34]

Також важливим елементом маркетингової діяльності банку є його ідентичність бренду. Найбільш впізнаваною особливістю компанії є кіт, який представлений у рекламі, додатку, наліпках і став атрибутом бренду. Позиціонування “Monobank” відрізняється від традиційних банків та акцентується на гуморі та легкості. Оскільки компанія орієнтується на молодь, відповідно дана стратегія є доволі ефективною, що доводить динаміка залучення аудиторії з перших років діяльності банку.

В тому числі високу ефективність щодо залучення клієнтів мала реферальна програма “Monobank”, за допомогою якої за перші 3 роки діяльності до компанії приєдналось 2,7 млн. нових клієнтів. [31]

Основні умови програми полягати в тому, що при запрошені клієнтом іншого користувача до банку, він та новий клієнт автоматично отримували 50 грн. кеш беку. За весь період активності реферальної програми, банк нарахував 272,9 млн. грн. кеш беку своїм споживачам.

Реферальна програма може бути описана як система винагород за рекомендації. Учасники цієї програми рекомендують своїм знайомим додаток і отримують грошову винагороду за кожного, хто приєднався до банку. Банк в свою чергу знижують вартість залучення нового клієнта, оскільки зменшують витрати на рекламу, привертаючи клієнтів ефективними методами.

Оскільки цільова аудиторія банку здебільшого молодь, відповідно основні канали комунікації бренду, це соціальні мережі. Його присутність на

платформах, таких як Facebook, Instagram, та Twitter та Telegram є достатньо активною.

У сучасному цифровому світі, де комунікація відбувається в основному онлайн, важливо мати сильну соціальну присутність. “Monobank” розуміє цю необхідність і використовує соціальні мережі як платформу для спілкування з клієнтами, розповсюдження корисної інформації та, звичайно ж, для просування своїх продуктів та послуг.

Як можна побачити на рис. 2.11, значна частина користувачів, майже 40%, надходить саме з соціальних мереж. Також можемо побачити, що бренд майже не використовує платну онлайн-рекламу та отримує 12,7% органічного трафіку.

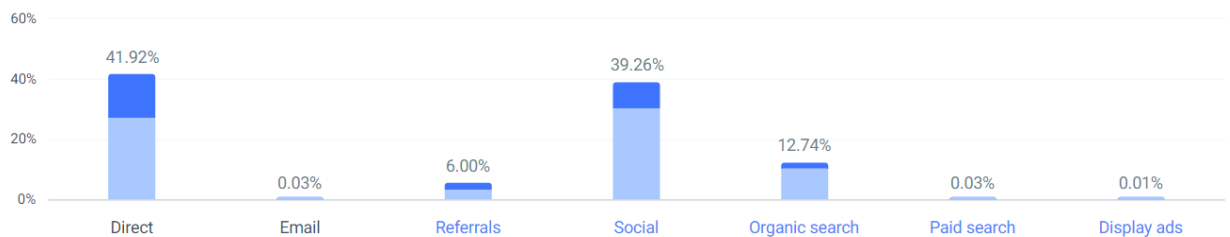


Рисунок 2.11 – Основні канали залучення трафіку на сайт

*Джерело: [34]*

Значні інвестиції були вкладені в зовнішню та ТБ рекламу. Для цього залучались агентства на аутсорсингу, які розробляли концепції та креативи та просували бренд. Основна задача такої реклами – це зростання впізнаваності бренду, і як уже було показано в попередньому графіку популярності необанків України, наразі “Monobank” є одним із найбільш затребуваних інтернет-банків і намагається конкурувати з лідерами ринку.

## **2.2 Використання інструментів маркетингової комунікаційної політики в компанії “Monobank”**

“Monobank” розробив свою маркетингову стратегію, ґрунтуючись на глибокому розумінні своєї цільової аудиторії. Основні принципи цієї стратегії полягали в визначенні оптимальних каналів комунікації та ключового повідомлення, яке бренд просуває в рекламних кампаніях та соціальних мережах. Банк визначив, що найбільш вдалим підходом буде використання наявних каналів зв'язку, якими вже користується молода цільова аудиторія. Це дозволило бренду легше пристосуватися до поточних звичок клієнтів, а не намагатися їх змінити. Особливо на початкових етапах взаємодії з новим брендом люди ще не готові повністю змінювати свої звички, тому бренд вирішив використовувати ті канали зв'язку, які активно використовувалися цільовою аудиторією.

Основними інструментами маркетингових комунікацій банку є саме реклама та стимулювання збуту за допомогою популярних діджитал каналів. Основну увагу бренд приділяє комунікації з клієнтами через соціальні мережі, тим самим збираючи важливу інформацію про свою аудиторію та підвищуючи її лояльність.

Для взаємодії зі своїми існуючими та потенційними клієнтами “Monobank” обрав різноманітні платформи, такі як Instagram, Telegram, Facebook та Twitter, а також веб-ресурси, що спеціалізуються на бізнесі та інноваціях. Ці соціальні мережі мають широку аудиторію, особливо серед молоді, тому вони стали ідеальними каналами для залучення уваги. Банк переглянув свій підхід до обслуговування клієнтів, надаючи зручність користувачам у якості свого головного пріоритету. Замість традиційних телефонних ліній та складних додатків, банк пропонує клієнтам можливість вирішувати свої питання через онлайн-чати у популярних месенджерах.

Як можна побачити на рис. 2.12, найпопулярнішою соціальною мережею бренду є YouTube. Бренд регулярно, однак не дуже активно, веде відео-сторінку та публікує корисний контент, що має на меті допомогти користувачам розібратись з окремими функціями додатку. Крім цього, бренд постійно використовує відео-рекламу на даній платформі, тому можна припустити що основну частку 34,8% користувачів, які були залучені на сайт, складає аудиторія, що перейшла саме по рекламі.

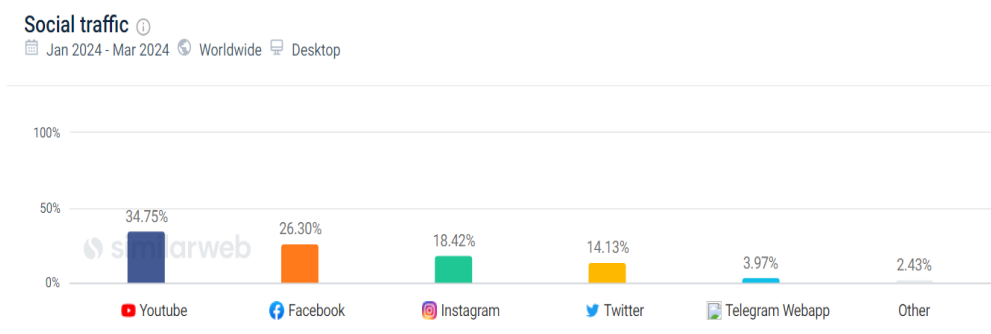


Рисунок 2.12 – Залучення трафіку через соціальні мережі за період січень-березень 2024 р.

*Джерело: [34]*

Другим популярним каналом “Монобанк” є Facebook. Кількість читачів на сторінці Facebook майже відповідає кількості аудиторії “ПриватБанку” - 61 000 читачів. Хоча це чудова можливість для залучення більш старшої аудиторії, бренд не використовує його на повну. В опису сторінки майже відсутня інформація, лише посилання на сайт. Також низька регулярність викладення постів та залученість користувачів.

Залученість аудиторії (Engagement Rate) - це відсоткове співвідношення між кількістю активностей користувачів і загальною кількістю показів певного контенту на соціальній платформі. Це показник, який допомагає виміряти ефективність та взаємодію аудиторії з контентом бренду. Чим вище залученість аудиторії, тим більше взаємодії між нею та викладеним контентом, що може вказувати на успішність стратегії медіа-контенту та залучення уваги цільової аудиторії.

На рис. 2.13 можна помітити, що за рахунок неактивності сторінки в “Монобанк” спостерігається низька залученість аудиторії, порівняно з основними конкурентами – “ОщадБанком” та “ПриваБанком”.



Рисунок 2.13 – Показники активності аудиторії на сторінці Facebook березень-квітень 2024 р.

Джерело: [35]

В основному банк використовує дану платформу для запуску рекламних оголошень. На даний момент активні 52 рекламні кампанії, запуснені з січня 2024 року. [33]

Instagram сторінка є більш активною, як можна побачити на рис. 2.14, та налічує на даний момент 185 000 підписників. Це один з основних каналів комунікації з цільовою аудиторією. Пости тут викладаються більш активно і регулярно, відбувається пряма комунікація з підписниками в коментарях. Однак знову ж таки опис сторінки не є інформативним, та налічує декілька посилань, які не є підписаними.

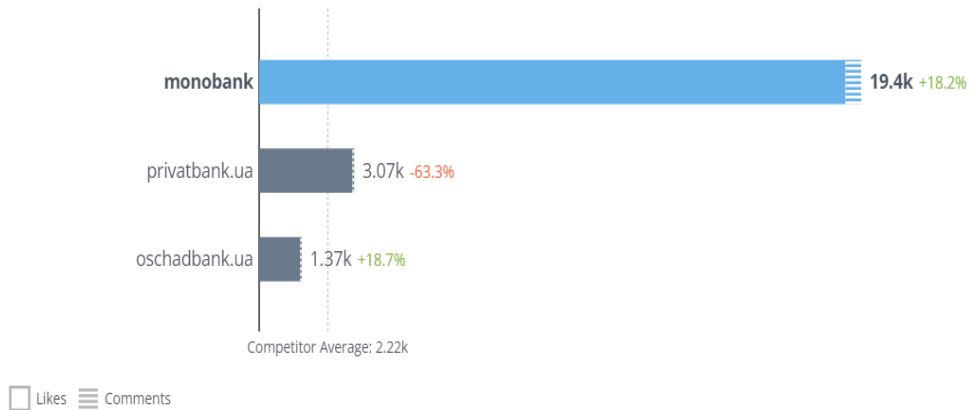


Рисунок 2.14 – Показники активності аудиторії на сторінці Instagram березень-квітень 2024 р.

Джерело: [35]

Однак для Instagram ми спостерігаємо набагато вищу активність і залученість аудиторії, порівняно з основними конкурентами та сторінкою Facebook. Отже це лише підтверджує твердження, що платформа Meta використовується компанією для запуску реклами.

В тому числі “Monobank” активно використовує Twitter (рис. 2.15). Як можна побачити на графіку порівняння з конкурентами, лише “Monobank” активно використовує дану мережу та отримує високі показники залучення аудиторії.

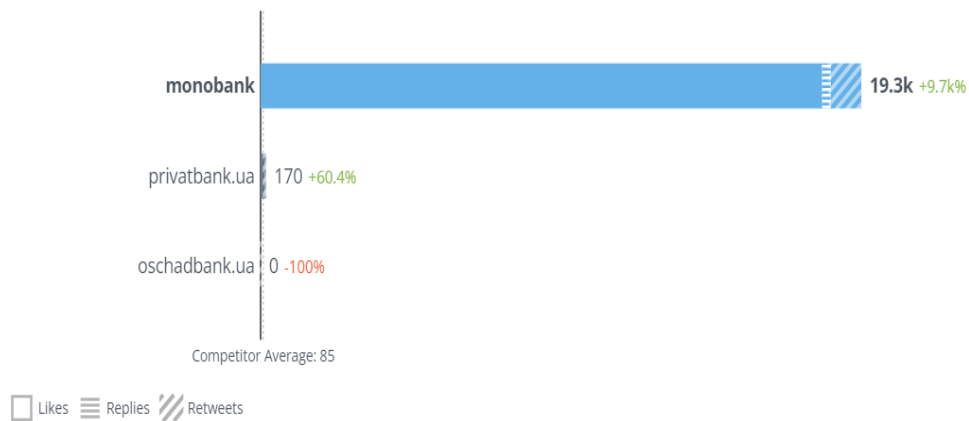


Рисунок 2.15 – Показники активності аудиторії на сторінці Twitter березень-квітень 2024 р.

Джерело: [35]

Підсумовуючи загальну активність брендів в соціальних медіа, можемо побачити, що “Monobank” значно відстає по кількості читачів порівняно з основними конкурентами (рис. 2.16). Однак на рис. 2.17, що відображає активність аудиторії, можна побачити, що відсоток залучення у “Моно” значно вищий, що вказує на якість даної аудиторії. е означає, що хоча кількість підписників у “Monobank” менша, вони більш активно взаємодіють з контентом бренду, що може свідчити про вищу лояльність та зацікавленість клієнтів. Такий високий рівень залучення може бути

важливим індикатором ефективності маркетингових стратегій Monobank та сприяти подальшому зростанню бренду через сарафанне радіо та органічне поширення інформації.

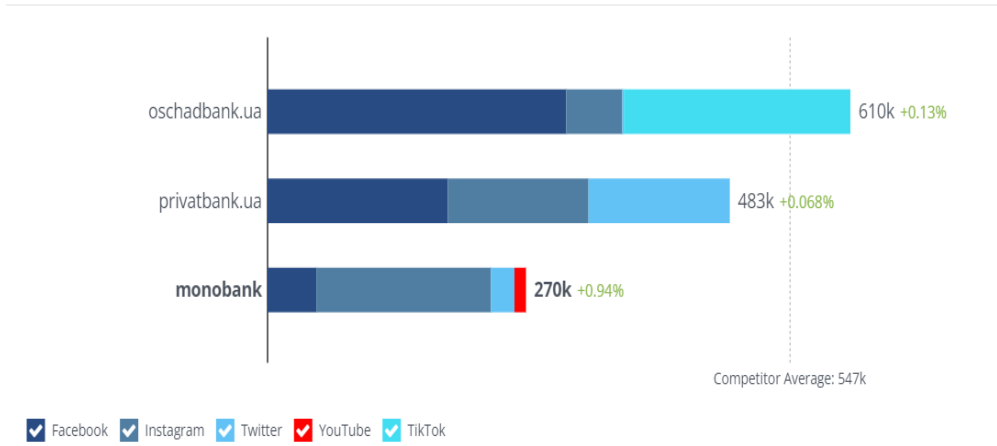


Рисунок 2.16 – Зміна кількості читачів в усіх соціальних мережах за березень-квітень 2024 р.

Джерело: [35]

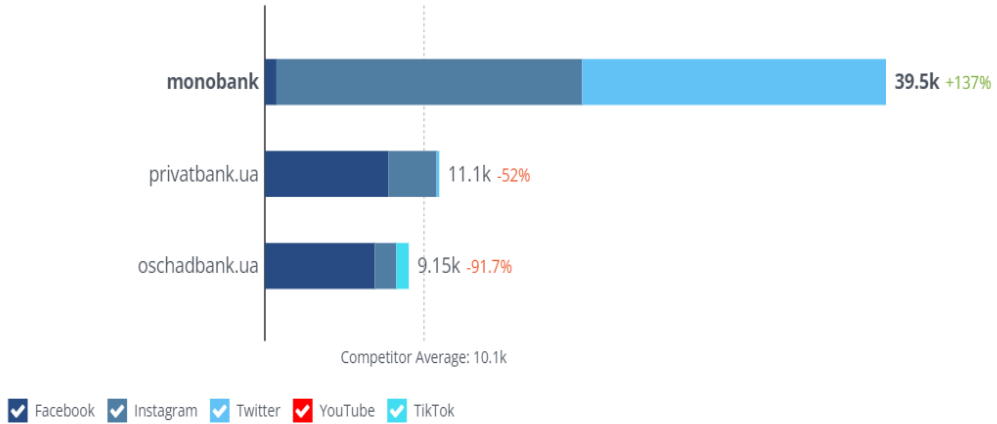


Рисунок 2.17 – Показники активності аудиторії в соціальних медіа за березень-квітень 2024 р.

Джерело: [35]

Для “Monobank” Telegram - це в першу чергу засіб зв'язку через бот, що забезпечує прямий контакт із оператором контакт-центру. Цей бот має простий інтерфейс, не має вбудованих функцій або автоматизації, але забезпечує швидкий доступ до живого оператора.

“Monobank” активно використовує телевізійну та зовнішню рекламу для просування своїх послуг та підвищення своєї впізнаваності серед цільової аудиторії. Телевізійна реклама дозволяє банку дістатися до широкого загалу глядачів, представляючи їм ключові переваги та можливості, які пропонує “Monobank”. Зовнішня реклама, така як білборди та рекламні щити, розміщена у стратегічних місцях міст, допомагає привернути увагу прохожих та зацікавити їх перевагами банківських послуг. Використання цих маркетингових каналів дозволяє “Monobank” збільшити свою клієнтську базу та підсилити свою позицію на ринку фінансових послуг. Необхідно також зазначити, що комунікація бренду в основному здійснюється керівництвом банку в формі живого та відвертого спілкування з клієнтами. Це включає в себе розповіді про досягнення банку, вибачення за можливі помилки, коментування подій, оголошення про ініціативи банку та заклики до активної участі в різноманітних акціях та зборах коштів на різні благодійні потреби.

## РОЗДІЛ 3

### ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ “MONOBANK”

#### 3.1 Розробка рекомендацій для розширення клієнтської аудиторії

“Monobank” постійно зростає і сьогодні має понад 8 мільйонів клієнтів. Тому стратегії, які використовувалися на початковому етапі розвитку компанії, вже вичерпали свою ефективність. Такі інструменти, як реферальні програми та кешбек, які раніше допомагали залучити широку цільову аудиторію, в подальшому є менш успішними для даного сегменту користувачів і можуть обмежити прибуток компанії.

Необанк вже продемонстрував свою успішність як проект, якому можна довіряти. Крім того, конкуренти також активно розвиваються у сфері онлайн-банкінгу. Тому, щоб досягти подальшого зростання, банку необхідно звернутися до старшої аудиторії та розробити нові комунікаційні інструменти, які можуть підвищити впізнаваність бренду серед інших сегментів користувачів.

Конкуренція в сфері онлайн-банкінгу постійно зростає, і дедалі більше традиційних банків впроваджують мобільні додатки з широким спектром функцій, що приваблюють користувачів. Це створює додатковий тиск на “Monobank”, який раніше займав лідируючі позиції завдяки своїм інноваційним рішенням та зручному інтерфейсу. У зв'язку з цим, “Monobank” повинен шукати нові шляхи для утримання та розширення своєї клієнтської бази.

Як можна побачити з дослідження агенції Banda на рис. 3.1, банк постійно поповняв клієнтську базу за рахунок залучення аудиторії віком 25-35 років. Однак, якщо компанія планує і надалі розширюватись з такою ж динамікою, для цього їй потрібно залучити кожного користувача віком до 25

років, та кожного другого клієнта до 35 років. Однак це є мало можливим, тому для подальшого розширення необхідно залучати старшу аудиторію.

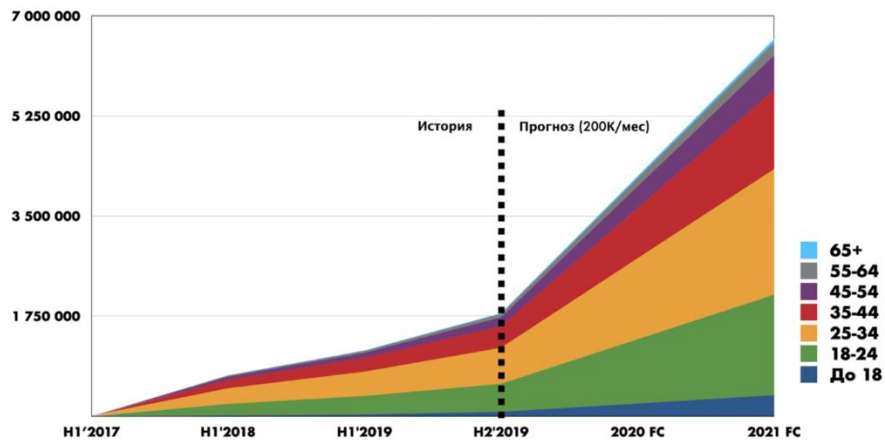


Рисунок 3.1 – Прогноз бажаної кількості залучення аудиторії без зміни комунікаційної стратегії

*Джерело: [20]*

До того ж аудиторія віком від 35 років зазвичай складається з населення з вищим і стабільним рівнем доходу, що можуть забезпечити банку більші вкладення. Ефективним також буде залучення підприємців та власників бізнесів. Наразі “Монобанк” серед своїх послуг пропонує відкриття ФОП рахунків, що може бути використано в новій комунікаційній стратегії.

Для того, щоб розробити більш ефективну маркетингову стратегію комунікацій для нової цільової групи, банку необхідно провести маркетингові дослідження та ретельно проаналізувати поведінку і потреби цієї групи. Це дозволить команді визначити, як підвищити довіру літніх людей, оскільки без фізичного відділення банк може здаватися менш надійним і викликати у них підозру. Для проведення маркетингових досліджень можна використовувати як кількісні, так і якісні методи, які компанія вже використовувала для аналізу своєї цільової групи. Це можуть бути опитування, фокус-групи тощо для вивчення того, як ця група людей користується банківським додатком і що можна змінити або покращити.

За дослідженнями Університету Ланкастера було виявлено декілька причин непопулярності онлайн-сервісі серед людей старшого віку. Одна з них – це невпевненість у тому, чи правильно вони використовують додатки та онлайн-платформи, особливо необанки. Також часто вони вбачають інтернет-сервіси занадто складними, що вимагають багато часу та енергії. [29]

Тому одним із ключових аспектів залучення старшої аудиторії є переконливе демонстрування того, що їхній мобільний додаток є легким у використанні та надійним. Також важливо відзначити всі переваги та функціональні можливості додатка, які можуть бути особливо корисними для цієї аудиторії, такі як швидкий доступ до фінансових операцій та зручне керування рахунками.

Для подолання страхів старшої аудиторії щодо відсутності власних відділень, “Monobank” може акцентувати увагу на тому, що він є дочірнім підприємством Універсал Банку. Це означає, що клієнти завжди можуть звернутись до відділень Універсал Банку за необхідною допомогою та консультацією. Така можливість забезпечує додатковий рівень підтримки та надійності, що особливо важливо для старшої аудиторії, яка може відчувати певні побоювання щодо виключно онлайн-обслуговування.

Підтримка та надання допомоги користувачам старшого віку також має велике значення. Можливість отримати швидкий відгук у випадку виникнення проблем з додатком може значно підвищити рівень довіри до банку. У підсумку, для успішного залучення старшої аудиторії “Monobank” повинен акцентувати увагу на простоті та надійності свого мобільного додатка, а також забезпечити ефективну підтримку та навчання для користувачів цієї групи.

Як можна побачити на рис. 3.2 та 3.3, що відображають вікові категорії аудиторії “ОщадБанку” та “ПриватБанку”, старша аудиторія активно користується послугами даних сервісів, порівняно з “Monobank”, як це було показано на рис. 2.10. Це лише доводить існування потенційної аудиторії, яка

готова користуватись онлайн-банкінгом. Залучення цієї демографічної групи не тільки збільшить клієнтську базу банку, але й підвищить загальну фінансову стабільність та доходи за рахунок користувачів з більш високими фінансовими можливостями.

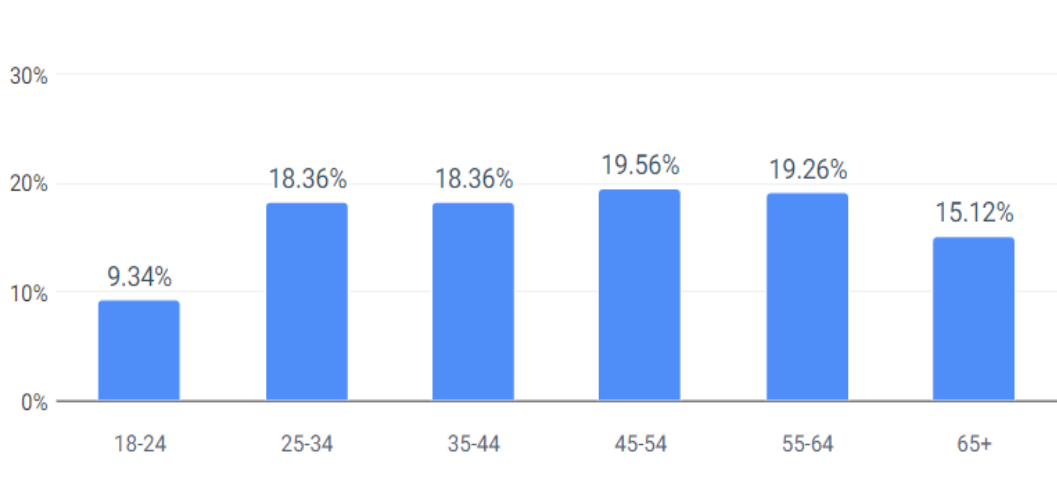


Рисунок 3.2 – Вікові категорії трафіку на сайті “ОщадБанку” за період січень-березень 2024 р.

*Джерело: [34]*

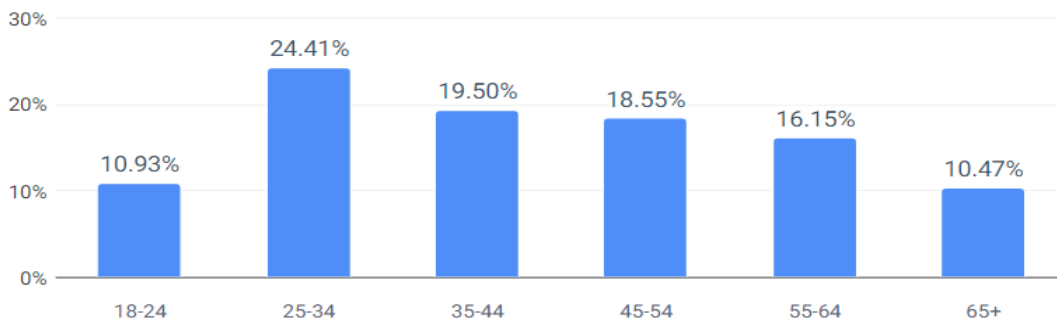


Рисунок 3.3 – Вікові категорії трафіку на сайті “ПриватБанку” за період січень-березень 2024 р.

*Джерело: [34]*

Іншою причиною відсутності зацікавлення старшої аудиторії в послугах “Монобанк” – це відсутність відділень. Для багатьох це може бути ознакою ненадійності банку, особливо враховуючи нестабільність у фінансовій сфері держави через воєнний стан. Тому основним повідомленням в комунікаціях з новою цільовою аудиторією повинно бути переконання, що банк є безпечним і надійним для користування. Для цього

необхідно наголосити, що “Monobank” діє за ліцензією УніверсалБанку, тому клієнт завжди може звернутись до їхніх відділень за потреби.

Також важливим елементом є використання каналів комунікацій, що є актуальними для старшої аудиторії. З аналізу в попередньому розділі, було виявлено низьке залучення аудиторії на платформі Facebook, що є потенційним каналом комунікації з потенційними користувачами. Відповідно, щоб не втрачати прихильність наявних клієнтів, “Monobank” може використовувати різні платформи для залучення різних категорій споживачів. Відповідно для цього необхідно розробити іншу концепцію маркетингу, яка буде частково відрізнитись від наявної та буде націлюватись на людей віком від 35 років.

Також ефективним методом буде використання таргетованої реклами Meta. Наразі “Monobank” активно просуває рекламні кампанії, однак всі вони націлені на молодь. Тому в подальшому варто інвестувати в розробку і просування нових рекламних оголошень для іншого сегменту населення.

Щодо інших каналів зв'язку, слід розглянути використання більш традиційних методів реклами. “Monobank” вже використовує зовнішню рекламу та телебачення, але їх формат більше відповідає молодій аудиторії. Тому, якщо компанія має намір розширювати свою клієнтську базу, варто розробити окрему маркетингову рекламну стратегію, перед цим провівши дослідження потенційних клієнтів.

Для забезпечення ефективного контакту з цією аудиторією, яка використовує інтернет менше, надійним рішенням є реклама на телебаченні, що включає в себе короткі рекламні ролики тривалістю 15 або 30 секунд. Додатково, для охоплення більш широкої аудиторії, традиційна зовнішня реклама на білбордах може бути ефективним варіантом. Недоліком зовнішньої реклами порівняно з телевізійною є те, що вона здатна охопити увагу аудиторії лише у великих та середніх містах, де вона розміщена.

Також компанія постійно співпрацює з іншими брендами та розробляє спільні продукти. Тому “Monobank” може розглянути можливість співпраці з

іншими відомими брендами, які націлені на старшу аудиторію. Це може включати в себе угоди про партнерство з компаніями, що продають товари та послуги, які цікавлять старших клієнтів. Спільні промо-акції та програми лояльності можуть стати ефективним засобом привертання уваги старшої аудиторії та стимулювання їхнього інтересу до банку. Це також сприятиме позиціонуванню “Monobank” як бренду, який розуміє та цінує потреби своїх старших клієнтів.

В цілому, “Monobank” повинен виявити чутливість до потреб та унікальних характеристик старшої аудиторії і адаптувати свою маркетингову комунікаційну політику відповідно до цього, щоб забезпечити успішне залучення нових клієнтів.

### **3.2 Економічне обґрунтування запропонованих заходів**

Розширення аудиторії може принести ряд значних результатів для банку “Monobank”. Основні з них можуть включати наступне:

- розширення аудиторії дозволить “Monobank” залучити нових клієнтів і розширити свою присутність на ринку;
- збільшення кількості клієнтів означає більше операцій та прибутку для банку;
- розширення аудиторії на старші вікові групи може покращити репутацію банку, позиціонуючи його як доступного та надійного для всіх вікових категорій;
- дозволить посилити свої позиції на ринку та стати більш конкурентоспроможним небанком;
- залучення старшої аудиторії може стати основою для співпраці з іншими відомими брендами, які спеціалізуються на обслуговуванні цієї групи клієнтів, що забезпечить додаткові можливості для розвитку і росту.

Загалом більша різноманітність клієнтської бази може допомогти зменшити ризики та забезпечити стабільність у фінансовому секторі. Узагальнюючи, розширення аудиторії є стратегічно важливим кроком для “Monobank”, який може призвести до зростання прибутковості та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

“Monobank”, які всі інші банки, отримує прибутки за рахунок відсотків від кредитів та комісійних. Як стверджує Олег Гроховський, до початку повномасштабного вторгнення, більшу частину доходів - приблизно 60%, банк отримував від кредитних відсотків. Наразі основну частину прибутків складають саме комісійні доходи. [19]

Відповідно при збільшені бази клієнтів, будуть зростати прибутки компанії. Однак варто також враховувати витрати на проведення маркетингових заходів та рекламних кампаній.

Збільшення клієнтської бази не лише підвищить дохід від комісійних, але й створить потенціал для зростання кредитного портфеля у майбутньому, коли економічна ситуація стабілізується. Це дозволить Monobank повернутися до моделі, де кредитні відсотки складають значну частину прибутків. Для досягнення цього, Monobank повинен ефективно управляти своїми маркетинговими витратами, спрямовуючи ресурси на ті канали, які найкраще залучають нових клієнтів та підвищують лояльність існуючих.

Першим етапом буде проведення маркетингових досліджень потенційної аудиторії. Найбільш оптимальним вибором є проведення фокус-груп. Припустимо компанія вирішила провести 2 фокус групи, що буде коштувати приблизно від 2000 дол. [39]

Далі було розраховано орієнтовані витрати на телевізійну рекламу. Для початку компанії необхідно розробити короткі відеоролики, які будуть показувати на національному телебаченні. Для цього достатньо звернутись на аутсорсинг до агенції, що займається виробництвом рекламних відео.

Відповідно витрати будуть врахувати обладнання, найм акторів, монтаж та обробка переможених на кількість днів зйомок.

Табл. 3.1 – Витрати на розробку рекламного ролика

	Ціна, дол.	Кількість днів зйомки	Загальна вартість, дол.
Оренда обладнання	600	10	6000
Процес зйомки з наймом акторів	2000	7	14000
Монтаж і обробка ролика	3000	4	12000
Можливі додаткові витрати	200		200
В сумі			32200

*Джерело: розроблено автором на основі [38]*

Найоптимальніше запускати рекламу на деякий короткий період часу, після чого проаналізувати її ефективність та можливо вносити корективи або ж зупиняти, якщо вона виявиться нерентабельною. Тому обрахунки проводяться за період 3 місяці.

Наступним кроком є вибір телевізійних каналів для показу рекламних роликів. Відповідно потрібно обрати найпопулярніші канали серед аудиторії старшого віку, наприклад 1+1, Україна, СТБ, ICTV тощо. Оскільки даних скільки коштує розміщення реклами немає у відкритому доступі, за основу був узятий договір “ОщадБанку” з вказаними витратами на телевізійну рекламу. [36]

Варто зазначити, що “ОщадБанк” має саме ту аудиторію, на яку орієнтується “Монобанк”, і використовує відповідні канали комунікацій. Тому використання даних про витрати на телевізійну рекламу ОщадБанку є доцільним для оцінки потенційних витрат Монобанк на рекламні кампанії, спрямовані на залучення цієї аудиторії.

Відповідно витрати за розміщення відеоролика на 21 каналі на протязі 3 місяців склали 16 700 000 грн. Оскільки дані є доволі застарілими, округлимо суму до 20 млн. грн., або 504 тис. дол..

Також “ОщадБанк” витратив більше 1 млн. грн. на розміщення зовнішньої реклами у великих містах. [37] Відповідно можна припустити, що витрати “Монобанк” на зовнішню рекламу складатимуть приблизно 2 млн. грн., або 50 тис. дол..

За аналогічними приблизними обрахунками, вартість розміщення реклами в метрополітені для “Монобанк” на колійних стінах та на сіті-лайтах складатиме 500 тис. грн., або 13 тис. дол..

Табл. 3.2 – Витрати на рекламу в мережі Інтернет

Соціальна мережа	Вартість за місяць, грн.	Загальна вартість, грн.
Таргетована реклама в соціальних мережах	55 500	666 000
Контекстна реклама в Google	55 130	661 560
Реклама в Youtube	67 730	812 760
Загальні витрати		2 140 000

Джерело: розроблено автором на основі [40]

Сума витрат на онлайн рекламу приблизно складає 54 тис. дол..

Підсумовуючи, витрати на проведення маркетингових досліджень та впровадження рекламних кампаній становитиме 655 200 дол.

Для розрахунку економічної вигідності проекту використовуються різноманітні критерії, що дозволяють оцінити його економічну ефективність. В даній роботі були обчислені наступні показники: чиста теперішня вартість NPV, індекс прибутковості PI, період окупності проекту РВР.

Чиста теперішня вартість NPV вимірює різницю між сумою всіх майбутніх виплат за проектом та сумою всіх витрат на його впровадження, приведених до поточного моменту за визначеною процентною ставкою. Якщо NPV більше за нуль, це вказує на те, що проект є прибутковим, а якщо менше - неприбутковим. NPV дозволяє оцінити, чи буде інвестиція здатною

забезпечити прибуток, який вище ніж вартість капіталу, необхідного для її здійснення.

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{S_t}{(1+k)^t} - \sum_{t=0}^n \frac{A_t}{(1+k)^t}, \quad (3.1)$$

де  $A_t$  – грошові інвестиційні потоки в період  $t$ ;

$S_t$  – грошовий потік у період  $t$ ;

$k$  – необхідна ставка прибутковості інвестицій, коефіцієнт дисконту;

$t$  – період часу;

$n$  – тривалість інвестиційного проекту.

Період  $t$  становить 3 місяці, тобто 0,25. Грошовий потік Універсал Банк ( $S_t$ ) за даний період становить 1 451 393 тис. грн..[21]. На жаль, відсутні дані стосовно окремих доходів “Monobank”, однак як стверджує власник – це приблизно 80-90% [41]. Відповідно, можна вважати, що грошовий потік “Monobank” становить приблизно 1 233 684, або 31 тис. дол.. Сума грошових інвестицій ( $A_t$ ) на впровадження маркетингових заходів орієнтовано становитиме 655 200 дол. За даними НБУ облікова ставка з 26.04 становить 13,5% річних. Так з урахуванням інвестиційних ризиків для даного проекту було обрано 13,5%.

Отримуємо наступні розрахунки:

$$NPV = \frac{31000}{(1+0,135)^{0,25}} - \frac{655,2}{(1+0,135)^{0,25}} = 29\,399,18$$

Отже, чиста теперішня вартість приблизно становить 29,4 млн. дол., що вказує на те, що проект є інвестиційно привабливим для “Monobank”.

Наступним показником економічної ефективності є індекс прибутковості PI. Індекс прибутковості (PI) - це фінансовий показник, що використовується для оцінки ефективності інвестиційного проекту. Він обчислюється як відношення чистого приведенного доходу (NPV) до величини витрат на проект. PI вимірює, наскільки кожен витрачений долар генерує додатковий дохід в майбутньому. Якщо PI більше за 1, це вказує на те, що проект є прибутковим, оскільки він приносить більше доходу, ніж

вартість витрат на його впровадження. Якщо PI менше за 1, то проект може бути менш прибутковим або навіть не вигідним.

$$PI = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{S_t}{(1+k)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{A_t}{(1+k)^t}}, \quad (3.2)$$

Розрахунок:

$$PI = \frac{31000}{(1+0,135)^{0,25}} \div \frac{655,2}{(1+0,135)^{0,25}} = 47,31$$

Отже, ми отримуємо показник вище 1, що доводить фінансову ефективність даного проекту та приносить дохід в майбутньому.

Останнім показником є період окупності проекту РВР. Період окупності проекту (РВР) - це фінансовий показник, який вказує на час, необхідний для того, щоб інвестиційний проект повністю окупився, тобто для того, щоб витрати на його реалізацію були повернуті за рахунок отриманих прибутків. Він вимірюється в періодах часу, наприклад, в роках. Чим коротший період окупності, тим швидше інвестиційний проект окупиться і почне приносити прибуток. РВР дозволяє інвесторам оцінити, наскільки швидко вони можуть очікувати повернення своїх інвестицій і розрахувати часові рамки для отримання прибутку від проекту.

$$PBP = \frac{A_t}{S_t}, \quad (3.3)$$

В розрахунках отримуємо наступне:

$$PBP = \frac{655,2}{31000} = 0,021$$

Відповідно термін окупності проекту становитиме менше й 1 року.

Зрозуміло, що отримані дані є лише приблизними показниками за рахунок відсутності точних даних, щодо витрат на рекламу і просування. Крім того у процесі впровадження нової комунікаційної політики можуть

виникнути додаткові незаплановані витрати. В тому числі відсутня окрема фінансова звітність для “Монобанк”, а подані лише дані за “УніверсалБанк”. Тому реальні результати можуть бути дещо нижчими за отримані дані. Однак результати обрахунків є доволі ефективними і вказують на економічну ефективність впровадження даного проєкту.

## ВИСНОВКИ:

Отже, маркетингова комунікаційна політика є важливим інструментом для будь-якого сервісного підприємства, включно для товариства “Monobank”. Ефективне використання стратегій комунікації дозволяє підприємствам залучати та утримувати клієнтів, підвищувати свою конкурентоспроможність і забезпечувати стабільний розвиток.

Маркетингові комунікації можуть включати різноманітні елементи, такі як реклама, прямий маркетинг, відносини з громадськістю, особистий продаж, спонсорство, участь у виставках та подіях. Широкого застосування набувають цифрові інструменти та канали комунікацій, що включають таргетовану рекламу у соціальних мережах та пошукових системах, контент-маркетинг, вплив інфлюенсерів тощо.

Основна мета маркетингових комунікацій полягає в створенні і підтримці ефективного спілкування між брендом і його аудиторією. Це включає у себе не лише передачу інформації про продукт чи послугу, але і будівництво взаємовідносин, створення емоційного зв'язку з клієнтами, а також формування позитивного враження про бренд.

Ефективні маркетингові комунікації зазвичай базуються на ретельному дослідженні цільової аудиторії, врахуванні її потреб, цінностей та переваг, а також аналізі конкурентного середовища. Вони повинні бути цілеспрямованими, зрозумілими, адаптованими до різних каналів комунікації та форматів.

“Monobank” – перший український стартап, який представляє себе як банк без фізичних відділень. Для відкриття рахунку та отримання картки достатньо завантажити мобільний додаток та пройти реєстрацію в ньому.

Цільовою аудиторією мобільного банку є передова та цифрова молодь віком від 18 до 34 років, що позитивно ставиться до інновацій. Компанія пропонує значну кількість переваг порівняно з іншими банками,

таких як реферальна програма та кешбеки, а також особливий стиль спілкування з клієнтами, що відрізняє її від конкурентів.

Для побудови власної комунікаційної стратегії банк проводив детальні дослідження цільової аудиторії, включаючи аналіз отриманих статистичних даних, проведення опитування і фокус-груп, тестування застосунку перед повноцінним запуском.

Ефективна маркетингова стратегія комунікацій дозволила бренду за короткий проміжок часу залучити широку лояльну аудиторію, що відзначається високою залученістю, порівняно з основними банками-конкурентами.

Серед інструментів маркетингових комунікацій банк в основному використовує рекламу, стимулювання збуту за допомогою реферальних програм та нарахування кешбеків у грошовій формі, зв'язки з громадськістю. Крім того бренд веде активну комунікацію в цифрових каналах.

“Monobank” здебільшого використовує канали комунікацій, на якій перебуває молода аудиторія, тим самим упускаючи можливість залучення клієнтів старшого віку. В тому числі через власне позиціонування як банку без відділень, багато людей вбачають в цьому ненадійність і відсутність відчуття, що банк існує в реальності.

Головна проблема, яка може обмежити подальший розвиток банківської компанії, полягає в обмеженому залученні цільової аудиторії. Тому в даній роботі було запропоновано ряд заходів для проведення аналізу та розробки маркетингової комунікаційної політики, спрямованої на залучення клієнтів старшого віку.

Для подальшого розширення клієнтської бази “Monobank” необхідно провести ретельне дослідження потенційної аудиторії та розробити стратегію комунікаційної політики, що буде закривати основні страхи і упередження старшої аудиторії. Це допоможе сформувати у них позитивне ставлення до бренду та збільшити рівень їхньої лояльності.

Для впровадження нової комунікаційної політики необхідно також обрати більш традиційні канали, що включають зовнішню рекламу, телебачення, таргетовану рекламу в соціальній мережі Facebook.

Попередньо проведений аналіз показав, що приблизні витрати на впровадження заходів оцінюються приблизно в 655,2 тис. дол. Розрахунки економічної доцільності підтвердили, що впровадження наведених пропозицій є обґрунтованим.

Аналіз чистої теперішньої вартості, що оцінюється приблизно в 29,4 млн. грн., показав, що цей проєкт принесе прибуток підприємству. Значення індексу прибутковості становить 47,3, що свідчить про фінансову міцність рекомендацій. Період окупності реалізації проєкту становить менше року.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Маркетингові комунікації : підручник /Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва та ін.. за ред.. Н. В. Попової ; Харків 2020. 315 с.
2. Основы маркетинга : підручник / Котлер Ф., Армстронг Г. / пер с англ. Т. В. Клепоты, Н. И. Макаровой, Н. Е. Метоль. [9-е у вид.] : Київ 2003. 1200 с.
3. Маркетинг : навчальний посібник / Примак Т. О. Київ 2004. 228 с.
4. Маркетинг : навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій та ін.. ; Київ «Наш час» , 2007.- 504 с.
5. Маркетинг у банку : навчальний посібник / О.В. Дубовик, С.М. Бойко, М.А. Вознюк, Т.Д. Гіренко. / [2-е вид]. Київ: Алерта, 2007. 225 с.
6. Маркетинг у банку : навчальний посібник / Ткачук В.О., Тернопіль, 2006.- 225 с.
7. Г.С. Панченко. Маркетингові комунікації як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства. Наукові праці ДонНТУ. 2020. С. 72-80. URL: <https://economics.donntu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/04/10-Panchenko-H..pdf> (дата звернення: 06.02.2024).
8. Л. В. Шульга, І. О. Терещенко, Т. В. Боровик. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2021. №11. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11\\_2021/72.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/72.pdf) (дата звернення: 06.02.2024).
9. Н.С. Харитоновна, В. М. Антоненко. Маркетинг як інструмент підвищення ефективності діяльності комерційного банку. *Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики*. 2023. С. 218-. 220. URL:

- <https://lib.udau.edu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/66a2dcc3-4971-400a-bea8-9d616e80cee8/content#page=218> (дата звернення: 06.02.2024).
10. О. С. Іршак, О. І. Творидло. Розвиток небанків в Україні. *Економіка та суспільство* 2022. №36. URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/1135-Текст%20статті-1091-1-10-20220331.pdf> (дата звернення: 13.02.2024).
11. Чуб П. М., Охрименко І. Б., Білошапка В. С. Стан та перспективи розвитку небанків України. *Наукові перспективи*. 2023. №1(31). С. 406-4019. URL: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-1\(31\)-405-421](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-1(31)-405-421) (дата звернення: 13.02.2024).
12. І. В. Пономаренко. Особливості формування маркетингових комунікацій в умовах цифровізації. *Таврійський науковий вісник* №7. 2021. С. 91-96. URL: <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/164/161> (дата звернення: 15.02.2024).
13. А. В. Шевченко, О. О. Стельмашенко, В. В. Марчук. Зміни споживчої поведінки в умовах трансформації цифрових маркетингових комунікацій. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2023. №1. С. 44-53. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2023-1-6> (дата звернення: 21.02.2024).
14. О. В. Панченко. Удосконалення маркетингових комунікацій у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №2. С. 7-13. URL: <http://e.ieu.edu.ua/bitstream/123456789/445/1/УДОСКОНАЛЕННЯ%20МАРКЕТИНГОВИХ%20КОМУНІКАЦІЙ.pdf> (дата звернення: 21.02.2024).
15. Акціонерне товариство універсал банк. *You Control*. URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/21133352/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/21133352/) (дата звернення: 02.03.2024).

- 16.Офіційний сайт “Monobank”. *Monobank | Universal Bank*. URL: <https://www.monobank.ua/> (дата звернення: 02.03.2024).
- 17.“Monobank”. *Wikipedia*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Monobank> (дата звернення: 02.03.2024).
- 18.Історія Monobank. *Finance*. URL: <https://new.finance.ua/ua/30-rokiv-nezalezhnosti/monobank> (дата звернення: 02.03.2024).
19. Інтерв’ю з власником “Monobank”. *Мінфін*. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2019/12/19/40108150/> (дата звернення: 09.03.2024).
20. Кейс дослідження Monobank агенцією Vanda. *Vanda Agency*. URL: <https://vanda.agency/monobanda/> (дата звернення: 09.03.2024).
21. Фінансовий звіт АТ “Універсал Банк”. *Universal Bank* URL: <https://www.universalbank.com.ua/storage/app/uploads/public/654/256/a7e/654256a7e8289266236679.pdf> (дата звернення: 09.03.2024).
- 22.Головні тенденції банківського ринку за 12 місяців війни. *You Control*. URL: <https://youcontrol.com.ua/articles/tendentsiyi-bankivskoho-ryнку-za-12-misiatsiv-viyny/> (дата звернення: 12.03.2024).
23. Monobank — 6 років роботи у цифрах. *Міфін*. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2023/11/22/116437392/> (дата звернення: 15.03.2024).
24. Monobank виходить на ринок Польщі під назвою stereo. *Міфін*. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2023/01/18/99212757/> (дата звернення: 15.03.2024).
25. Дослідження попиту на банківські послуги та мікрокредити в інтернеті. *Olshansky Partners*. URL: <https://olshansky.ua/blog/doslidzhennya-popitu-na-bankivski-poslugi-ta-mikrokrediti-v-interneti/> (дата звернення: 17.03.2024).
26. Monobank за рік збільшив клієнтську базу на 30%. *Forbes Ukraine*. URL: <https://forbes.ua/news/monobank-za-minuliy-rik-zbilshiv-klientsku-bazu-na-30-18012023-11160> (дата звернення: 17.03.2024).

27. Що таке Monobank, кому він належить і що пропонує сьогодні. *Section*. URL: <https://section.in.ua/brands/monobank/> (дата звернення: 17.03.2024).
28. Коефіцієнт залучення. *Cityhost*. URL: <https://cityhost.ua/uk/blog/chto-takoe-koefficient-vovlechnosti-v-socialnyh-setyah.html> (дата звернення: 17.03.2024).
29. Ставлення старшої аудиторії до новітніх технологій. *Конкурент. Інформаційне агентство*. URL: <https://konkurent.ua/publication/24638/doslidniki-viyavili-chim-same-novitni-tehnologiyi-lyakayut-litnih-lyudej/> (дата звернення: 21.03.2024).
30. Реферальна програма “Monobank”. *Міфін*. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2020/10/13/53757410/> (дата звернення: 21.03.2024).
31. Облікова ставка НБУ. *Міфін*. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/banks/nbu/refinance/> (дата звернення: 26.03.2024).
32. Фінансовий скоринг банків України за 4 квартал 2023. *You Control*. URL: <https://youcontrol.com.ua/bank-finscore/> (дата звернення: 26.03.2024).
33. Бібліотека реклами Meta. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/ads/library/> (дата звернення: 26.03.2024).
34. Аналіз трафіку сайтів банків. *SimilarWeb*. URL: <https://pro.similarweb.com/> (дата звернення: 27.03.2024).
35. Аналіз залучення аудиторії банків. *RivalIQ*. URL: <https://trendhero.io/> (дата звернення: 27.03.2024).
36. Витрати “ОщадБанку” на телевізійну рекламу. *Наші гроші*. URL: <https://nashigroshi.org/wp-content/uploads/2016/10/Ощад-реклама-ТБ.pdf> (дата звернення: 05.04.2024).
37. Витрати “ОщадБанку” на зовнішню рекламу. *Наші гроші*. URL: <https://nashigroshi.org/wp-content/uploads/2016/10/Ощад-реклама-зовнішня.pdf> (дата звернення: 05.04.2024).

38. Скільки коштує зняти рекламне відео. *Cinema Friends* URL: <https://cinema-friends.com/ua/blog/how-much-does-it-cost-to-make-a-promotional-video/> (дата звернення: 18.04.2024).
39. Вартість проведення фокус-груп. *Smartpoll. marketing&research*. URL: <https://smartpoll.agency/nashi-poslugy/fokus-grupovi-diskusiyi/> (дата звернення: 18.04.2024).
40. Витрати на рекламу. *Site Ok*. URL: <https://ukr.site-ok.ua/poslugy/cini-na-reklamu-google-vartist-koontekstnoi-reklami> (дата звернення: 21.04.2024).
41. Оцінка вартості “Monobank”. *Forbes Ukraine*. URL: <https://forbes.ua/money/chi-mozhe-ukrainskiy-bank-bez-viddilen-monobank-koshtuvati-1-mlrd-16082021-2277> (дата звернення: 21.04.2024).