Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет економічних наук
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Кваліфікаційна робота

освітній ступінь – магістр

на тему: «**ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО МОНІТОРИНГУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ КОМПАНІЇ МОНОБАНК»**

Виконала: студентка 2-го року навчання,
Спеціальності
075 Маркетинг
Глущенко Вікторія Сергіївна

Керівник Ковшова І. О.,_________
доктор економічних наук, професор

Рецензент Новикова І. В.,_________
доктор економічних наук, професор

Магістерська робота захищена
з оцінкою ________________________
Секретар ЕК Ісаєнко А.М.
«____» _________________ 2022 р.

Київ – 2022

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ з/п	ПЕРЕЛІК РОБІТ	**Термін** виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника Узгодження календарного графіка підготовки кваліфікаційної роботи. Ознайомлення студента з критеріями оцінювання кваліфікаційної роботи (п. 8.5).	жовтень	*15.10.2021*		
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень – листопад	*01.11.2021*		
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	листопад	*15.11.2021*		
4.	Написання розділів роботи *або* Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	листопад – березень	*16.03.2022*		
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий	*20.02.2022*		
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень – березень	*16.03.2022*		
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)	листопад-січень	*15.01.2022*		
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина) (експериментальна частина для природничих і біологічних наук)	січень -лютий	*26.02.2022*		
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)	лютий-березень	*16.03.2022*		
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	квітень – початок травня	*07/05/2022*		
8.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності,	середина травня	*20/05/2022*		
9.	Подання на зовнішню рецензію	середина травня	*20/05/2022*		
10.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	**до 22 травня**	*20/05/2022*		
11.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри	**до 23 травня**			
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами	**до 15 червня**			
13.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено *«15» жовтня 2021 р.*

Науковий керівник *Ковшова Ірина Олегівна* (ПІБ)

Виконавець кваліфікаційної роботи *Глущенко Вікторія Сергіївна* (ПІБ)

ПРИМІТКА: Завдання на кваліфікаційну/магістерську роботу та графік підготовки кваліфікаційної/магістерської роботи до захисту друкуються на одному аркуші, на двох сторінках.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет **економічних наук**
Кафедра **маркетингу та управління бізнесом**
Освітній ступінь **магістр**

Спеціальність **075 Маркетинг**
Освітньо-наукова програма **Маркетинг**

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри ________________
____
"____" _______________20___року

З А В Д А Н Н Я
ДЛЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

__________________*Глущенко Вікторія Сергіївна*__________________
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи:
Особливості маркетингового моніторингу фінансових послуг компанії Монобанк
керівник роботи *Ковшова Ірина Олегівна, доктор економічних наук, професор*
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «06» червня 2022 року № 458-с
2. Строк подання студентом роботи 6 червня 2022 р.
3. План роботи:
Вступ
Розділ 1. Теоретико-методичні засади маркетингового моніторингу компанії
Розділ 2. Економіко-господарський аналіз діяльності компанії Монобанк (Monobank)
Розділ 3. Аналіз маркетингового моніторингу кампанії Monobank
Висновки та пропозиції
Список використаних джерел
Додатки

ЗМІСТ

ВСТУП ... 3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО МОНІТОРИНГУ КОМПАНІЇ ... 7
1.1. Маркетинговий аналіз як засіб визначення конкурентоспроможності компанії на ринку ... 7
1.2. Значення маркетингового моніторингу в комплексі маркетингового аналізу ... 14
1.3. Основні сучасні інструменти маркетингового моніторингу компанії ... 23
Висновки до розділу 1 ... 30
РОЗДІЛ 2. ЕКОНОМІКО-ГОСПОДАРСЬКИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ МОНОБАНК ... 32
2.1. Економіко-організаційна характеристика компанії ... 32
2.2. Аналіз конкурентоспроможності компанії «Монобанк» ... 38
2.3. Порівняльна характеристика програмного забезпечення, що застосовуються для маркетингового моніторингу компанії ... 47
Висновки до розділу 2 ... 53
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО МОНІТОРИНГУ КАМПАНІЇ MONOBANK У 2020 РОЦІ ... 55
3.1. Процес проведення маркетингового моніторингу кампанії: основні елементи та загальні результати ... 55
3.2. Аналіз результатів проведеного маркетингового моніторингу кампанії Monobank ... 62
Висновки до розділу 3 ... 69
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ... 70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ... 73

ВСТУП

Актуальність дослідження. Глобалізація банківської конкуренції, поява великої кількості небанківських установ, упровадження нових технологій обслуговування клієнтів, постійна диверсифікація банківського асортименту зумовили посилення уваги до активного розвитку маркетингової діяльності, а саме маркетингового моніторингу у цій сфері. Політика маркетингової орієнтації у діяльності банківських установ в умовах постійних змін і невизначеності стає запорукою зміцнення конкурентних позицій за рахунок швидкої адаптації до зовнішнього середовища та своєчасного реагування на виникнення нових запитів вибагливих клієнтів.

Проте просте копіювання маркетингових законів, принципів, концепцій та досвіду, що діють у сфері виробництва та надання послуг, не є ефективним або доцільним, оскільки для банківського сектора характерні особливості, які слід враховувати під час упровадження маркетингової складової у діяльність комерційних банків. Отже, цілком очевидним стає необхідність виявлення, аналізу та чіткого формулювання особливостей маркетингового моніторингу у банківській сфері з метою адаптації й ефективного використання всіх складових маркетингової політики, які здатні позитивно впливати на діяльність комерційного банку в умовах сьогодення. Аналіз останніх публікацій свідчить про необхідність уточнення самого поняття "маркетинг у банківській сфері". Відповідно до Закону України "Про банки та банківську діяльність", банківська діяльність визначається як "залучення у вклади грошових коштів фізичних і юридичних осіб і розміщення зазначених коштів від свого імені, на власних умовах і на власний ризик, відкриття та ведення банківських рахунків фізичних та юридичних осіб". Наведене визначення відображує об'єкти банківської діяльності, особливості яких слід враховувати під час формулювання поняття "маркетинговий моніторинг у банківській сфері".

Основне завдання маркетингового моніторингу – це спостереження за змінами показників діяльності певного ринкового суб'єкта та його ринкового середовища; аналіз позитивних і негативних тенденцій розвитку бізнесу; формування обґрунтованих рекомендацій щодо корегування стратегічних, тактичних та операційних управлінських рішень компанії.

Таким чином, відстежування маркетингових кампаній свої конкурентів відбувається з головною метою – зрозуміти, які дії мають найкращий вплив на споживача, щоб адаптувати їх для своїх майбутніх кампаній. Теоретичні та прикладні положення особливостей організації маркетингового моніторингу представлені у працях таких науковців: Шкарабан С.І., Сапачов М.І., Чернелевський Л., Стрижеська М., Рушкевіч М. та ін.

Метою роботи є надання теоретико-методичних та практичних рекомендацій щодо особливостей маркетингового моніторингу фінансових послуг компанії Монобанк.

Відповідно до мети роботи поставлено та вирішено наступні **завдання**:

- дослідити теоретичні основи організації маркетингового моніторингу в банківській сфері;
- охарактеризувати сучасні інструменти маркетингового моніторингу компанії;
- провести економіко-організаційний аналіз компанії – представника банківської сфери Монобанк;
- проаналізувати рівень конкурентоспроможності компанії – представника банківської сфери Монобанк;
- розробити процес проведення маркетингового моніторингу кампанії Монобанку;
- надати рекомендації щодо підвищення ефективності організації маркетингового моніторингу на ринку банківських послуг;

Об'єктом дослідження є економіко-організаційна діяльність компанії Монобанк (Monobank), учасника ринку банківських послуг з 2017 року.

Предметом дослідження є процес організації маркетингового моніторингу на ринку банківських послуг.

Методи дослідження. Загальною методологічною основою дослідження є діалектичний метод пізнання. При розробці конкретних проблем застосовувались економіко-статистичні методи збору та обробки інформації: моделювання бізнес-процесів (для побудови процесу маркетингового моніторингу кампанії), порівняння (для визначення переваг та недоліків чинників конкурентоспроможності), контент-аналіз (для дослідження фінансового стану банківської кампанії), метод мозкового штурму (для визначення сильних та слабких сторін банківської кампанії «Монобанк»). Для накопичення, зберігання, обробки інформації та подання результатів дослідження використані сучасні комп'ютерні технології та пакети програмного забезпечення.

Наукова новизна отриманих результатів. Основний результат дослідження полягає в застосуванні процесу маркетингового моніторингу маркетингового при розробці рішень щодо створення та процесу впровадження медіа стратегії компаніями – представниками банківської сфери. Найбільш суттєві положення, що визначають новизну є такими:

набули подальшого розвитку:

- визначення місця маркетингового моніторингу в процесі маркетингового аналізу та його характерні особливості;
- визначення критеріїв, що характеризують ступінь конкурентоспроможності компанії-представника банківської сфери;
- моделювання бізнес процесу маркетингового моніторингу в банківській сфері, що дозволяє проаналізувати клієнтську базу, конкурентів та визначити особливості компанії для формування майбутньої медіа стратегії.

Практичне значення одержаних результатів. Результати розробок, отримані автором при проведенні досліджень, можуть бути покладені в основу конкретних методичних рекомендацій і проєктів по забезпеченню

стабільності, розвитку та підвищення ефективності роботи компанії – представника банківської сфери.

Інформаційним забезпеченням роботи слугували праці вітчизняних і зарубіжних вчених з даної проблематики, статті вітчизняних та іноземних періодичних видань, дані щодо економічного та управлінського обліку підприємства «Monobank» та вихідна інформація про організацію маркетингового моніторингу на ринку банківських послуг.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох основних розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг роботи – 80 сторінки комп'ютерного тексту, з них 72 сторінки основного тексту. Дипломна робота містить 13 рисунків, 12 таблиць, 1 додаток.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО МОНІТОРИНГУ КОМПАНІЇ

1.1. Маркетинговий аналіз як засіб визначення конкурентоспроможності компанії на ринку

В умовах швидкого розвитку інноваційних технологій та розширення методів і засобів конкурентоспроможності на ринку перед кожною компанією постає ряд завдань, які необхідно вирішити:

– утримання своїх позицій на ринку;
– вчасне реагування та переформатування свої діяльності за умови змін на ринку (попит, тенденції, к-сть споживачів, економічна ситуація тощо);
– утримання та розширення поточної бази клієнтів;
– підвищення лояльності поточних та потенційних клієнтів;
– покращення бізнес процесів всередині компанії для підвищення ефективності роботи та лояльності співробітників, тощо.

З метою вирішення низки зазначених питань маркетинговий менеджмент компаній має приймати об’єктивно виважені рішення, які базуються на ґрунтовному аналізі як внутрішніх так і зовнішніх факторів власної конкурентоспроможності (див. Табл. 1.1). До внутрішніх факторів віднесено ті, що компанія може контролювати певним чином. Водночас, до зовнішніх факторів віднесено ті, на які компанія не може безпосередньо впливати і має пристосовуватись до них.

Володіння інформацією по власній конкурентоспроможності не є достатньою базою для закріплення позицій на ринку, крім цього маркетинговий менеджмент ще повинен володіти даними з приводу перспективних напрямів розвитку компанії та створення політики протидії конкурентам, які можуть бути забезпечені проведенням маркетингового аналізу.

Таблиця 1.1

Класифікація факторів конкурентоспроможності компаній

(узагальнено автором на основі [7, 31-35])

Фактори конкурентоспроможності підприємств	
Зовнішні	**Внутрішні**
- політична ситуація в державі; - економічні зв'язки; - наявність конкурентів; - розміщення виробничих сил; - наявність сировинних ресурсів; - рівень техніки та технологій; - система управління виробництвом; - концентрація виробництва; - законодавча база.	- система та методи управління підприємством; - рівень організації процесу виробництва на підприємстві; - прогнозування та планування; - орієнтація на маркетингову концепцію; - інноваційні технології виробництва; - ступінь задоволення потреб споживача; - якість виробленої продукції з точки зору оптимальності якісних і технічних параметрів товару.

Сьогодні поняття конкурентоспроможності фахівці з менеджменту і маркетингу інтерпретують і аналізують залежно від об`єкту що розглядається. Це обумовлено тим, що критерії, характеристики і фактори динаміки конкурентоспроможності на рівні товару, компанії, корпорації, галузі, національного господарства, або нації мають свою специфіку. І залежно від цілей дослідження, аналіз конкурентоспроможності може бути проведений для різних рівнів.

Більш детально розглянемо три мега-рівні конкурентоспроможності, що формують зовнішнє середовище компанії: 1) конкурентоспроможність націй; 2) конкурентоспроможність держави; 3) конкурентоспроможність національної економіки.[7]

Перший рівень – конкурентоспроможність націй – можливість країни в умовах вільних і прозорих ринкових відносин виробляти товари і послуги, що

відповідають вимогам міжнародних ринків, а також підтримувати й підвищувати реальні доходи свого населення протягом тривалого часу.

Другий рівень – конкурентоспроможність держави – здатність економіки країни чи держави брати участь в міжнародній торгівлі, утримувати і розширювати певні сегменти на світових ринках, проводити продукцію, відповідну світовим зразкам. Цей рівень визначається якістю вироблюваних товарів, величиною витрат виробництва, розвиненістю інфраструктури, наявністю абсолютних і відносних переваг. Конкурентоспроможність держави має забезпечити своїм громадянам і компаніям більші переваги, ніж інші країни. І це означає, що у цьому випадку мова йде скоріше про ефективність роботи державних інститутів та інфраструктури, їхню здатність забезпечувати нормальні умови для існування недержавних організацій [31, 32].

Третій рівень – конкурентоспроможність національної економіки – здатність країни в умовах соціально орієнтованої національної економіки забезпечувати високу якість життя нації на основі ефективного використання національних ресурсів та ефективної системи виробництва товарів та послуг, що відповідають установленим міжнародним стандартам. Метою конкурентоспроможності національної економіки є розвиток і поліпшення добробуту народу. І оцінка такої конкурентоспроможності стосується можливостей національних виробників конкурувати на внутрішньому та зовнішньому ринках, за допомогою вираження економічних, науково-технічних, виробничих, управлінських, маркетингових та інших можливостей, реалізованих у товарах і послугах.

Дослідивши мега-рівні конкурентоспроможності, встановлено, що для успішної діяльності компанії необхідно, щоб виготовлена продукція мала відповідний рівень конкурентоспроможності відносно продукції іноземних виробників. Таким чином, кожна компанія, яка виходить на ринок з власною продукцією, намагається досягти переваги над іншими, що стимулює

боротьбу організацій на доступних сегментах ринку за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів. [31, 32]

Дослідженнями теоретичних і прикладних аспектів маркетингового аналізу займалися такі зарубіжні й українські вчені, як О. Station Станіславик [31], Б. Ковалець [32], І. Почтарук [33], С. Черкасова [34]. Проблемам забезпечення конкурентоспроможності на конкретному стану розвитку підприємства присвячено роботи зарубіжних учених: Г. Азоєва [35], А. Герасименко [36], П. Зав'ялова [37], Ю. Іванова [38], О. Іванової [39] тощо.

Кожен з науковців зі свого боку розглянув поняття маркетингового аналізу з його функціями (див. Табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Авторські визначення поняття «маркетинговий аналіз»

(систематизовано автором на основі [30, 35, 36, 37])

Автор (и)	Визначення маркетингового аналізу
С.І. Шкарабан М.І. Сапачов	Комплексне вивчення роботи підприємств, об'єднань, інших організацій і установ з метою її глибокої оцінки і прийняття обґрунтованих управлінських рішень [37, с.6].
Л.М. Чернелевський	Комплексне вивчення роботи структурних підрозділів, підприємств в цілому та їх об єднань з метою об'єктивної оцінки її результатів і виявлення можливостей подальшого підвищення ефективності господарювання [36, с.13].
М. Стрижевська М. Рушкевіч	Перший елемент маркетингового управління, який визначається як сукупність ряду функцій: аналізу, планування, реалізації і контролю програм, спрямованих на досягнення цілей організації шляхом задоволення потреб клієнтів. Таким чином, аналіз є вихідним пунктом маркетингових планів, їх реалізації, контролю і верифікації [30, с.13].
Вітчизняні економісти	Вивчення товарів і послуг, попиту і пропозиції, поведінки споживачів, ринкової кон'юнктури з метою ефективного просування товарів (послуг) на ринку [35, с.8].

Якщо узагальнити вітчизняну літературу з даної проблематики, то українські фахівці виокремлюють сутність маркетингового аналізу як: «вивчення товарів та послуг, дослідження попиту і пропозиції, аналіз поведінки споживачів, вивчення ринкової кон'юнктури з метою ефективного просування продукту на ринку».

Переваги та недоліки визначення поняття «маркетинговий аналіз» узагальнено у табл. 1.3.

Із наведених визначень можна зробити два важливих висновки, які повинні бути враховані в трактуванні змісту маркетингового аналізу:

– маркетинговий аналіз передбачає необхідність здійснення об'єктивної оцінки виробничо-господарської діяльності компанії та його структурних одиниць;

– він має на меті виявлення можливостей подальшого покращення зазначеної діяльності.

Проаналізувавши визначення різних науковців і практиків, надамо власне авторське визначення.

Маркетинговий аналіз – це комплексне вивчення як стану ринку, так і поточного стану підприємства, що включає в себе оцінку товарів або послуг, які користуються попитом, їх маркетингових кампаній та ціноутворення з метою визначення шляхів покращення маркетингової стратегії підприємства та завоювання більшої частки ринку.

Існує певний взаємозв'язок між маркетинговими дослідженнями, маркетинговим аналізом і процесом прийняття управлінських рішень (рис. 1.1). Для того, щоб менеджменту компанії безпосередньо перейти до проведення маркетингового аналізу – спочатку має відбутися маркетингове дослідження. [1, 2, 4].

При проведенні маркетингових досліджень основним завданням є збирання репрезентативної, достовірної інформації про суть проблеми. Отримані в результаті дослідження дані є вхідною інформацією для здійснення маркетингового аналізу, наслідком якого є всебічна

характеристика проблеми, вироблення шляхів і методів її подолання. Це означає, що дослідження є первинною процедурою стосовно аналізу.

Таблиця 1.3

Переваги та недоліки визначення поняття «маркетинговий аналіз»

(систематизовано автором на основі 30, 35, 36, 37])

Автори	Недоліки визначення	Переваги визначення
С.І. Шкарабан М.І. Сапачов [37, с.6].	Авторами не було зазначено, що саме входить в глибоку оцінку роботи підприємств та для прийняття яких саме управлінських рішень будуть застосовані дані по маркетинговому аналізу тобто яка подальша мета у підприємства. Також у визначенні не враховані окремі підрозділи, які також можуть бути учасниками маркетингового аналізу, а не тільки окремі організації.	Підходять до визначення маркетингового аналізу, як до комплексної роботи.
Л. Чернелевський [36, с.13].	Авторами не було зазначено, що саме входить в оцінку роботи підприємств та їх структурних підрозділів.	Вказана інформація, що використання маркетингового аналізу є релевантним як для окремих організацій, так і для їх підрозділів.
М. Стрижевська М. Рушкевіч [30, с.13].	У визначенні не враховані окремі підрозділи, які також можуть бути учасниками маркетингового аналізу, а не тільки окремі організації.	Вказано місце маркетингового аналізу в комплексі маркетингового управління організацією. Зазначено спосіб, який буде застосовуватися для досягнення цілей кожної окремої організації.
Вітчизняні економісти [35, с.8].	Фокус відбувається тільки на просуванні товарів на ринку, хоча цілі організації можуть полягати і в іншому.	Зазначено перелік дій, які необхідно виконати для проведення маркетингового аналізу та мету його застосування.

Рис. 1.1. Взаємозв’язок між маркетинговими дослідженнями, маркетинговим аналізом і процесом прийняття управлінських рішень (узагальнено автором на основі [1–4])

У логічному контексті маркетингові дослідження і маркетинговий аналіз є послідовними пізнавальними етапами (перший – дослідження, другий – аналіз) на шляху до отримання відповіді на актуальні для суб'єкта діяльності питання. Є підстави для тверджень, що частиною маркетингового аналізу є маркетингові дослідження.

Процес прийняття маркетингового рішення є завершальним етапом і його ефективність залежить від двох попередніх етапів. Під час прийняття маркетингового рішення дані дослідження і аналізу систематизуються та інтерпретуються у конкретні документи чи дії щодо обґрунтування обсягів випуску чи характеристик товарів чи послуг, оцінки системи ціноутворення, формування маркетингової стратегії, розробки рекламного бюджету, вибору місця розташування офісу, представництва чи торгової точки тощо. [5]

Отже, у цьому підрозділі проаналізовано маркетинговий аналіз як засіб визначення конкурентоспроможності компанії на ринку. Наведено класифікацію факторів конкурентоспроможності підприємств за двома групами – внутрішніми і зовнішніми. Розглянуто мега-рівні конкурентоспроможності, що формують зовнішнє середовище компанії.

Проаналізовано визначення поняття «маркетинговий аналіз» від різних науковців і практиків та оцінено їхні переваги та недоліки. Запропоновано авторське визначення поняття «маркетинговий аналіз» і досліджено взаємозв’язок між маркетинговими дослідженнями, маркетинговим аналізом і процесом прийняття управлінських рішень.

1.2. Значення маркетингового моніторингу в комплексі маркетингового аналізу

Періодичне проведення маркетингового моніторингу, зокрема огляду товарної, цінової та розподільчої політик конкурентів, їх рекламної стратегії та особливостей позиціонування у соціальних мережах, дозволяє

менеджменту компанії оцінити слабкі та сильні сторони власної діяльності, визначити ринкові можливості і загрози, дослідити переваги й недоліки використання товарів чи послуг споживачами і більш чітко сегментувати ринкові сегменти для подальшого корегування маркетингових заходів.

Серед теоретиків і практиків відсутня однозначна позиція щодо визначення маркетингового моніторингу конкурентних можливостей компанії. Наявні погляди у бізнес-середовищі можна умовно розділити за трьома групами.

Перша група дослідників вважає, що маркетинговий моніторинг конкурентних можливостей – це процес системного збору та формування передбачень щодо тенденцій розвитку у сфері діяльності компанії. Саме тому аналіз має спрямовуватись на дослідження кінцевих споживачів, постачальників, конкурентів, дистриб'юторів, розробників чи продавців програмного забезпечення і технологій, з врахуванням змін макроекономічного становища та процесів державного і міжнародного регулювання [5].

Друга група теоретиків і практиків вважає, що маркетинговий моніторинг конкурентних можливостей – це процес спостереження та контролю за змінами у структурі суб'єктів економічної діяльності, які представлені у тому ж сегменті, що й компанія (аналіз цінових змін, випуск нових товарів чи послуг, комерційна політика тощо) [7].

Третя група дослідників вважає, що маркетинговий моніторинг конкурентних можливостей – це комплексна система спостереження та аналізу зміни показників діяльності компанії та його ринкового середовища [15]. Проаналізувавши наявні погляди, сформуємо власне визначення поняття маркетингового моніторингу, яке базується на останньому, конкретизує сфери застосування і узагальнює основні сучасні функції цього процесу.

Маркетинговий моніторинг конкурентних можливостей компанії – це комплексний процес, що охоплює: спостереження за змінами показників діяльності певного ринкового суб'єкта та його ринкового середовища; аналіз

позитивних і негативних тенденцій розвитку бізнесу; формування обґрунтованих рекомендацій щодо корегування стратегічних, тактичних та операційних управлінських рішень компанії.

Таким чином, відстежування маркетингових кампаній свої конкурентів відбувається з головною метою – зрозуміти, які дії мають найкращий вплив на споживача, щоб адаптувати їх для своїх майбутніх кампаній.

За допомогою маркетингового моніторингу компанія може: [4, 5, 6]

1. Виміряти власну продуктивність. Після впровадження тієї чи іншої маркетингової стратегії відбувається блок моніторингу процесу реалізації та результатів вашої діяльності. За допомогою відстеження згадок у соціальних мережах та Інтернеті стає зрозуміло чи взаємодіють люди з вашим вмістом і як вони реагують на повідомлення, яке ви вклали в кампанію. Такі інструменти, як аналіз чутливості дають змогу побачити загальний характер реакції споживачів: чи є вона позитивною, чи негативною. Головне – збирати всю цю інформацію в режимі реального часу, для того щоб мати можливість відреагувати на непередбачувані ситуації.

2. Надавати відповіді в режимі реального часу. Моніторинг у режимі реального часу корисний не лише для зворотного зв’язку з вашою стратегією. Це також дозволяє зв’язуватися з користувачами соціальних мереж у прямому ефірі та відповідати їм доки їх проблема є актуальною. Дана характеристика є цінною за двох ситуацій: 1) процес збільшення залучення клієнтів: соніторинг дозволяє знаходити розмови, які ви інакше б пропустили, а потім фактично приєднуватися до них, щоб підтримувати гарний настрій; 2) кризова ситуація в компанії: за умови якщо під час кампанії вибухне комунікаційна криза, головна місія компанії - швидко реагувати. Завдяки маркетинговому моніторингу ви дізнаєтеся про кризу раніше, ніж ваш клієнт, і зможете почати вживати заходів.

3. Покращити планування. Моніторинг є цінним не тільки під час кампанії. Після її завершення ви матимете можливість використати всі свої

дані, щоб переглянути майбутній план кампаній та з'ясувати, що дійсно спрацювало для вас і вашого клієнта.

Процес маркетингового моніторингу складається з блоків дій, які мають бути виконані в різний час: до початку запуску кампанії; під час кампанії і після завершення кампанії. Далі розглянемо ці блоки більш детально. [1, 41, 42]

Перший блок реалізується до початку запуску кампанії і містить три складові (рис. 1.2). На цьому етапі необхідно володіти інформацією з приводу джерел, на яких буде зосередження кампанії, а також інформації, яку необхідно дізнатися.

Рис. 1.2. Процес маркетингового моніторингу до початку запуску кампанії (узагальнено автором на основі [4])

Для досягнення поточної місії необхідно провести планування. Першим кроком до початку запуску маркетингової кампанії є визначення як саме відстежувати її результативність і спланувати, що саме відстежувати. Для цього необхідно розуміти, що важливо для клієнта. У цьому випадку важливі згадки та охоплення в соціальних мережах, а також згадки в новинах і блогах. Це робить вибір правильного інструменту моніторингу вирішальним. Різні інструменти відстежують різні джерела, і не кожен інструмент підходить конкретній компанії.

Другим кроком до початку запуску маркетингової кампанії є брендинг. Хештеги у соціальних постах під час кампанії є ключовими для її легкого моніторингу. Унікальний і легкий для запам'ятовування тег дає користувачам соціальних мереж якір, за який можна зачепитися, в той же час для вас його легко ідентифікувати під час відстежування результатів кампанії. Унікальний

хештег є важливим, оскільки моніторинг ЗМІ покладається на ключові слова. Інструмент, який ви використовуєте сканує Інтернет і соціальні мережі в пошуках відповідності. Тож якщо ваш хештег загальний, не може бути впевненості, чи справді це кампанія вашого клієнта чи якась інша. Робота з хештегами є лише частиною побудови якісного бренда кампанії, оскільки визначення чіткої місії та стратегії позиціонування є вирішальними у визначення унікальності реклами.

Третім кроком до початку запуску маркетингової кампанії є налаштування сповіщення моніторингу. В інструменті, який буде використовуватися для маркетингового моніторингу необхідно зробити попередні налаштування для відстеження результативності кампанії. Вони включатимуть налаштовані хештеги та назву бренду, але можуть також включати конкретних впливових осіб, з якими ви працюєте, конкурентів та загальні терміни галузі.

Другий блок реалізується під час кампанії і містить три складові (рис. 1.3).

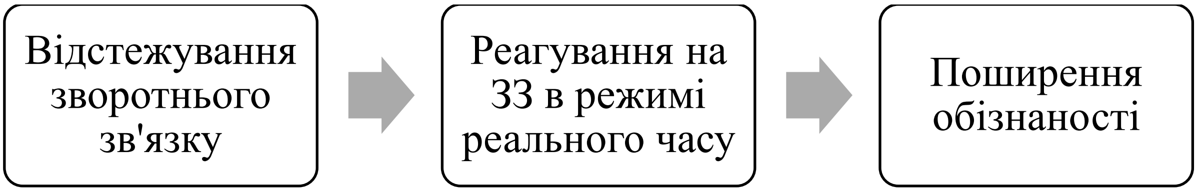


Рис. 1.3. Процес маркетингового моніторингу під час реалізації кампанії (узагальнено автором на основі [5])

Першим кроком маркетингового моніторингу під час реалізації кампанії є відстежування зворотного зв’язку. На даному кроці будуть відпрацьовувати попередньо налаштовані правила сповіщень, які надсилатимуть вам інформацію з приводу реакцій клієнтів на кампанію. Для коректного відстежування зворотного зв’язку найкраще використовувати CRM систему, але за умови низького бюджету підійде і стандартна ієрархічна структура

папок у файловому сховищі комп'ютера (розділити негативні та позитивні відгуки, згадки в різних медіа тощо).

Другим кроком маркетингового моніторингу під час реалізації кампанії є реагування в режимі реального часу. Під час кампанії клієнти дають зворотній зв'язок з приводу їх (не)вдоволення у вигляді постів та згадок у соцмережах, коментарів, лайків, перепостів, дзвінків на гарячу лінію, листів на офіційну поштову скриньку тощо. Важливим фактором в даній ситуації є швидка реакція компанії: як відповідь на негативні відгуки з аргументацією ситуації, так і подяка за позитивні відгуки.

Третім кроком маркетингового моніторингу під час реалізації кампанії є поширення обізнаності. Для більшості кампаній головною метою ваша мета – збільшити охоплення аудиторії. Задля задоволення даної потреби необхідно контактувати з інфлюенсерами, які говорять на суміжні теми, і заохочувати їх рекламувати вашу послугу/продукт.

Третій блок реалізується після завершення кампанії і містить дві складові (рис. 1.4). На цьому етапі необхідно оцінити ефективність – побачити, яка з тактик була найефективнішою.

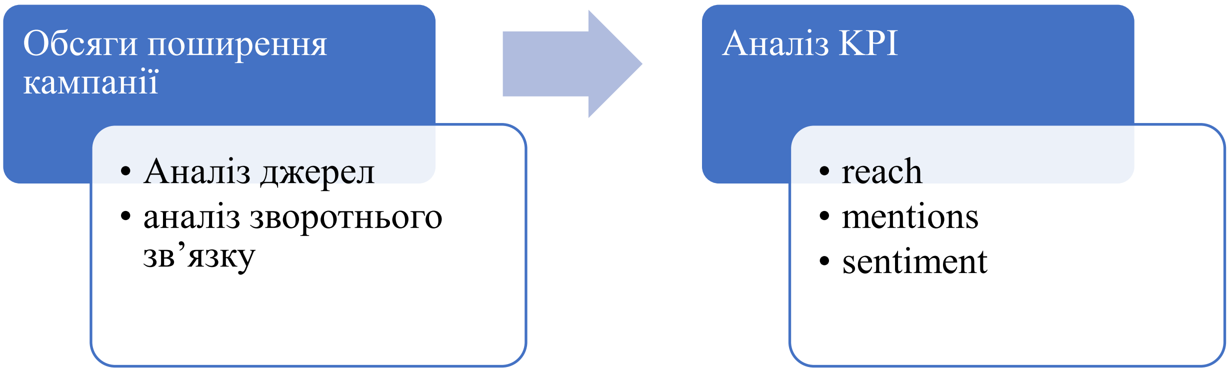


Рис. 1.4. Процес маркетингового моніторингу після завершення кампанії (узагальнено автором на основі [4, 5, 6])

Першим кроком маркетингового моніторингу після завершення кампанії є аналіз обсягів поширення кампанії. Аналіз джерел, які застосовувалися в

кампанії: залученість клієнтів по кожному із джерел, обсяги та якість зворотного зв'язку, виконання дії, до якої спонукали. Головна мета полягає в тому, щоб знайти стратегії, які були найбільш ефективними.

Другим кроком маркетингового моніторингу після завершення кампанії є аналіз ключових показників. Моніторинг може допомогти оцінити найефективніші частини кампанії, щоб наступного разу приймати кращі рішення.

Основні показники моніторингу умовно розділимо на три групи [8]: 1) показники вимірювання згадок у соцмережах; 2) показники оцінки охоплення аудиторії; 3) показники оцінки настроїв клієнтів.

Перша група показників вимірювання згадок у соцмережах характеризує якість взаємодії з вашими читачами в соціальних мережах. Вони показують, чи аудиторія бажає взаємодіяти з брендом компанії: [1, 4, 7, 8]

1. Лайки – кількість разів, коли підписники взаємодіють із дописом у соціальній мережі, натиснувши кнопку «Подобається» на певній платформі соціальних мереж;

2. Коментарі – скільки разів ваші підписники коментували ваші публікації. (Зауважимо, що коментарі можуть мати як позитивні, так і негативні настрої, тому велика кількість коментарів – це не завжди добре);

3. Темп оплесків – швидкість оплесків відстежує лише позитивні взаємодії або схвалення (Включає лайки, збереження, ретвіти, додавання публікації у вибране тощо і розраховується за формулою 1.1);

$$\frac{\text{Загальна кількість позитивних відгуків}}{\text{Загальна кількість підписників}} \times 100 = \text{Applause rate percantage}, \% \quad (1.1)$$

4. Середній рівень залучення – показник, що ділить усю зацікавленість, яку отримує публікація, включаючи лайки, коментарі, збереження та вибране, на загальну кількість підписників у соціальному каналі

(Це показує, наскільки привабливим у середньому був ваш вміст і розраховується за формулою 1.2);

$$\frac{\text{Лайки}+\text{коменти}+\text{Поширення}}{\text{Загальна кількість підписників}} \times 100 = \text{Середній рівень залучення}, \% \quad (1.2)$$

5. Швидкість посилення – відсоток ваших підписників, які діляться вашим вмістом зі своїми підписниками (Метрика може включати все, починаючи від спілок і ретвітів, до репанів і реграм. По суті, високий рівень посилення показує, що підписники хочуть бути пов’язаними з брендом і розраховується за формулою 1.3);

$$\frac{\text{Загальна кількість поширених постів}}{\text{Загальна кількість підписників}} \times 100 = \text{Коефіцієнт посилення}, \% \quad (1.3)$$

Друга група показників оцінки охоплення аудиторії вимірює кількість користувачів, які переходять у соціальні канали. Ці користувачі можуть взаємодіяти з каналом лише пасивно – охоплення та залучення – це дві різні речі. Дані про охоплення демонструють наявну та потенційну аудиторію, зростання з часом та пізнаваність бренду:

6. Враження – кількість разів, коли ваша публікація була видима в чиємусь стрічці або часовій шкалі (Це не обов’язково означає, що людина, яка переглянула публікацію, помітила її чи прочитала);

7. Кількість підписників на соціальний канал за встановлений час;

8. Темпи зростання аудиторії, що показують, як кількість підписників змінюється з часом і розраховується за формулою 1.4);

$$\frac{\text{Кількість нових підписників}}{\text{Загальна кількість підписників}} \times 100 = \text{Тем зростання аудиторії}, \% \quad (1.4)$$

9. Охоплення – скільки юдей побачили публікацію з моменту її появи (Охоплення змінюється залежно від того, коли аудиторія перебуває в Інтернеті

та наскільки хороший контент. Це дає уявлення про те, що аудиторія вважає цінним, цікавим і розраховується за формулою 1.5);

$$\frac{\text{Перегляд постів}}{\text{Загальна кількість підписників}} \times 100 = \text{Охоплення аудиторії, \%} \quad (1.5)$$

10. Потенційне охоплення – вимірює кількість людей, які могли побачити публікацію протягом звітного періоду і розраховується за формулою 1.6);

$$\text{Загальна кількість згадок} \times \text{Кількість підписників сторінки, які згадали тебе} = \text{Потенційне охоплення} \quad (1.6)$$

11. SSoV – показник, що відстежує скільки людей згадали бренд у порівнянні з кількістю людей, які згадали конкурентів (Оцінює наскільки бренд релевантний у галузі і розраховується за формулою 1.7);

$$\frac{\text{Згадки бренду}}{\text{Загальна кількість згадок (твого бренду та бренду конкурента)}} \times 100 = \text{SSoV, \%} \quad (1.7)$$

Третя група показників оцінки настроїв клієнтів. Аналіз настроїв є важливою частиною більшості інструментів моніторингу соціальних медіа – він використовує обробку природної мови, щоб визначити, чи є соціальний пост негативним, позитивним чи нейтральним. Відстеження загальної шкали настроїв та її змін дозволить стежити за загальним задоволенням клієнтів, але індивідуальні згадки — це те, що потрібно. Можна відфільтрувати згадки, щоб побачити лише негативні публікації, знайти слабкі сторони або перевірити позитивні згадки, щоб побачити, чи є у продукті якісь переваги, якими могли знехтувати раніше.

Отже, у цьому підрозділі визначено значення маркетингового моніторингу в комплексі маркетингового аналізу. Досліджено дефініції поняття «маркетинговий моніторинг конкурентних можливостей компанії» від різних науковців і практиків та запропоноване авторське визначення.

Сформовано процес маркетингового моніторингу, що складається з різних дій та реалізуються у різний час: до початку запуску кампанії; під час кампанії та після завершення кампанії. Систематизовано показники маркетингового моніторингу, які розділено на три групи: вимірювання згадок у соцмережах, оцінки охоплення аудиторії, оцінки настроїв клієнтів.

1.3. Основні сучасні інструменти маркетингового моніторингу компанії

Серед інструментів маркетингового моніторингу зараз активно розвиваються сектор спеціалізованих додатків. У межах дипломної роботи ми розглянемо дванадцять таких додатків: Buffer, Hootsuite, Facebook Pages Manager, Facebook Ads Manager, Later, Mention, Google Analytics.

1. Buffer

Buffer є одним з найвідоміших додатків для соціального планування. Його основна функція – планувати оновлення кількох облікових записів у Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram та Pinterest. [20]

Функції:

1. Планування

- Пряме планування: планування публікацій, які безпосередньо будуть викладені на Instagram сторінці;
- Нагадування: планування дописів заздалегідь та встановлення сповіщень у час публікації;
- Розклад: створення розкладу публікацій та автоматичної черги;

- Календар: відображення встановленого плану та розкладу у вигляду календаря.

2. Спільна робота над дописами:

- Чернетки: використання чернеток дописів, до яких мають доступ декілька осіб;

- Погодження публікації: перевірка контенту на предмет якості та відповідності політики бренду перед публікацією;

- Управління правами доступу: можливість керування правами доступу до кожного облікового запису з налаштуваннями;

3. Комунікація: встановлення пріоритетності діалогів з клієнтами та можливість швидкого реагування на коментарі.

4. Аналітика:

- Статистика публікацій: статистика по кожному посту та можливість порівняння оплачених та звичайних постів;

- KPI: відстеження ключових показників взаємодії для кожного облікового запису в соціальних мережах

- Аналітика постів та історій:. оцінювання історій, окремих дописів та хештегів

- Демографічні показники аудиторії: статистика по демографічній належності аудиторії.

- Звітність: створення звітності з можливістю експорту та додання діаграм по різним соціальним каналам

Даний додаток дає можливість надати відповіді на наступні запитання:

1. Найкращий час для публікаці

2. Найкращий формат повідомлень

3. Найкраща частота публікації

2. Hootsuite

Hootsuite це ще один маркетинговий додаток у соціальних мережах, який дозволяє планувати публікації в Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn та Youtube. Хоча він дорожчий, ніж Buffer, він дає вам більше можливостей планувати на кожному рівні плану. Наразі безкоштовний план Hootsuite дозволяє користувачам керувати трьома обліковими записами в соціальних мережах і планувати до 30 публікацій одночасно на вибраній платформі соціальних мереж. [21]

Функції:

1. Планування: створення чернеток постів та планування їх публікації
2. Комунікація: отримання сповіщень з приводу комунікації від клієнтів та надання безпосередніх відповідей.
3. Аналітика ефективності: отримання звітності;

3. Facebook Pages Manager

Сьогодні Facebook – це величезний моноліт контенту. Однак, оскільки всі групи Facebook, Facebook Marketplace, Facebook Watch і звичайні стрічки новин займають місце, складно зрозуміти, як вони взаємодіють. Програма Facebook Business Suite дозволяє впорядкувати більшість видів діяльності, які є частиною керування сторінкою Facebook. [22]

Функції:

1. Планування публікацій: планування послідовності та часу публікації дописів

2. Робота з чернетками: можливість зберегти дописи як чернетки з метою подальшого редагування та перегляду іншими уповноваженими особами;

3. Керування комунікацією: швидка реакція на повідомлення та коментарі користувачів. Можливість створити шаблонні відповіді, які будуть автоматично відправлені клієнтам.

4. Аналітика активності: агрегована інформація по результатам відпрацювання постів у Facebook та Instagram;

5. Робота з оголошеннями: поширення допису на більшу аудиторію користувачів;

4. Facebook Ads Manager

Якщо компанія розміщує рекламу для Facebook або Instagram, Facebook Ads Manager допомагає запускати рекламні кампанії Facebook або Instagram з вашого телефону. Цей додаток дозволяє бути в курсі кампаній, редагувати розклади та бюджети, створювати та відстежувати рекламу Facebook, а також отримувати сповіщення. [23]

Функції:

1. Створення оголошень: вибір рекламної цілі та аудиторії, на яку будуть розповсюджуватись оголошення, а також можливість написання тексту оголошень та перегляду кінцевого результату на декількох пристроях.

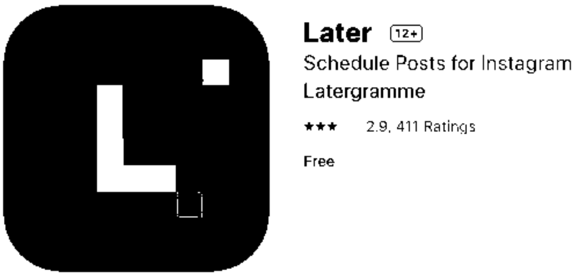
2. Налаштування аудиторії: встановлення чітко визначених параметрів, яким мають відповідати користувачі платформ, що будуть бачити оголошення.

3. Управління рекламним бюджетом: визначення суми бюджету та її розподілення на період проведення кампанії

4. Використання автоматично створених рекламних блоків за участі відео та тексту;

5. Аналітика: звітність по результатам відпрацьованої кампанії та можливість визначення найефективніших інструментів впливу.

5. Later



Спочатку запущена як Latergramme, програма Later дозволяє планувати та публікувати публікації в Instagram. Однією з найбільш неприємних речей в Instagram є неможливість публікувати повідомлення пізніше. «Пізніше» усуває цю проблему, дозволяючи публікувати пізніше (звідси назва). Ще одним чудовим інструментом є можливість керувати кількома обліковими записами Instagram в одному місці. Можна отримати зображення з бібліотеки або з Dropbox та Google. Аналітика проста зі звітами про активність користувачів і хештегами. [24]

Функції:

1. Пошук и поширення вмістом, створеним користувачами

- Пошук за хештегом: можливість збереження списку галузевих хештегів, перегляд останніх публікацій з цими хештегами та їх активності;

- Пошук за @згадками та тегами;

- Пошук за профілем;

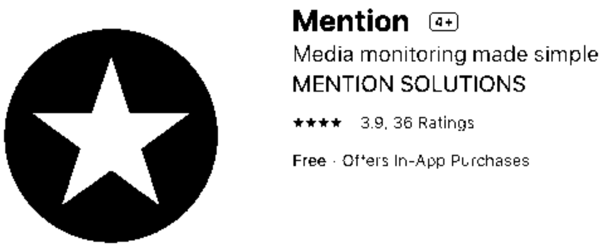
2. Створення постів: використання бібліотеки фотографій Unsplash, можливість додання та редагування тексту. Додання фільтрації на фотографії та зміна їх основних параметрів;

3. Планування публікацій: створення самого посту, а також планування часу, коли він буде опублікований та в якій мережі. Всі результати будуть збережені в календарі.

4. Збільшення трафіків і кліків на публікації: переспрямування підписників на потрібну вам платформу;

5. Відстеження кількості продажів: за допомогою додання інформації про можливість купівлі товару в Instagram – відслідковування конверсії переглядів та її оптимізація.

6. Mention



Додаток призначений для моніторингу соціальних мереж, публікацій у блогах та новинних сайтів. Mention надає актуальні звіти про те, хто і що говорять в Інтернеті про компанію, бренд та все, що потрібно знати. Можна зв’язатися з обліковими записами соціальних мереж для полегшення доступу, а також створювати індивідуальні статистичні дані, які мають значення для бізнесу.

Функції:

1. Сповіщення

- Розширений пошук за ключовими словами зі спрощеною роботою: в програмі існує конструктор запитів, який дає можливість комбінувати ключові слова та встановлювати фільтри моніторингу, щоб ще більше звузити інформацію по аудиторії за джерелом, країною та мовою.

- Блокування непотрібних джерел інформації: визначення списку джерел, інформація з яких є нерелевантною та відповідне блокування таких веб-сторінок.

2. Планування

- Відстеження зворотнього зв'язку на вашу кампанію: перегляд коментарів від клієнтів, а також щоденний перегляд статистики з ключовою інформацією по результатам комунікації;

- Керування зворотнім зв'язком: розподілення коментарів на підгрупи та контроль за їх кількістю та якістю у розрізі видів та емоційного стану відгуку;

3. Спостереження:

- Оцінка настроїв аудиторії Слухайте та дізнавайтеся з даних соціальних мереж

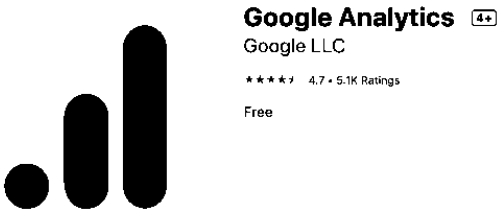
- Побудова аналітики: аналіз та порівняння тенденцій за допомогою фільтрації ключових розмов. Розробка звітів на основі повних даних про бренд, конкурента, продукт або галузеву тему.

4. Публікації

- Планування: керування публікаціями в соціальних мережах за допомогою одного інструмента за рахунок інтеграцій з Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn. Визначення часу та платформи для публікації;

- Спільна робота: налаштування можливості декільком співробітникам одночасно працювати над одним проектами, редагувати його та перевіряти на відповідність політики бренду.

7. Google Analytics



Офіційний мобільний додаток Google Analytics дозволяє легко відстежувати всі властивості Analytics веб-сайту з телефону. За допомогою програми можна відстежувати бізнес-показники навіть у дорозі. Ця безкоштовна програма пропонує різні звіти та інформацію про веб-сайти, цільову аудиторію та сукупні зусилля з цифрового маркетингу.

Функції:

1. Аналітика:

- створення різних типів звітності (звіти про рекламу, звіти про аудиторію, звіти про поведінку клієнтів, онлайн звітність, конверсійні звіти);

- візуалізація звітів у формат дашбордів

2. Функції візуалізації Google Analytics дозволяють переглядати всі звіти та різні показники на діаграмах. За допомогою візуалізації ви можете швидше аналізувати дані та легко ділитися своїми досягненнями з іншими учасниками.

3. Аналіз воронки залучення користувачів: дає можливість відстежувати прогрес маркетингових кампаній. Представлена інформація по користувачу з початку його натискання на базове посилання до кінцевої покупки продукту.

4. Визначення цілей: встановлення очікуваних результатів маркетингової кампанії та відслідковування поступового прогресу, під час її проведення.

5. Технології машинного навчання: інтелектуальне виявлення аномалій, тобто незакономірної поведінки в даних та сповіщення про це менеджера. Групування аудиторії та різними показниками та прогнозування майбутнього трафіку даних.

Отже, у цьому підрозділі проаналізовано основні сучасні інструменти маркетингового моніторингу компанії та їхні особливості. Досліджено особливості таких додатків: Buffer, Hootsuite, Facebook Pages Manager, Facebook Ads Manager, Later, Mention, Google Analytics.

Висновки до розділу 1

Дослідження теоретико-методичних засад маркетингового моніторингу компанії дозволило зробити такі висновки:

1. Різні науковці і практики надають авторські дефініції понять «маркетинговий аналіз» і «маркетинговий моніторинг конкурентних

можливостей компанії», що базуються на їхніх особливостях і характеристиках. Проведене дослідження дозволило запропонувати власне визначення понять. Під «маркетинговим аналізом» ми розуміємо комплексне вивчення як стану ринку, так і поточного стану підприємства, що включає в себе оцінку товарів або послуг, які користуються попитом, їх маркетингових кампаній та ціноутворення з метою визначення шляхів покращення маркетингової стратегії підприємства та завоювання більшої частки ринку. Під «маркетинговим моніторингом конкурентних можливостей компанії» ми розуміємо комплексний процес, що охоплює: спостереження за змінами показників діяльності певного ринкового суб'єкта та його ринкового середовища; аналіз позитивних і негативних тенденцій розвитку бізнесу; формування обґрунтованих рекомендацій щодо корегування стратегічних, тактичних та операційних управлінських рішень компанії.

2. Процес маркетингового моніторингу складається з трьох блоків дій, які реалізуються у різний час: до початку запуску кампанії, під час кампанії і після завершення кампанії. Перший блок реалізується до початку запуску кампанії і містить планування, брендинг і процес налаштування сповіщень моніторингу. Другий блок реалізується під час кампанії і містить процедури відстежування зворотного зв'язку, реагування в режимі реального часу, поширення обізнаності. Третій блок реалізується після завершення кампанії і містить оцінювання обсягів поширення кампанії та аналіз ключових показників результативності (KPI).

3. Аналіз основних сучасні інструменти маркетингового моніторингу компанії дозволив виокремити найпоширеніші сім додатків серед маркетологів: Hootsuite, Buffer, Facebook Pages Manager, Facebook Ads Manager, Later, Mention, Google Analytics. Встановлено, що кожен з інструментів має власну специфіку і дозволяє підвищити ефективність маркетингового моніторингу компанії за певними сферами.

РОЗДІЛ 2
ЕКОНОМІКО-ГОСПОДАРСЬКИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ МОНОБАНК

2.1. Економіко-організаційна характеристика компанії

Monobank – перший в Україні мобільний банк, який виник у вигляді роздрібного продукту АТ «Універсал Банк». Історія проекту почалася восени 2017 року (рис. 2.1) з бета-тестування мобільного банківського додатку і продовжується до сьогодення вже в якості успішного необанку з показником щоденно активних користувачів = 1,3 млн.

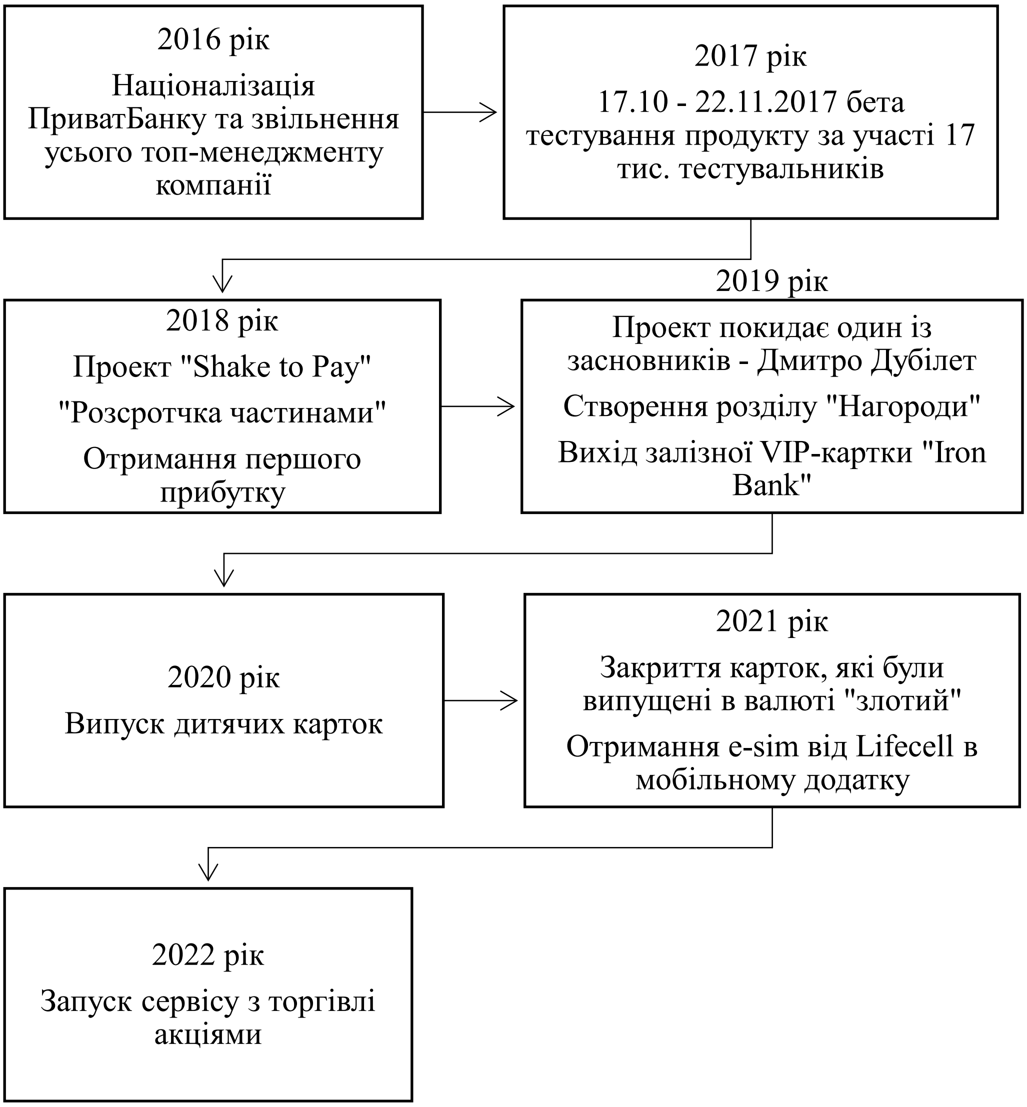


Рис. 2.1. Історія розвитку компанії Monobank у період 2017 – 2022 рр.
(складено автором на основі узагальненої інформації [26, 30])

Дослідимо історію розвитку компанії Monobank у період 2017 – 2022 рр. більш детально. Основні етапи узагальнено у додатку А.

На 2016 рік борг банку складав 148 мільярдів гривень та за процедурою, він повинен був би бути визнаний неплатоспроможним, і пізніше (в разі неприходу нового інвестора) відправлений на ліквідацію. Як вихід з даної ситуації урядом України було ухвалено рішення про націоналізацію ПриватБанку, яке прийняли з огляду на системну важливість даної установи. У той же момент відбулася зміна керівництва ПриватБанку у зв'язку з чим увесь топ-менеджмент вирішив започаткувати власний проект.

У жовтні 2017-го Fintech Band розпочала бета-тестування своєї програми. У процесі брали участь близько 18 тис. користувачів. Офіційний вихід monobank на ринок відбувся 22 листопада. Проект являв собою пакет послуг в рамках Universal Bank і під його ліцензією, але під окремим брендом.

У 2018 році запущено проєкт «Shake to Pay», який полягає в переказі коштів один одному за рахунок трясіння телефонів учасників. Запропоновано безкоштовну розстрочку «Купівля частинами»: купівля частинами оформляється терміном від 3 до 25 місяців на кредитну картку з встановленим кредитним лімітом. І, на відміну від головного конкурента – аналогічної послуги у ПриватБанку, яка називається «Оплата частинами» – всі платежі можна вносити за рахунок кредитних грошей без додаткових комісій. Саме у цьому році компанія Monobank отримала перший прибуток.

У 2019 році виходить залізна VIP-картки "Iron Bank": власники Iron Bank отримували безкоштовний доступ до бізнес-залів очікування у більш ніж 820 аеропортах по всьому світу, і могли користуватися послугою Fast Line в аеропортах. Компанія Monobank оновлює налаштування безпеки: запит пін-коду картки, відхилення платежів, оплата магнітною стрічкою, безконтактна оплата, заборона зняття коштів через банкомат, налаштування CVC2. У цьому році з'являється перший мільйон користувачів, створюється розділ з Нагородами. Компанія Monobank проводила два сезони змагань зі збирання «нагород» за виконання певних платіжних завдань. П'ять осіб, які першими

зібрали всі нагороди першого сезону, отримали залізну карту, переможець другого отримав автомобіль Шкода. Також у цьому році компанією Monobank випущено платинові карти без номера. Їх поява – бажання банку зробити свій привілейований продукт більш масовим. Платинові карти дешевші за залізну. Якщо оформлення Iron Bank коштує 2 тис. гривень та ще 500 оплати щомісяця за обслуговування, то у «картки без номера» ці суми 500 та 250 гривень відповідно.

У 2020 році компанія Monobank випускає білу картку: дебетова картка, тільки без кредитного ліміту. Поповнюється ця картка без комісії з боку банку, нараховує % на залишок власні кошти, з неї можна робити перекази коштів на інші карти, безкоштовно поповнювати мобільний, оплачувати комуналку і проводити інші операції. Вона, як і чорна, заробляє кешбек у вибраних категоріях. У цьому році компанія досягає другого мільйону користувачів і випускає дитячі картки: картки для дітей до 16 років, що керується їхніми батьками та дає можливість встановлювати ліміти на певні категорії операцій. Також, компанія Monobank випускає першу мобільну гру в інтернет-банкінгу.

У 2021 році компанія досягає третього мільйону користувачів, закриває картки, які були випущені в валюті "злотий" та доповнюю функціонал отриманням e-sim від Lifecell в мобільному додатку.[9, 26, 30]

На момент запуску Monobank у Fintech Band працювало близько 150 осіб (за винятком служби підтримки), офіс компанії розташовувався у Дніпрі. Карти клієнтам розвозили співробітники банку або їх можна було забрати самому в одній з 30 точок видачі.

На даний момент банк надає наступний перелік послуг:

– безкоштовні грошові перекази,
– зручна оплата комунальних платежів,
– можливість взяти участь в акційних пропозиціях банку і отримати кешбек
– контролювати свої фінансові операції.

Компанія Monobank пропонує клієнтам такі картки: «Чорна картка», «Біла картка», «Platinum картка», «IRON картка» і «Дитяча картка».

Керування рахунком ФОП має такі переваги:

– повністю дистанційне обслуговування: не потрібно відвідувати точку видачі або звертатися до відділення;
– керування всіма рахунками monobank в одному додатку;
– один додаток для ФОП і особистого рахунку;
– платежі з валютних рахунків;
– 24/7/365, а не тільки з 10:00 до 15:00;
– не потрібно чекати поки відкриється міжбанк, щоб продати валюту (валютообмін 24/7);
– окремий бухгалтерський веб-кабінет, можна додати додатковий номер телефону для роботи у веб-кабінеті з рахунком ФОП;
– курс обміну валют близький до міжбанку;
– дружелюбний фінансовий моніторинг і валютний контроль.

Продукт передбачає обслуговування без відділень, майже всі послуги надаються за допомогою мобільного застосунку. Для деяких операцій (внесення чи отримання готівки в іноземній валюті) обслуговування здійснюється виключно через каси банку «Універсал Банку» або банку-партнеру «А-Банку».

Клієнтами можуть стати власники пристроїв Apple на iOS 10 і Android версії 4.4 та новіших, які досягли 14-річного віку та мають український РНОКПП. Комунікація між клієнтом та банком відбувається за телефоном, електронною поштою або у месенджерах Telegram, Rakuten Viber, Facebook Messenger та iMessage (Apple Business Chat у Apple Messages).

Оскільки банк є частиною Universal bank, то організаційна структура в них однакова (рис. 2.2).

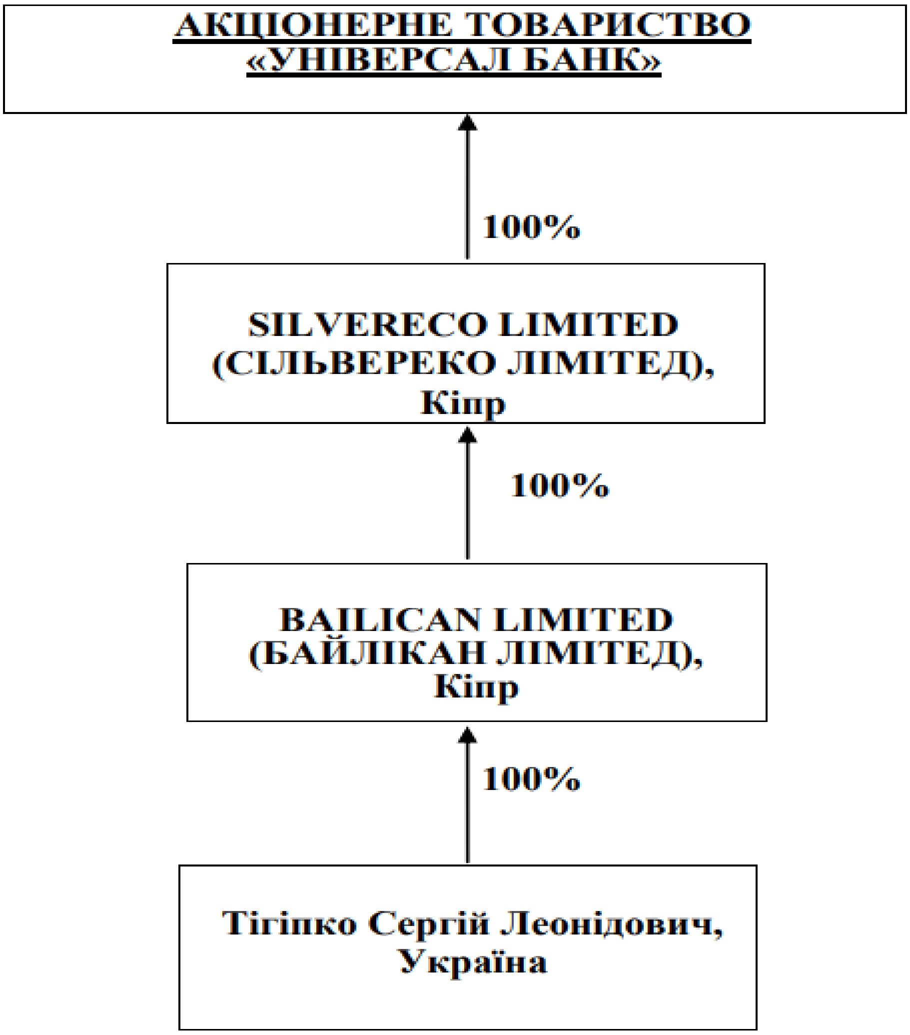


Рис. 2.2. Організаційна структура компанії Universal bank
(узагальнено автором на основі [10])

SILVERECO LIMITED (СІЛВЕРЕКО ЛІМІТЕД) є акціонером банку, якому належить 100% акцій. BAILICAN LIMITED (БАЙЛІКАН ЛІМІТЕД) через компанію SILVERECO LIMITED), яка володіє 100% акцій Банку. Тігіпко С. Л. через компанію BAILICAN LIMITED, якій належить 100% акцій юридичної особи SILVERECO LIMITED), якій водночас належить 100% акцій Банку. Дані про засновників компанії Monobank / Universal bank узагальнено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Дані про засновників компанії Monobank / Universal bank (узагальнено автором на основі [10])

N	ПІБ	Тип особи	Тип участі	Інформація про особу	Опис взаємозв’язку особи з банком
1	СІЛВЕРЕКО ЛІМІТЕД (SILVERECO LIMITED)	ЮО	П	Кіпр, 1066, м. Нікосія, вул.Менандру, Глафкос Таувер, 3й поверх 3, 301, (Cyprus, 1066, Nicosia, Menandrou, GLAFKOS TOWER, floor 3 3, 301). Реєстраційний номер - HE399036	Акціонер Банку, якому належить 100% акцій Банку. Набуття істотної участі у Банку погоджено згідно з Рішенням Комітету з питань нагляду та регулювання діяльності банків, нагляду оверсайту платіжних систем від 11.02.2021 №49.
2	БАЙЛІКАН ЛІМІТЕД (BAILICAN LIMITED)	ЮО	О	Кіпр, 1066, м. Нікосія, вул. Менандру, Глафкос Таувер, 3й поверх 3, 301, (Cyprus, 1066, Nicosia, Menandrou, Glafkos Tower, 3th floor 3, 301). Реєстраційний номер - HE313974	Через компанію СІЛВЕРЕКО ЛІМІТЕД (SILVERECO LIMITED) (100%), яка володіє 100% акцій Банку. Набуття істотної участі у Банку погоджено згідно з Рішенням Комітету з питань нагляду та регулювання діяльності банків, нагляду оверсайту платіжних систем від 11.02.2021 №49.
3	Тігіпко Сергій Леонідович	ФО	О	Громадянство: Україна. Україна, м. Київ	Через компанію БАЙЛІКАН ЛІМІТЕД (BAILICAN LIMITED) (100%), якій належить 100% акцій юридичної особи СІЛВЕРЕКО ЛІМІТЕД (SILVERECO LIMITED), якій в свою чергу належить 100% акцій Банку. Набуття істотної участі у Банку погоджено згідно з Рішенням Комітету з питань нагляду та регулювання діяльності банків, нагляду оверсайту платіжних систем від 11.02.2021 №49.

Отже, у цьому підрозділі наведено економіко-організаційну характеристику компанії та досляджено історію розвитку компанії Monobank у період з 2017 по 2022 роки. Встановлено, що компанія Monobank є частиною Universal bank, її клієнтами можуть бути власники пристроїв Apple на iOS 10 і Android версії 4.4 та новіших, які досягли 14-річного віку та мають український РНОКПП. Компанія активно розвивається і у 2021 році її клієнтами є три мільйони користувачів. Всі комунікації між банком і клієнтами відбувається за телефоном, електронною поштою або у месенджерах Telegram, Facebook Messenger, Rakuten Viber чи iMessage (Apple Business Chat у Apple Messages).

2.2. Аналіз конкурентоспроможності компанії «Монобанк»

За даними Міністерства фінансів України Universalbank знаходиться на дев'ятій позиції в рейтингу стійкості банків з показниками: [19]

- Стресостійкість – 2,4
- Лояльність вкладників – 5
- Оцінка аналітиків – 3,04
- Місце в рейтингу по депозитах осіб – 5

Перше і друге місце займають «Райфайзенбанк» та «ОТП Банк» відповідно маючи перевагу по стресостійкості та оцінці роботи аналітиків.

Оцінки «Райфайзен банк» за зазначеними показниками: стресостійкість – 3,6; лояльність вкладників – 4,5; оцінка аналітиків – 4,2; місце в рейтингу по депозитах осіб – 4.

Оцінки «ОТП Банк» за зазначеними показниками: стресостійкість – 3,6; лояльність вкладників – 4,3; оцінка аналітиків – 3,84; місце в рейтингу по депозитах осіб – 10.

Компанії Monobank, насамперед, для оцінки маркетингової конкурентноспроможності банку необхідно звертати увагу на показник «Лояльність вкладників», бо тільки на нього може повпливати маркетингова служба. Для розрахунку цього показника необхідно володіти інформацією по наступним пунктам:

- частка банку на ринку роздрібних депозитів;
- абсолютне зростання роздрібного портфеля вкладів за квартал;
- відносне зростання роздрібного портфеля вкладів за квартал;
- досвід роботи на ринку;
- платіжна репутація банку.

Умови згідно яким клієнти обирають той чи інший банк, примножуючи розмір своїх вкладень у ньому та безпосередньо впливаючи на показники «Частка банку на ринку роздрібних депозитів», «Абсолютне зростання роздрібного портфеля вкладів за квартал» та «Відносне зростання роздрібного портфеля вкладів за квартал» регулюються зручністю використання платіжних карток та систем даних банків. У свою чергу зручність використання можна оцінити за допомогою таких чинників як простота оформлення, вартість обслуговування, відсоток на залишок, зняття готівки, безконтактні платежі, служба підтримки, комісії при проведенні платежів, кешбек, плата за користування грошима, пільговий період, способи поповнення (рис. 2.3).

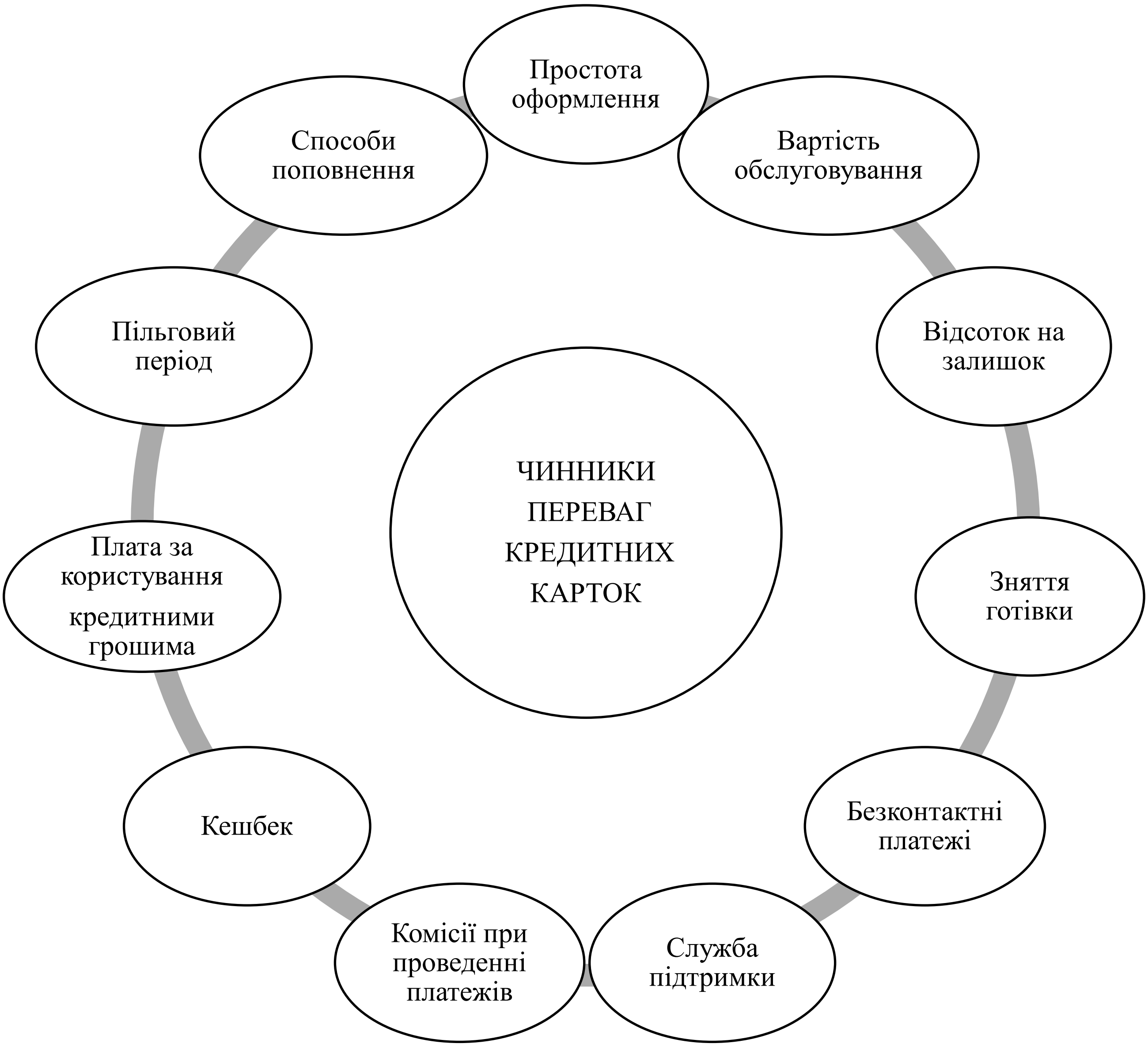


Рис. 2.3. Основні критерії підвищення конкурентоспроможності кредитних карток банку (складено автором на основі узагальненої інформації [13])

Головними конкурентами по лояльності клієнтів є такі банки як «ПУМБ» з показником 4,1 та «ПриватБанк» з показником 3,9. Ці банки є найбільш популярним вибором для відкриття нового кредитного або депозитного рахунку серед фізичних осіб в Україні. У таблиці 2.2 наведена порівняльна характеристика складових підвищення конкурентоспроможності кредитних карток банку банків Monobank, ПриватБанк і ПУМБ за виділеними раніше одинадцятьма критерями, що впливають на лояльність клієнтів.

Таблиця 2.2

Порівняльна характеристика критеріїв конкурентоспроможності кредитних карток банків: Monobank, ПриватБанк, ПУМБ (складено автором на основі узагальненої інформації [11, 12, 13, 14, 15, 16, 17)

Характеристика	**Monobank**	**ПриватБанк**	**ПУМБ**
Простота оформлення	Кредитну картку monobank можна отримати в пункті видачі карток (відділення Універсалбанку) або замовити доставку кур'єром. Для її оформлення попередньо потрібно: • скачати і встановити на смартфон додаток Monobank; • відсканувати декілька сторінок паспорта та ідентифікаційний код; • відправити відскановані документи на перевірку; • дочекатися повідомлення про те, що документи прийняті; • вибрати спосіб отримання картки. Оформити кредитну картку monobank також можна в фінансовому супермаркеті Finance.ua	«Універсальну» картку можна оформити за 10-15 хвилин в будь-якому відділенні Приватбанку. Для її отримання необхідно показати паспорт та ідентифікаційний код. Якщо ви вже клієнт банку, то і цього не знадобиться. Ще один зручний варіант – оформити кредитну картку «Універсальна» в фінансовому супермаркеті Finance.ua.	Для оформлення кредитної картки ПУМБ необхідно: • Ввести номер телефону та код підтвердження; • Обрати валюту та ознайомитись з умови використання; • Пройти ідентифіепцію користувача за допомогою застосунку «Дія»; • Пройти відеоверифікацію та заповнити анкету; • Підписати договір онлайн та забрати картку в найближчому відділенні ПУМБ.
Вартість обслуговування	Безкоштовно	Безкоштовно	Безкоштовно
Пільговий період	Пільговий період по картці monobank – до 62 днів, в залежності від кількості днів у поточному і наступному місяці. Все, що було витрачено в попередньому місяці, необхідно погасити до кінця поточного.	Пільговий період по картці Приватбанку – до 55 днів. Все, що було витрачено в попередньому місяці, потрібно погасити до 25-го числа поточного.	Пільговий період за кредитом: до 62 днів – до 30 числа наступного місяця. Діє при оплаті картою в магазинах або інтернеті

Характеристика	Monobank	ПриватБанк	ПУМБ
Способи поповнення	*З картки іншого банку* Поповнюються без комісії. Кредитку Monobank можна поповнити прямо з програми. Програма запам'ятовує реквізити карток, з яких вже проводилося поповнення, що значно полегшує цю процедуру в подальшому. *Готівкою через платіжні термінали* Monobank для цього використовує чужі термінали. У тому числі і мережу Приватбанку. Але при її використанні береться комісія 0,5%, яку monobank компенсує клієнту у вигляді кешбеку. Без комісії картку mono можна поповнити в мережі терміналів «ТАСкомбанк» (встановлені в кожному з понад 50 відділень банку) і iBox (понад 6000 терміналів).	*З картки іншого банку* Поповнюються без комісії. Для поповнення «Універсальної» є сервіс «Привату» sendmoney. *Готівкою через платіжні термінали* У Приватбанку є власна мережа платіжних терміналів (майже 20000 терміналів і банкоматів), що дозволяють поповнювати картку без комісії. Зарахування – без комісії.	*З картки іншого банку* • Переказ грошей можливий між картками платіжних систем Visa і MasterCard, випущеними будь-яким банком України • Комісія за переказ складає 1,0% + 5 грн та списується з картки відправника переказу разом із сумою самого переказу. При переказі з картки іншого банку, може списуватися комісія відповідно до тарифів банку, з картки якого здійснювався переказ. *Готівкою через платіжні термінали* • до 10000 грн через термінал самообслуговування комісія 0% • до 100000 грн через касу комісія 0,1% • більше 100000 грн за допомогою інкасації комісія 1 500 грн на місяць за об'єкт
Відсоток на залишок	По картці Monobank – 10%	По «Універсальній» виплачують 7% річних на залишок власних коштів на картці бонусами, якими можна розрахуватися у мережі торгових точок, що беруть участь у програмі лояльності «Бонус Плюс».	UAH — 4% в UAH USD — 0.01% в USD EUR — 0% в EUR
Плата за користування кредитними грошима	3,2% на місяць або 38,4% річних.	Якщо ви вийшли за рамки дії пільгового періоду, по картці «Універсальна» стягується плата в розмірі 3,6% на місяць на суму заборгованості (43,2% річних).	3% щомісячний платіж від суми заборгованості та нараховані відсотки за користування кредитними коштами (за наявності) 3,99% щомісячна відсоткова ставка, після закінчення пільгового періоду. Максимальна процентна ставка - 47,88% річних

Характеристика	Monobank	ПриватБанк	ПУМБ
Кешбек	По картці monobank можна щомісяця вибрати дві категорії покупок (наприклад: продукти, одяг і взуття, подорожі, краса і медицина і т.п.) і по кожній отримувати повноцінний кешбек «живими грошима» в розмірі від 1 до 20% від суми покупки. Максимальна сума такої винагороди становить 500 гривень на місяць до оподаткування. Потім з накопиченої суми утримується 18% прибуткового податку і 1,5% військового збору. Кешбеком можна гасити заборгованість по картці або витратити на будь-які інші потреби без прив'язки до будь-яких магазинів, що значно підвищує його привабливість.	Карток з кешбеком як таким Приватбанк не випускає. Для його клієнтів діє програма лояльності «Бонус плюс». Розраховуючись карткою «Універсальна» в мережі певних магазинів і аптек, вони отримують бонуси: від 1 до 5% від суми покупки. Ними потім можна розплачуватися в мережі магазинів – учасників програми.	Мінімальна сума для виводу 100 грн. Якщо накопичена сума винагороди буде менше 100 грн, то кнопка для виводу коштів у мобільному додатку ПУМБ Online буде відсутня. Утримується податок у розмірі 19,5% Максимальний розмір винагороди 500 грн загалом по усім розрахункам картками від ПУМБ у межах календарного місяця. Утримується податок у розмірі 19,5%
Комісії при проведенні платежів	Платіж на рахунок юридичної особи У monobank інакше. Якщо сума таких виплат повинна бути 20 000 гривень на місяць, то особисті кошти можна проводити безкоштовно, кредитні – з комісією в 2%. Якщо цей ліміт перевищено, за переказ власних коштів береться комісія 0,5% і 4% – за переказ кредитних. Переказ на картку або рахунок фізособи в іншому банку З картки monobank – безкоштовно за рахунок власних коштів і з комісією в 4% за рахунок кредитних.	Платіж на рахунок юридичної особи. З картки «Універсальна» такий платіж проводиться з комісією 1% (мінімум 3 гривні) за рахунок власних коштів і 4% – за рахунок кредитних коштів. Переказ на картку або рахунок фізособи в іншому банку. З картки «Універсальна» P2P платежі проводяться з комісією 0,5%, якщо переказуються власні кошти, 4% – якщо кредитні. Буде трохи дешевше – 3%, якщо переказувати кредитні кошти за допомогою сервісів самого Привату: Приват24, sendmoney і термінали банку.	Платіж на рахунок юридичної особи Існує 3 тарифи: • ВсеМІНІМУМ 150 грн. 10 безкоштовних платежів на місяць • всеОПТИМУМ 300 грн. Необмежена кількість безкоштовних платежів за умови проведення кожної операції – до 5000,00 грн • всеПРЕМІУМ 700 грн. Необмежена кількість безкоштовних платежів за умови проведення кожної операції – до 100 000,00 грн

Характеристика	Monobank	ПриватБанк	ПУМБ
Зняття готівки	У monobank– 0,5%. Кредитні гроші з обох карт знімаються з комісією в 4%.	Зняти власні кошти з «Універсальної» можна з комісією 1%. Кредитні гроші з обох карт знімаються з комісією в 4%.	Зняття готівки в касі свого банку відбувається з комісією 1,5%, в терміналі – безкоштовно
Безконтактні платежі	По обох картках можна здійснювати безконтактні платежі з використанням технологій PayPass/PayWave, NFC, ApplePay і GooglePay. У monobank модуль, який дозволяє це робити, вбудований в стандартний пластик, тобто йде за замовчуванням.	По обох картках можна здійснювати безконтактні платежі з використанням технологій PayPass/PayWave, NFC, ApplePay і GooglePay. У базовому варіанті «Універсальної» його немає. У Приватбанку картку, яка підтримує PayPass/PayWave, потрібно замовляти за окрему плату – 149 гривень.	Google Pay, ApplePay, Xiaomi Pay, SwatchPay, GarminPay
Служба підтримки	Способів звернутися до служби підтримки monobank більше: Viber, Telegram, месенджер Facebook. Для більш консервативних клієнтів є безкоштовний телефон 0-800-205-205. Як правило, співробітник банку відповідає на дзвінок протягом 10-15 секунд.	Служба клієнтської підтримки Приватбанку використовує два канали зв'язку: онлайн-чат в інтернет-банку «Приват24» і багатоканальний телефон 3700. Після набору номера служба підтримки сама передзвонює протягом декількох секунд.	Подзвоніть в Центр обслуговування клієнтів за номером +38 044 290 7 290 (по Україні та з-за кордону1) Напишіть листа на електронну адресу info@fuib.com.

З метою визначення методів підвищення конкурентоспроможності кредитних карток банку за умовами використання карток банку трансформуємо порівняльну таблицю (табл. 2.2) за визначеними раніше основними одинадцятьма критеріями у бальні оцінки (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Порівняльна характеристика чинників підвищення конкуренто-спроможності кредитних карток банків: Monobank, ПриватБанк, ПУМБ в балах (складено автором)

Характеристика	Monobank	ПриватБанк	ПУМБ
Простота оформлення	5	4	4
Вартість обслуговування	5	5	5
Пільговий період	5	4	4
Способи поповнення	3	4	4
Відсоток на залишок	5	3	3
Плата за користування кредитними грошима	5	3	4
Кешбек	5	3	3
Комісії при проведенні платежів	4	3	4
Зняття готівки	3	5	5
Безконтактні платежі	5	3	5
Служба підтримки	5	3	2
Всього:	**50**	**40**	**43**

Після проведення аналізу чинників підвищення конкурентоспроможності кредитних карток банків Monobank, ПУМБ і ПриватБанк за бальною системою на першому місці опинився Monobank з показником 50, на другому місці – ПУМБ з показником 43, на третьому місці

– ПриватБанк з показником 40, що підтверджує їх рейтингове співвідношення щодо лояльності клієнтів.

Найнижчі оцінки, порівняно з конкурентами, Monobank отримав за критеріями: «Способи поповнення» і «Зняття готівки». Клієнти відмічають зручність процедури поповнення. Кредитку Monobank можна поповнити без комісії прямо з програми. Програма запам'ятовує реквізити карток, з яких вже проводилося поповнення, що значно полегшує цю процедуру в подальшому. Проте поповнення готівкою через платіжні термінали відбувається через чужі термінали, у тому числі й мережу Приватбанку. Але при її використанні береться комісія 0,5%, яку Monobank компенсує клієнту у вигляді кешбеку. Без комісії картку mono також можна поповнити в мережі терміналів «ТАСкомбанк» (встановлені в кожному з понад 50 відділень банку) і iBox (понад 6000 терміналів). Також, за зняття готівки Monobank отримує 0,5%. Водночас, кредитні гроші з обох карт знімаються з комісією в 4%.

Ще один критерій «Комісії при проведенні платежів» потребує обґрунтування. При проведення платежів на рахунок юридичної особи у Monobank існує певна градація: якщо сума таких виплат повинна бути 20 000 гривень на місяць, то особисті кошти можна проводити безкоштовно, кредитні – з комісією в 2%; якщо зазначений ліміт перевищено, за переказ власних коштів береться комісія 0,5% і 4% – за переказ кредитних. Водночас при проведенні платежів на рахунок фізичної особи у Monobank – безкоштовний перерахунок власних коштів і з комісією в 4% за рахунок кредитних.

Отже, у цьому підрозділі проведено аналіз конкурентоспроможності компанії «Монобанк» порівняно з основними конкурентами ПриватБанком і ПУМБ. Визначено одинадцять чинників, що впливають на формування лояльності клієнтів і дозволяють підвищити конкурентоспроможність банку: простота оформлення, вартість обслуговування, відсоток на залишок, зняття готівки, безконтактні платежі, служба підтримки, комісії при проведенні платежів, кешбек, плата за користування грошима, пільговий період, способи поповнення.

Після проведення дослідження критеріїв встановлено, що Monobank утримує перші позиції, але необхідно посилити заходи щодо покращення роз'яснення клієнтам «способів поповнення», «зняття готівки» і «комісій при проведенні платежів».

2.3. Порівняльна характеристика програмного забезпечення, що застосовуються для маркетингового моніторингу компанії

Банківську рекламу можна визначити як форму неособистого представлення певних ідей, послуг чи банку в цілому через посередництво специфічних платних засобів комунікації з метою інформування і переконання вибраних цільових аудиторій у необхідності здійснення дій, які бажає банк-рекламодавець.

Специфіка банківської реклами обумовлена необхідністю врахування особливої природи грошей і подолання відчуження споживачів від банків, їхньої недовіри і боязні вступати у тривалі та постійні відносини з банками. Реклама повинна переконати потенційних клієнтів у тому, що відносини з банками не обмежують їхніх прав, а навпаки - відкривають ширші можливості для їх реалізації.

В останній компанії Monobank головною ціллю було розповісти клієнтам про продукт, який надає банк та його можливості, тому за засоби поширення банківської реклами були обрані:[9, 26, 30]

- Теле- і відеореклама, оскільки завдяки поєднання оптико-акустичного сприйняття має досить значний ефект впливу, який може бути посилений певним музичним супроводженням, можливістю створення умовних ситуацій та показу способів їх вирішення, багаторазовим повідомленням у невимушеній домашній обстановці. Недоліками її можна вважати високу вартість, обмежений обсяг інформації, нетривалість впливу.

- Зовнішня (стендова або щитова) реклама, оскільки є постійним нагадуванням клієнтам про продукт клієнтам. Вона характеризується відносно невисокою вартістю, слабкою конкуренцією та високою частотою повторних контактів.
- Реклама на засобах транспорту, оскільки головними клієнтами кампанію були люди середнього та низького достатку. Даний засобів охоплює широку аудиторію, а при розміщенні реклами у салоні транспортних засобів дає можливість довгої затримки уваги потенційного клієнта.

З метою моніторингу процесу проведення кампанії та аналітики її результатів необхідно застосовувати програмне забезпечення, що розглянуто нами раніше: Buffer, Hootsuite, Facebook Pages Manager, Facebook Ads Manager, Later, Mention, Google analytics (табл. 2.4).

Дослідимо наявне програмне забезпечення, що застосовується для маркетингового моніторингу компанії Monobank за функціями, тобто ролями, що вони виконують. Для цього умовно виділено такі основні функції маркетингового моніторингу: управління соцмережами, планування, аналітика, комунікація, управління контентом і обліковими записами, ціноутворення.

З метою маркетингового моніторингу компанії Monobank та забезпечення першої функції – управління соціальними мережами – використовують програмне забезпечення шести з семи додатків (Buffer, Hootsuite, Facebook Pages Manager, Facebook Ads Manager, Later, Mention) для ефективного управління Twitter, Instagram, Facebook, Linkedin, Pinterest,YouTube.

З метою маркетингового моніторингу компанії Monobank та забезпечення другої функції – планування – використовують програмне забезпечення шести з семи додатків (Buffer, Hootsuite, Facebook Pages Manager, Facebook Ads Manager, Later, Mention) для визначення часу та платформи для публікації постів, відображення інформації у вигляді календаря, управління бюджетом маркетингового просування тощо.

Таблиця 2.4

Порівняльна характеристика програмного забезпечення, що застосовуються для маркетингового моніторингу компанії Monobank (складено автором на основі узагальненої інформації [20, 21, 22, 23, 24])

Функції	**Buffer**	**Hootsuite**	**Facebook Pages Manager**	**Facebook Ads Manager**	**Later**	**Mention**	**Google analytics**
Управління соціальними мережами	Twitter, Instagram, Facebook, Linkedin, Pinterest	Twitter, Instagram, Facebook, Linkedin, YouTube	Facebook, Messenger, Instagram	Facebook, Messenger, Instagram	Instagram	Twitter, Instagram, Linkedin,	
Планування	Визначення часу та платформи для публікації постів; Відображення інформації у вигляді календаря;	Визначення часу та платформи для публікації постів;	Визначення часу та платформи для публікації постів; Створення платних оголошень на більшу аудиторію користувачів;	Створення платних оголошень на визначену налаштуваннями аудиторію. Управління бюджетом маркетингового просування впродовж всього періоду кампанії; Визначення часу та платформи для публікації постів;	Визначення часу для публікації постів; Налаштування сповіщень в запланований час публікації поста;	Налаштування різних типів сповіщень згідно визначених ключових слів та заблокованих нерелевантних джерел інформації;	

Продовження табл. 2.4

Функції	Buffer	Hootsuite	Facebook Pages Manager	Facebook Ads Manager	Later	Mention	Google analytics
Аналітика	Оцінка взаємодії з кожним опублікованим постом або історією; Відстеження KPI; Гнучка побудова звітності та експорт її у форматі doc або pdf;	Завантаження звітності по результату відпрацювання кампанії;	Агрегована інформація у вигляді дашбордів по результату відпрацювання кампанії у Facebook або Instagram;	Агрегована інформація у вигляді дашбордів по результату відпрацювання кампанії у Facebook або Instagram;	Відстеження трафіку клієнтів по кожному посту; Відстеження кількості продажів згідно результатів конверсії;	Відстеження настроїв аудиторії з приводу запущеної кампанії; Побудова щоденної аналітики по прогресу відпрацювання кампанії;	Автоматичне створення наступних видів звітності: звіт про рекламу, звіт про аудиторію, звіт про поведін-ку клієнтів, звітність по прогресу кам-панії в режимі реального часу, конверсійна звітність; Аналіз воронки продажів;
Комунікація	Пріоритетність діалогів; Можливість швидко відповідати на повідомлення клієнтів у соц.мережах;		Можливість швидко відповідати на повідомлення клієнтів у соц.мережах; Створення шаблонних відповідей, які будуть автоматично направлені клієнтам.	Можливість швидко відповідати на повідомлення клієнтів у соц.мережах;	Можливість швидко відповідати на повідомлення клієнтів у соц.мережах;	Відстеження зворотного зв’язку від клієнтів та керування ним за допомогою структури папок;	

Продовження табл. 2.4

Функції	Buffer	Hootsuite	Facebook Pages Manager	Facebook Ads Manager	Later	Mention	Google analytics
Управління контентом	Можливість спільно працювати над чернетками дописів; Налаштування прав доступу до облікового запису;	Можливість спільно працювати над чернетками дописів;	Можливість спільно працювати над чернетками дописів;	Можливість спільно працювати над чернетками дописів;	Створення постів та їх редагування, додаткове залучення бібліотеки фотографій Unsplash; Перегляд аналогічних публікацій за рахунок пошуку по хештегам, згадкам та профілям;	Можливість спільно працювати над чернетками дописів; Налаштування прав доступу до облікового запису;	Встановлення цілей кампанії для майбутньої перевірки на результативність та поступового відслідковування прогресу; Застосування технологій машинного навчання для прогнозування поведінки споживачів та виявлення аномалій;
Цінова політика	Безкоштовна підписка АБО 5$, 10$, 100$ в місяць в залежності від пакету послуг	Безкоштовний період на перші 30 днів АБО 50$, 129$, >129$ в місяць в залежності від кількості користувачів	Безкоштовно	Безкоштовно	Безкоштовний період на перші 14 днів АБО 15$, 40$, 80$ в місяць в залежності від пакету послуг	Безкоштовна підписка АБО 30$, 100$, 200$ в місяць в залежності від пакету послуг	

З метою маркетингового моніторингу компанії Monobank та забезпечення третьої функції – аналітики – використовують всі зазначені сім програм для оцінки взаємодії з кожним опублікованим постом або історією, відстеженням KPI, отриманні агрегованої інформації, відстеження настроїв аудиторії, аналізу воронки продажів тощо.

З метою маркетингового моніторингу компанії Monobank та забезпечення четвертої функції – комунікації – використовують п’ять з семи програм (Buffer, Facebook Pages Manager, Facebook Ads Manager, Later, Mention) для можливості швидко відповідати на повідомлення клієнтів у соціальних мережах, відстеження зворотного зв’язку, визначення пріоритетності діалогів тощо.

З метою маркетингового моніторингу компанії Monobank та забезпечення п’ятої функції – управління контентом – використовують всі зазначені сім програм для забезпечення можливості спільно працювати над чернетками дописів, налаштування прав доступу до облікових записів, перегляд аналогічних публікацій, Встановлення цілей кампанії для майбутньої перевірки на результативність та поступового відслідковування прогресу тощо.

З метою маркетингового моніторингу компанії Monobank та забезпечення останньої шостої функції – ціноутворення – використовують п’ять з семи програм (Buffer, Facebook Pages Manager, Facebook Ads Manager, Later, Mention) для аналізу вартості користування програмного забезпечення.

Згідно критеріїв, які були виділені для оцінки оптимальної програми для відслідковування найкращою є Buffer оскільки в ньому можна охопити найбільшу кількість соціальних мереж, в яких планувати маркетингові кампанії, а також по ціні він найбільш доступний для компаній будь-якого розміру. В той же час враховуючи особливість реклами установ банківської сфери не можна констатувати дану програму як найкращу, оскільки найпоширенішими засобами комунікації з клієнтами є теле- і відео- реклама, щитова реклама та реклама на засобах транспорту. [20, 21, 22, 23, 24])

Таким чином найкращими інструментами можна вважати Hootsuite та Google analytics. Hootsuite є релевантним, оскільки в каналах, з якими він

співпрацює є YouTube і можна планувати вихід рекламних роликів, налаштовувати аудиторію, для якої буде відображатися даний контент і збирати аналітику. В той же час, google analytics являється інструментом, яким дозволяє чітко відслідковувати прогрес вашої маркетингової кампанії та аналізувати результати. За допомогою Google Analytics можна відслідковувати реакції клієнтів на месенджі, які присутні у кампанії та завдяки даній інформації швидко вносити зміни в факторах визначення аудиторії.

Отже, у цьому підрозділі здійснено порівняльну характеристику програмного забезпечення, що застосовуються для маркетингового моніторингу компанії. Встановлено, що основними програмами є Buffer, Hootsuite, Facebook Pages Manager, Facebook Ads Manager, Later, Mention, Google analytics. П’ять з семи програм забезпечують всі основні функції маркетингового моніторингу: управління соцмережами, планування, аналітика, комунікація, управління контентом і обліковими записами, ціноутворення. Програмне забезпечення Google analytics і Hootsuite забезпечують 5 і 6 з семи, відповідно.

Висновки до розділу 2

Дослідження економіко-господарської діяльності компанії Монобанк дозволило зробити такі висновки:

1. Компанія Monobank є частиною Universal bank, тому її економіко-організаційна структура відповідає стандартній банківській організаційній структурі, звітність у Monobank з Universal bank спільна. На поточний момент компанія нараховує близько 5 млн. клієнтів, які мають бути власники пристроїв Apple на iOS 10 і Android версії 4.4 та новіших, віком від 14 років з наявним РНОКПП. Всі комунікації між банком і клієнтами відбувається за телефоном, електронною поштою або у месенджерах Telegram, Facebook Messenger, Rakuten Viber чи iMessage (Apple Business Chat у Apple Messages).

2. При проведенні аналізу конкурентоспроможності основними конкурентами Монобанку було визначено - ПриватБанк і ПУМБ. За допомогою порівняння значень одинадцяти чинників, що впливають на формування лояльності клієнтів і дозволяють підвищити конкурентоспроможність банку: простота оформлення, вартість обслуговування, відсоток на залишок, зняття готівки, безконтактні платежі, служба підтримки, комісії при проведенні платежів, кешбек, плата за користування грошима, пільговий період, способи поповнення, - було встановлено, що Monobank утримує перші позиції, але необхідно посилити заходи щодо покращення роз'яснення клієнтам «способів поповнення», «зняття готівки» і «комісій при проведенні платежів».

3. Здійснивши порівняльну характеристику програмного забезпечення, що застосовуються для маркетингового моніторингу компанії було встановлено, що Google analytics і Hootsuite є найбільш релевантними для компанії – представника банківської сфери, оскільки серед каналів співпраці Hootsuite є YouTube і можна планувати вихід рекламних роликів, налаштовувати аудиторію, для якої буде відображатися даний контент і збирати аналітику. В той же час, google analytics являється інструментом, яким дозволяє чітко відслідковувати прогрес вашої маркетингової кампанії та аналізувати результати.

РОЗДІЛ 3
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО МОНІТОРИНГУ КАМПАНІЇ MONOBANK У 2020 РОЦІ

3.1. Процес проведення маркетингового моніторингу кампанії: основні елементи та загальні результати

Розроблений процес маркетингового моніторингу під час кампанії Monobank у 2020 р. містить такі ключові етапи (рис.3.1): 1) формування команди співробітників маркетингового відділу між якими розподіляються функціональні обов'язки щодо проведення моніторингу; 2) аналіз клієнтської бази та конкурентів; 3) формування медіа стратегії за участі 3х каналів комунікації: масова реклама, діджитал реклама, реклама всередині додатку; 4) застосування сформованої медіа стратегії; 5) аналіз результатів кампанії: приріст клієнтської бази, зміна структури клієнтської бази та аналіз зміни використання продуктів компанії Monobank. Далі розглянемо їх більш детально.

Даний процес маркетингового моніторингу дозволяє дослідити зміни, які відбуваються у компаній-конкурентів та в цілому на ринку банківських послуг.

На першому етапі акціонери компанії сумісно з директором з маркетингу (CMO) приймають рішення про запровадження процесу маркетингового моніторингу конкурентних можливостей компанії. Далі збирається початкова інформація для аналізу:[9, 26, 30]

- сегмент цільової аудиторії (ЦА): монолавери, потенційні монолавери, гарно сидимо на приваті;
- головний конкурент: Revolut та українські банки, у яких є мобільний додаток;
- орієнтація на маркетингову концепцію розвитку;
- основні ключові показники оцінки ефективності (KPI): зменшення ціни залучення одного клієнта, приріст клієнтської бази, залучення більшої кількості людей віком >35 років.

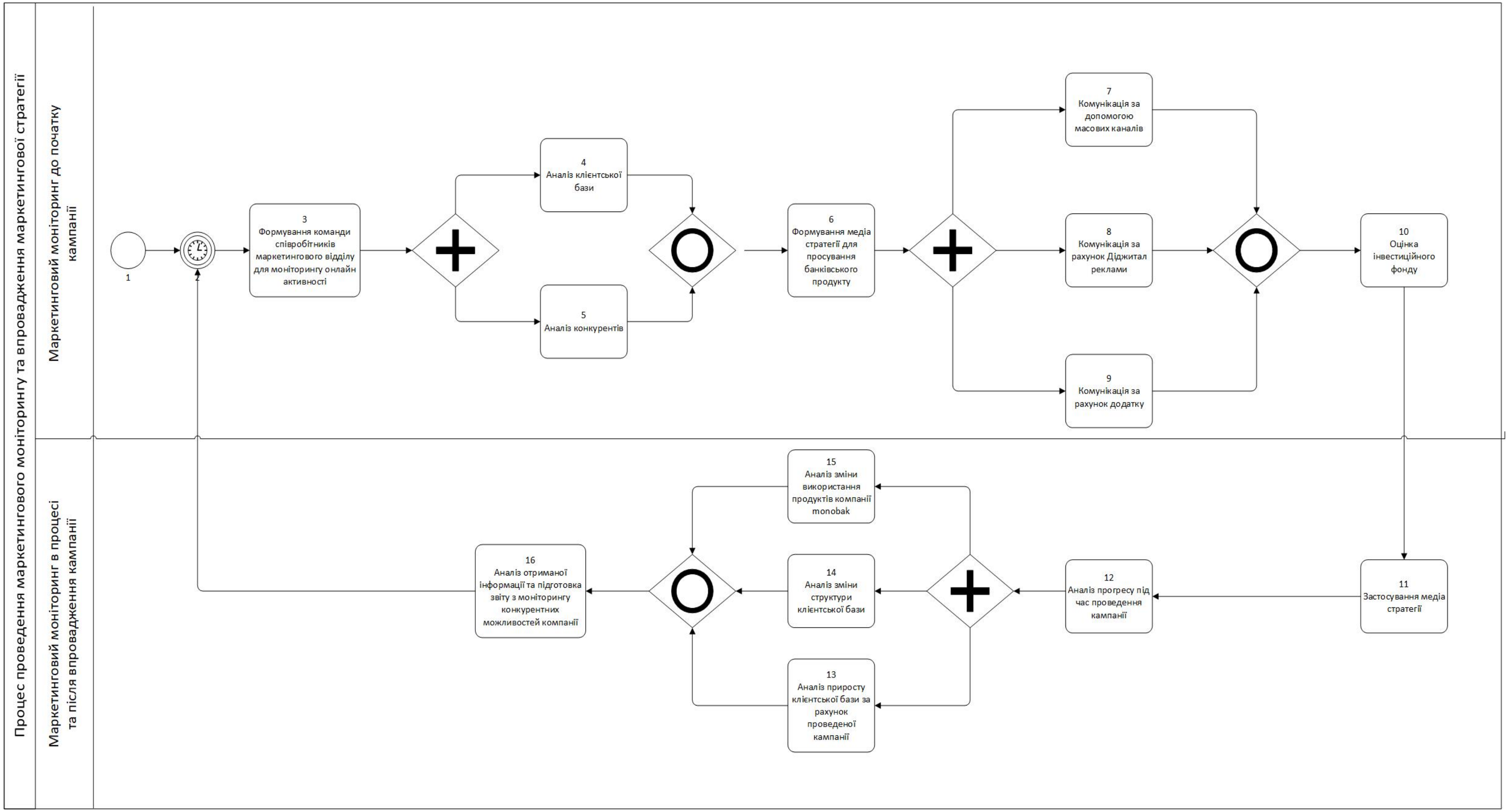


Рис. 3.1. Процес маркетингового моніторингу під час кампанії Monobank

(розроблено на основі [9, 26, 30])

На другому етапі відбувається аналіз клієнтської бази: визначення груп клієнтів, на яких необхідно впливати та їх основних характеристик, які будуть обрані за основу комунікації:

- Монолавери: клієнти, які приєдналися до monobank одразу, зібрали вже певну кількість нагород, вже рекомендує моно іншим людям.
- Потенційні монолавери: клієнти, які чули про монобанк від друзів та знають, що є послуга кешбеку. Наразі є клієнтами приватбанку і не поспішають змінювати банк.
- Гарно сидимо на Приваті: клієнти, які нічого не чули про монобанк. Постійно користуються приватом та вважають, що зміна банку це ресурсозатратна справа.

На третьому етапі відбувається формування медіастратегії за участі 3х каналів комунікації: масові засоби реклами (ТВ та реклама на білбордах), діджитал реклама, реклама всередині додатку. За допомогою даних каналів комунікації планується впливати в першу чергу на категорії клієнтів «Потенційні монолавери»: заклик до дії, діджитал воронка, реферальна реклама та «Гарно сидимо на Приваті»: масова реклама, рекомендації, після чого заклик до дії, діджитал воронка, реферальна реклама.

На четвертому етапі безпосередньо застосовується обрана медіа стратегія. У червні 2020 перший флайт кампанії. Головний ролик тривалістю 75 с включав усі фічі monobank, які були потрібні в рекламі. З головного ролика були створені ролики різних форматів та хронометражів. Проста і яскрава зовнішня реклама повторює прийом із ролика і працювала на запам'ятовування mono. Під час кампанії постійний маркетинговий моніторинг прогресу з метою швидкої реакції на негативні відгуки чи нерозуміння головних ідей. Використання додатків Google analytics та Hootsuite.

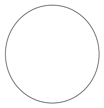
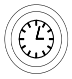
На п'ятому етапі маркетингового моніторингу відбувається аналіз результатів кампанії, досліджуються раніше визначені KPI: приріст клієнтської бази, зміна структури клієнтської бази та аналіз зміни продуктів,

якими користуються клієнти. Систематизація результатів досліджень командою маркетологів та підготовка звіту (презентації) для керівництва. Рекомендовані рубрики: оцінка результативності діджитал комунікації; оцінка результативності масової реклами; тональність комунікації (позитивна - нейтральна - негативна); тематика; охоплення аудиторії; оцінка конкурентного ресурсу; пропозиції.

Деталізація основних етапів проведення маркетингового моніторингу під час кампанії Monobank у 2020 р. представлена у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Деталізація основних етапів проведення маркетингового моніторингу під час кампанії Monobank (розроблено на основі [9, 26, 30])

Номер та назва етапу	**Опис**	**Наступний етап**
 1	Початок процесу, де керівництво компанії приймає рішення про необхідність проведення маркетингового моніторингу конкурентних можливостей. Маркетинговий відділ аналізує наявну інформацію: сегмент цільової аудиторії, на який орієнтується компанія у своїй діяльності; список конкурентів на ринку непродовольчих товарів, які досліджуватимуться; визначена концепція розвитку; основні KPI компанії.	⇒ 2
 2	Прийняття рішення про проведення маркетингового моніторингу конкурентних можливостей компанії, що потребує певного часу на обговорення.	⇒ 3
⇒ 3 Формування команди співробітників маркетингового відділу для моніторингу онлайн активності	Формування команди співробітників маркетингового відділу для моніторингу товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної політик конкурентів на ринку. Моніторинг здійснюється у змішаному режимі (користувач/система). Рекомендовані додатки: Hootsuite Google Analytics.	⇒ 4 ⇒ 5
		⇒ 6

Продовження табл. 3.1

Номер та назва етапу	Опис	Наступний етап
⇒ 4 Аналіз клієнтської бази	Початково аудиторією monobank є люди віком до 35 років. За умови розвитку та залучення клієнтів темпами, які були на 2020 рік, monobank має залучити кожного українця віком до 25 років, та кожного другого віком до 35 років. Після отримання результатів даного прогнозу було прийнято рішення щодо розришення клієнтської бази людьми віком >35 років Монолавери: вже клієнти monobank, які задоволені якістю отриманих послуг; Потенційні монолавери: люди, які чули про додаток, але ще не зробили цього; Гарно сидимо на Приваті: люди, які не чули про monobank, або чули але не зацікавились. Не бачать сенсу змінювати банк, особливо на той, в якому немає відділень	⇒ 4 Аналіз клієнтської бази
⇒ 5 Аналіз конкурентів	Оскільки monobank – це необанк, то головним конкурентом було визначено британський банк Revolut. В той же час мобільний додаток має майже кожен український банк: Приват24, ОщадPay, Raifaissen Online. окАльфа тощо. Головною конкурентною характеристикою monobank ж асоціація користувачів, що він «перший банк в телефоні». Завдяки майбутній маркетинговій кампанія дана асоціація має зафіксуватися у всіх груп клієнтів та потенційних клієнтів.	⇒ 6
⇒ 6 Формування медіа стратегії для просування банківського продукту	На основі проаналізованої інформації по клієнтській базі та конкурентам була сформована медіа стратегія впливу на ринок та залучення більш широкої клієнтської бази.	⇒ 7 ⇒ 8 ⇒ 9
⇒ 7 Комунікація за допомогою масових каналів	Канали, за рахунок яких буде здійснюватися вплив на категорію клієнтської бази «Гарно сидимо на Приваті». Мета – змусити даних потенційних клієнтів вийти за межі домашнього інтернету, з’явитися в місті та стати частиною «справжнього» життя Головна ідея – Розповісти про зручність користування грішми в єдиному та простому додатку (перерахувати всі переваги додатку).	⇒ 10

Продовження табл. 3.1

Номер та назва етапу	**Опис**	**Наступний етап**
⇒ 8 Комунікація за рахунок Діджитал реклами	Канали, за рахунок яких буде відбуватися фінальний вплив на аудиторію «Гарної сидимо на Приваті» - завантаження додатку. Додатково буде здійснюватися вплив на категорію «Потенційні монолавери» у вигляді нагадування, що вони теж можуть легко стати клієнтами. Головна ідея – провести таргетовані кампанії, в яких розповісти про наступні найпоширеніші у використанні продукти: кредитна карта з лімітом до 100 00 грн, можливість отримання зарплати на моно, польська картка. Додатково буде проводитися реферальна реклама та PR.	⇒ 10
⇒ 9 Комунікація за рахунок додатку	В додатку додали нові продукти та створили реферальну програму для запрошення друзів. Головна ідея – нагадати клієнтам, які вже користуються додатком про його переваги.	⇒ 10
⇒ 10 Оцінка інвестиційного фонду	Масові канали в даній кампанії мали стати доповненням діджитал реклами у довгостроковій перспективі. Як результат – на час кампанії прогнозувалось підвищення ціни залучення окремого клієнта. Гіпотеза стратегів свідчила, що витрати у впізнаваність мають підвищити ефективність перформанс-інструментів і знизити вартість залучення на цьому рівні.	⇒ 11
⇒ 11 Застосування медіа стратегії	У червні 2020 перший флайт кампанії. Головний ролик тривалістю 75 с включав усі фічі monobank, які були потрібні в рекламі. З головного ролика були створені ролики різних форматів та хронометражів. Проста і яскрава зовнішня реклама повторює прийом із ролика і працювала на запам'ятовування mono.	⇒ 12
⇒ 12 Аналіз прогресу під час проведення кампанії	Постійний маркетинговий моніторинг процесу кампанії з метою швидкої реакції на негативні відгуки чи нерозуміння головних ідей. Використання додатків Google analytics та Hootsuite.	⇒ 13 ⇒ 14 ⇒ 15
⇒ 13 Аналіз приросту клієнтської бази за рахунок проведеної кампанії	За результатами проведеної кампанії необхідно проаналізувати чи відбувся приріст клієнтської бази та як змінилась ціна залучення одного клієнта.	⇒ 16

Продовження табл. 3.1

Номер та назва етапу	**Опис**	**Наступний етап**
⇒ 14 Аналіз зміни структури клієнтської бази	За результатами проведеної кампанії необхідно проаналізувати як змінилась структура клієнтської бази та чи вдалося досягти мети залучення більшої кількості людей віком >35 років.	⇒ 16
⇒ 15 Аналіз зміни використання продуктів компанії monobak	За результатами проведеної кампанії необхідно проаналізувати чи стали люди більше використовувати продукти, які були зазначені в рекламній кампанії та який в цілому розподіл по використанню банківських продуктів.	⇒ 16
⇒ 16 Аналіз отриманої інформації та підготовка звіту з моніторингу конкурентних можливостей компанії	Систематизація результатів досліджень командою маркетологів та підготовка звіту (презентації) для керівництва. Рекомендовані рубрики: оцінка результативності діджитал комунікації; оцінка результативності масової реклами; тональність комунікації (позитивна - нейтральна - негативна); тематика; охоплення аудиторії; оцінка конкурентного ресурсу; пропозиції.	⇒ 2

Отже, у цьому підрозділі розроблено процес проведення маркетингового моніторингу кампанії Monobank, що містить п’ять основних блоків: формування команди співробітників маркетингового відділу між якими розподіляються функціональні обов’язки щодо проведення моніторингу; аналіз клієнтської бази та конкурентів; формування медіа стратегії за участі 3х каналів комунікації: масова реклама, діджитал реклама, реклама всередині додатку; застосування сформованої медіа стратегії; аналіз результатів кампанії (приріст клієнтської бази, зміна структури клієнтської бази та аналіз зміни використання продуктів компанії Monobank). Деталізовано основні етапи і загальні результати проведення маркетингового моніторингу під час запланованої кампанії.

3.2. Аналіз результатів проведеного маркетингового моніторингу кампанії Monobank

Активна медіа стратегія Monobank почалась на початку 2019 р. Банк почав активно використовувати інструменти маркетингу для залучення більшої кількості клієнтів. Як результат успішності їх діяльності можуть слугувати дані по загальній кількості користувачів (табл. 3.2), оскільки у 2019 р. їх кількість дорівнювала 714 722 людей, а на кінець 2021р. – 5 млн. людей. Приріст відбувся на рекордні для компанії – представника банківської сфери 600%.

Таблиця 3.2

Загальна кількість клієнтів Monobank за 2019 – 2021 рр.

(сформовано автором на основі [27, 28, 29])

Період	2019	2020	2021
Січень	714722	1846209	3244116
Лютий	780166	1974528	3360185
Березень	852276	2083063	3477742
Квітень	934411	2179949	3586685
Травень	1011442	2299968	3693010
Червень	1095361	2401617	3801795
Липень	1175813	2467715	3915663
Серпень	1268519	2595386	4035889
Вересень	1380441	2752519	4228248
Жовтень	1489243	2880358	4387868
Листопад	1569630	3000992	4548414
Грудень	1696213	3141708	5000000

У середньому приріст від місяця до місяця відбувався на 89 266 клієнтів у 2019 р., 120 457 клієнтів у 2020 р. та 154 857 клієнтів у 2021 р. (табл. 3.3 і рис. 3.2). Маркетингова кампанія «mono» почалась у червні 2020 р., але в той же час спостерігаємо зменшення тенденції приросту загальної кількості клієнтів: 90 тис нових клієнтів, замість звичним 110 тис., та збільшення ціни залучення одного клієнта на 7%. Дана ситуація була пов'язана з початком пандемії коронавірусу в Україні та світі. Незважаючи на невдалий час для початку медіа стратегії, починаючи з липня 2020 р. ситуація стабілізувалась та почала демонструвати позитивні результати.

Таблиця 3.3

Абсолютний приріст кількості клієнтів Monobank, 2019 – 2021 рр.

(сформовано автором на основі [27, 28, 29])

Період	2019	2020	2021
Січень		149996	102408
Лютий	65444	128319	116069
Березень	72110	108535	117557
Квітень	82135	96886	108943
Травень	77031	120019	106325
Червень	83919	101649	108785
Липень	80452	66098	113868
Серпень	92706	127671	120226
Вересень	111922	157133	192359
Жовтень	108802	127839	159620
Листопад	80387	120634	160546
Грудень	126583	140716	451586

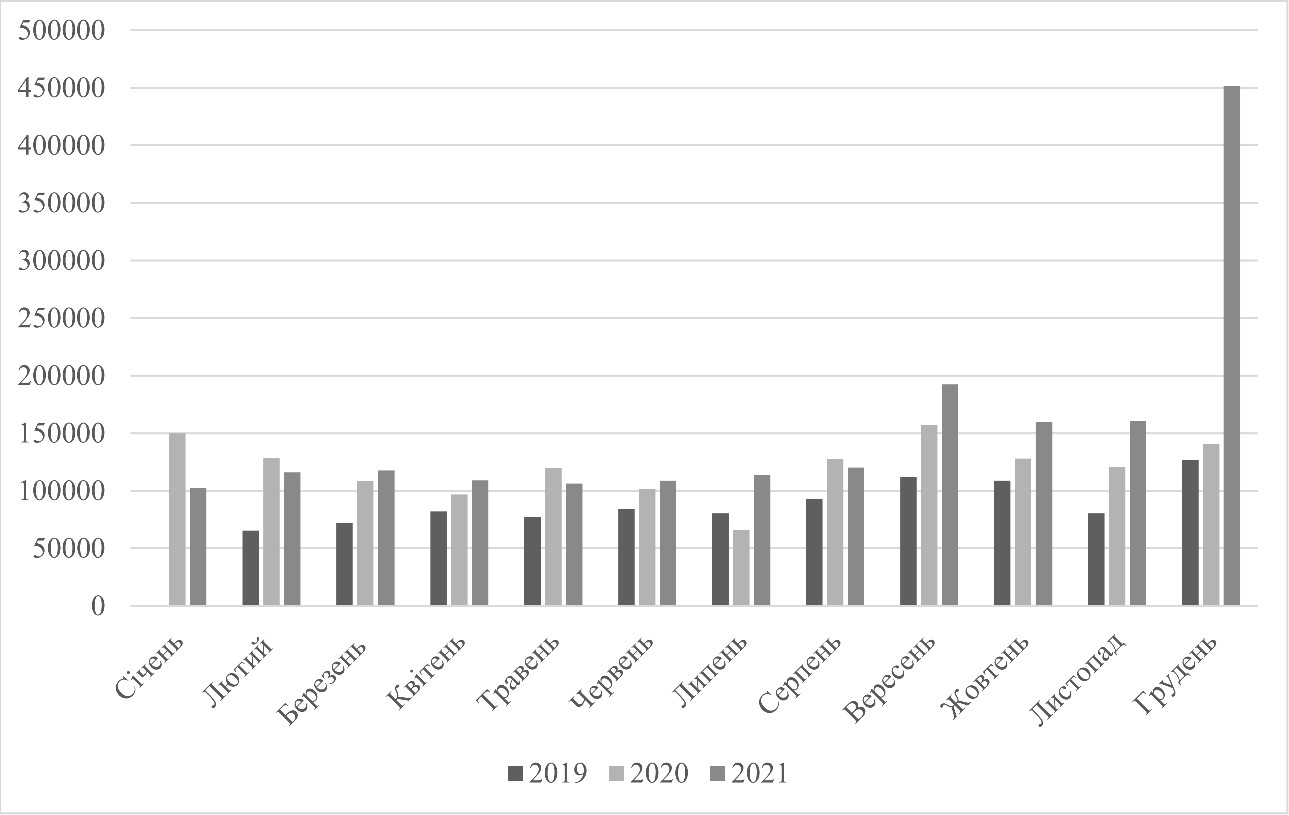


Рис. 3.2. Абсолютний приріст кількості клієнтів , 2019 - 2021 рр. (сформовано автором на основі [27, 28, 29])

По відносному приросту клієнтів Monobank спостерігаємо, що в середньому в 2019 р. приріст становив 7,5%, в 2020 р. 5,28%, в 2021р. 3,96%. (табл. 3.4).

Високі показники приросту кількості клієнтів у 2019 році (рис. 3.3) пов'язані з масштабним оновленням продуктів, які пропонує банк, а також з початком повноцінного запуску процесу маркетингового моніторингу, який дозволив швидко визначити головні компетенції monobank та апелювати до них:

- Вихід залізної VIP-картки "Iron Bank"
- Оновлення налаштувань безпеки
- Створення розділу з Нагородами
- Випуск платинових карт без номера

Таблиця 3.4

Відносний приріст клієнтів Monobank, %, 2019 - 2021рр.

(сформовано автором на основі [27, 28, 29])

Період	**2019**	**2020**	**2021**
Січень		8,84%	3,26%
Лютий	9,16%	6,95%	3,58%
Березень	9,24%	5,50%	3,50%
Квітень	9,64%	4,65%	3,13%
Травень	8,24%	5,51%	2,96%
Червень	8,30%	4,42%	2,95%
Липень	7,34%	2,75%	3,00%
Серпень	7,88%	5,17%	3,07%
Вересень	8,82%	6,05%	4,77%
Жовтень	7,88%	4,64%	3,78%
Листопад	5,40%	4,19%	3,66%
Грудень	8,06%	4,69%	9,93%

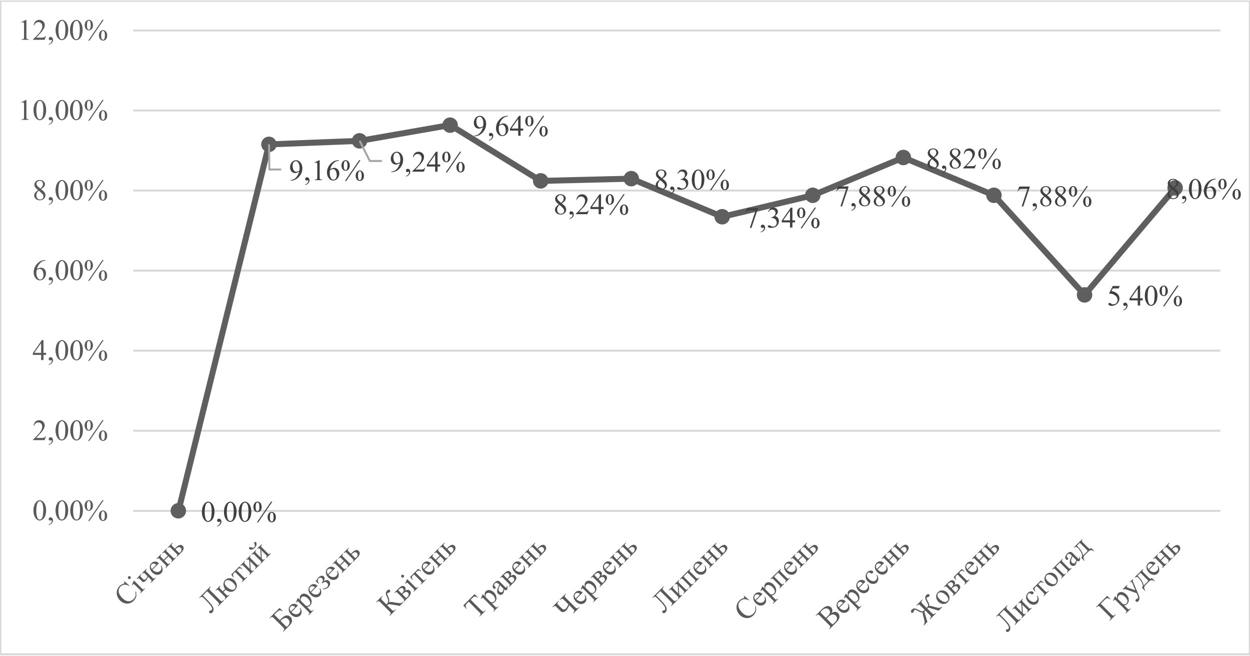


Рис. 3.3. Відносний приріст кількості клієнтів, %, 2019 р.

(сформовано автором на основі [28])

У 2020 році відбулась масштабна медіа кампанія «a mono …? - mono», яка за мету мала залучити нову більш широку аудиторію та залишити тенденцію до прирості кількості клієнтів. У зв'язку з пандемією коронавірусу в Україні, яка почалась в березні 2020 р. спостерігаємо зменшення прирості кількості клієнтів з 5,51% у травні до 2,75% у липні (в 2 рази) (рис. 3.4). Таким чином банк ризикував не тільки не досягти тих результатів кампанії, які поставив перед собою, а й втратити кошти залучені як інвестиції на даний проєкт.

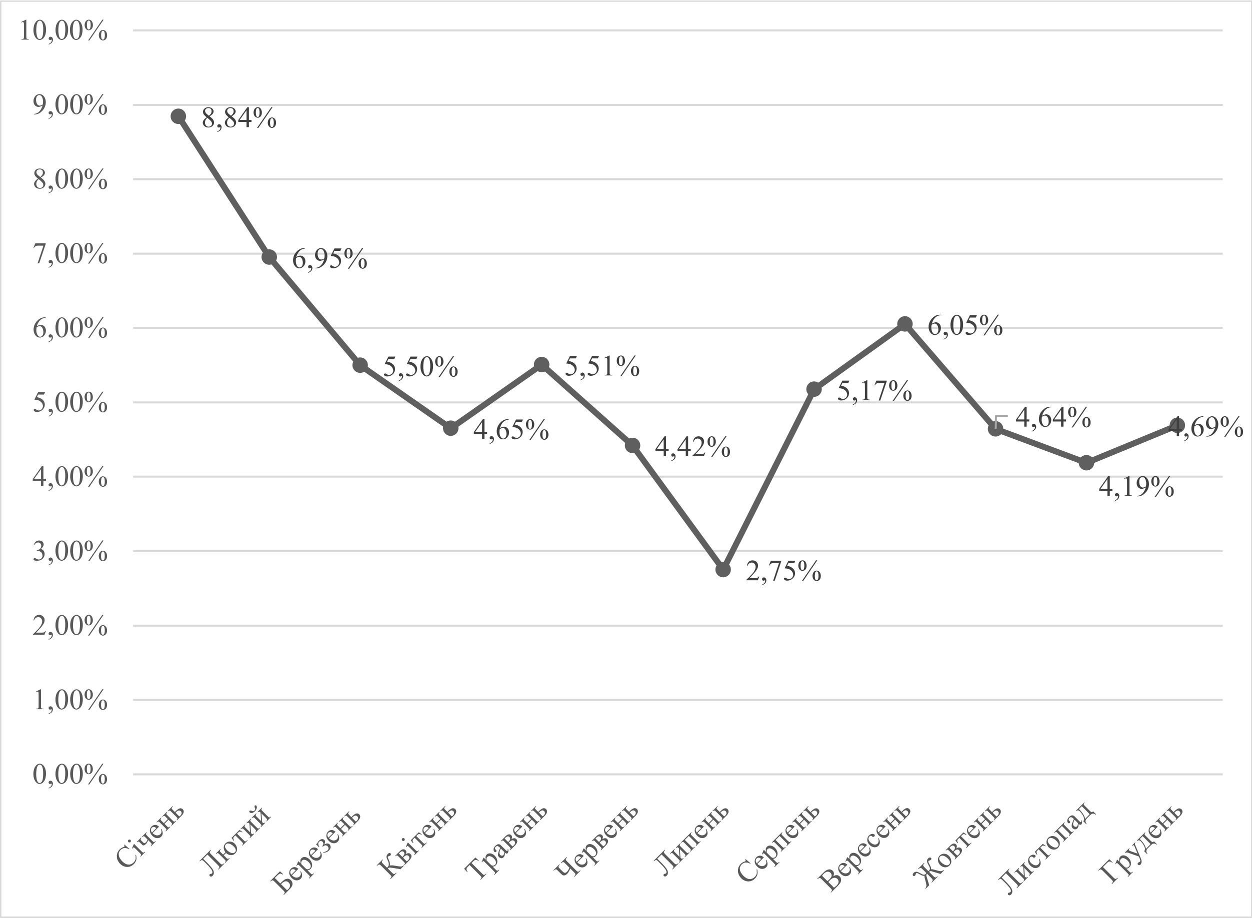


Рис. 3.4. Відносний приріст кількості клієнтів, %, 2020 р.

(сформовано автором на основі [29])

Завдяки процесу маркетингового моніторингу, який полягав в якісній оцінці клієнтської бази, з якою необхідно було працювати, аналізі конкурентів

та визначенні своїх ключових переваг – запропонована медіа стратегія принесла позитивні результати починаючи з серпня 2020 р., коли приріст з 2,75% виріс до 5,17%, що відповідає рівню, який був до пандемії. В листопаді та грудні відбулось знов несуттєве зменшення, але середній рівень приросту клієнтської бази зберігся на рівні 4 - 5%, що відповідає очікуванням.

Після проведення маркетингової кампанії та оцінці результатів моніторингу спостерігаємо, що приріст скоротився до 3% за місяць, та тримався на цьому рівні весь 2021 р. (рис.3.5).

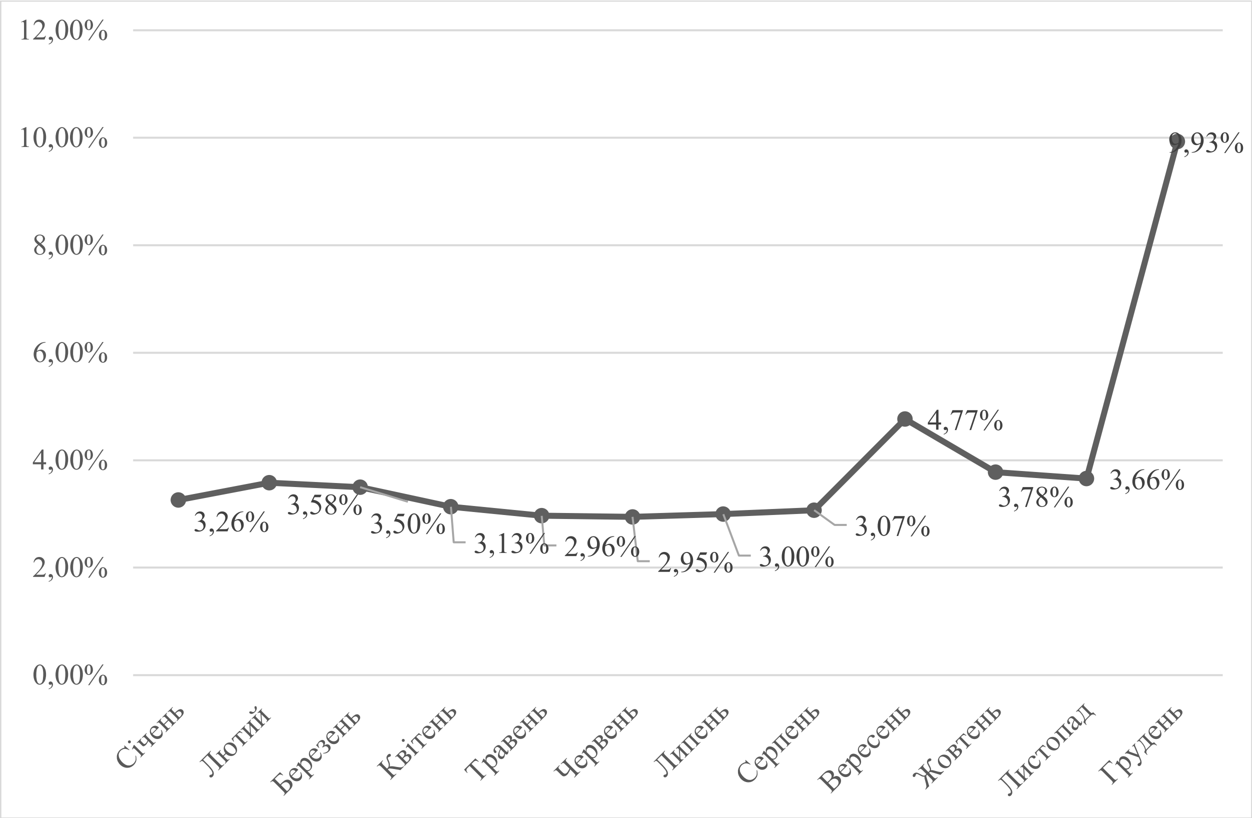


Рис. 3.5. Відносний приріст кількості клієнтів, %, 2021 р.

(сформовано автором на основі [27])

Зробивши оцінку приросту 2020 року до аналогічних періодів 2019 року результатом є середнє значення в 34,59% (табл. 3.5, рис. 3.6), тобто порівняно з 2019 роком, 2020 рік з точки зору приросту загальної кількості клієнтів відбулось збереження тенденції приросту, та навіть збільшення кількості клієнтів.

Таблиця 3.5

Відносний приріст клієнтів періоду до аналогічного періоду попереднього року 2019/2020 та 2020/2021 роки, %

(сформовано автором на основі [27, 28, 29])

Період	2020	2021	Період	2020	2021
Січень		-31,73%	Липень	-17,84%	72,27%
Лютий	96,07%	-9,55%	Серпень	37,72%	-5,83%
Березень	50,51%	8,31%	Вересень	40,40%	22,42%
Квітень	17,96%	12,44%	Жовтень	17,50%	24,86%
Травень	55,81%	-11,41%	Листопад	50,07%	33,09%
Червень	21,13%	7,02%	Грудень	11,17%	22,92%

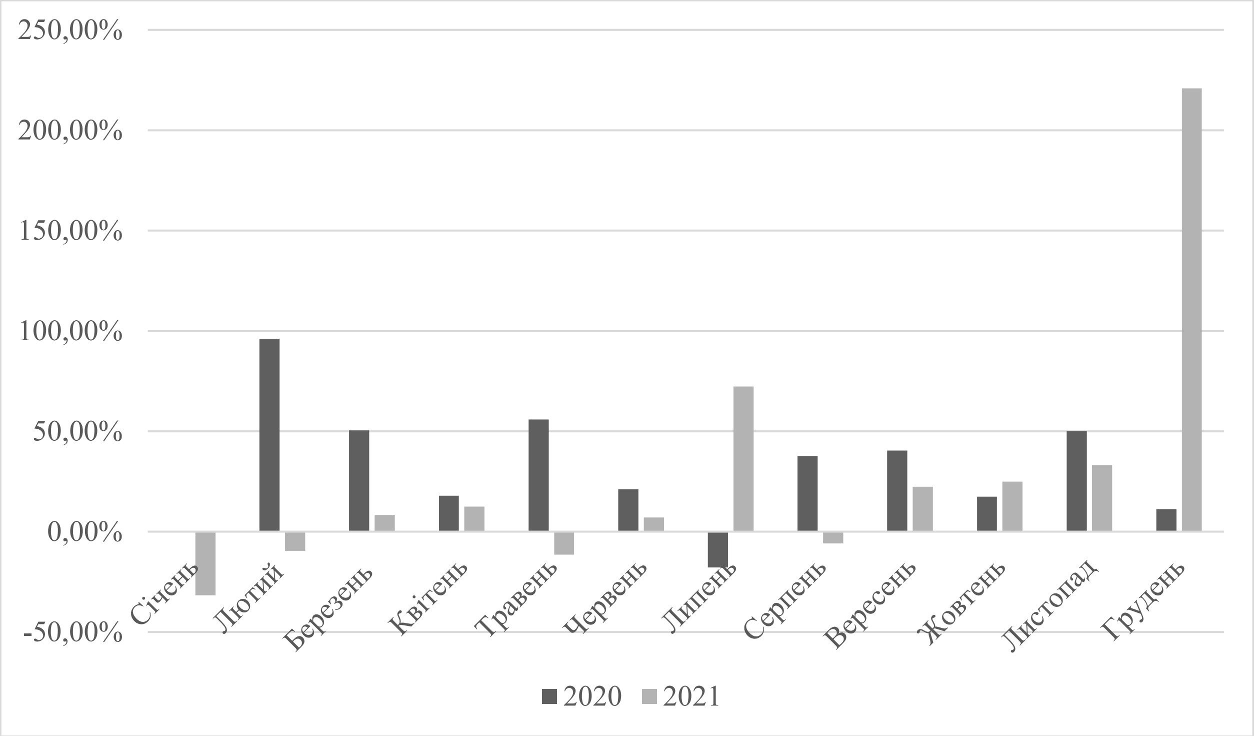


Рис. 3.6. Відносний приріст клієнтів періоду до аналогічного періоду попереднього року 2019/2020 та 2020/2021 роки, %
(сформовано автором на основі [2])

Отже, у цьому підрозділі проведено аналіз результатів маркетингового моніторингу кампанії Monobank. Визначено загальну кількість клієнтів

Monobank за період з 2019 по 2021 роки, розраховано абсолютний та відносний прирости кількості клієнтів. Встановлено, що завдяки розробленому процесу маркетингового моніторингу, що полягав в якісній оцінці клієнтської бази, аналізі конкурентів та визначенні ключових переваг – запропонована маркетингова стратегія принесла позитивні результати.

Висновки до розділу 3

Дослідження результатів маркетингового моніторингу кампанії Monobank дозволило зробити такі висновки:

1. При побудові процесу маркетингового моніторингу кампанії Монобанку було визначено п’ять основних блоків, які можуть бути застосовані для будь-якої іншої компанії-представника банківсько сфери: формування команди співробітників маркетингового відділу між якими розподіляються функціональні обов’язки щодо проведення моніторингу; аналіз клієнтської бази та конкурентів; формування медіа стратегії за участі 3х каналів комунікації: масова реклама, діджитал реклама, реклама всередині додатку; застосування сформованої медіа стратегії; аналіз результатів кампанії (приріст клієнтської бази, зміна структури клієнтської бази та аналіз зміни використання продуктів компанії Monobank).

2. При проведенні аналізу результатів маркетингового моніторингу кампанії Monobank було визначено загальну кількість клієнтів Monobank за період з 2019 по 2021 роки, розраховано абсолютний та відносний прирости кількості клієнтів. Встановлено, що завдяки розробленому процесу маркетингового моніторингу, що полягав в якісній оцінці клієнтської бази, аналізі конкурентів та визначенні ключових переваг – запропонована маркетингова стратегія принесла позитивні результати.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведене дослідження особливостей маркетингового моніторингу фінансових послуг компанії Монобанк дозволило зробити такі висновки і пропозиції:

1. Встановлено, що маркетинговий моніторинг – це комплексний процес, що охоплює: спостереження за змінами показників діяльності певного ринкового суб'єкта та його ринкового середовища; аналіз позитивних і негативних тенденцій розвитку бізнесу; формування обґрунтованих рекомендацій щодо корегування стратегічних, тактичних та операційних управлінських рішень компанії.

2. Визначено, що процес маркетингового моніторингу складається з трьох блоків дій, які реалізуються у різний час: до початку запуску кампанії, під час кампанії і після завершення кампанії. Перший блок реалізується до початку запуску кампанії і містить планування, брендинг і процес налаштування сповіщень моніторингу. Другий блок реалізується під час кампанії і містить процедури відстежування зворотного зв'язку, реагування в режимі реального часу, поширення обізнаності. Третій блок реалізується після завершення кампанії і містить оцінювання обсягів поширення кампанії та аналіз ключових показників результативності (KPI).

3. Досліджено основні сучасні інструменти маркетингового моніторингу компанії: Hootsuite, Buffer, Facebook Pages Manager, Facebook Ads Manager, Later, Mention, Google Analytics. Встановлено, що кожен з інструментів має власну специфіку і дозволяє підвищити ефективність маркетингового моніторингу компанії за певними сферами.

4. Проаналізовано чинники конкурентоспроможності з основними конкурентами Монобанку було визначено - ПриватБанк і ПУМБ. За допомогою порівняння значень одинадцяти критеріїв, що впливають на формування лояльності клієнтів і дозволяють підвищити конкурентоспроможність банку, було встановлено, що Monobank утримує

перші позиції, але необхідно посилити заходи щодо покращення роз'яснення клієнтам «способів поповнення», «зняття готівки» і «комісій при проведенні платежів».

5. Проведено порівняльну характеристику програмного забезпечення, що застосовуються для маркетингового моніторингу компанії було встановлено, що Google analytics і Hootsuite є найбільш релевантними для компанії – представника банківської сфери, оскільки дають можливість працювати з Youtube та відслідковувати прогрес маркетингової кампанії паралельно аналізуючи результати.

6. Розроблено процес маркетингового моніторингу кампанії Монобанку, в якому визначено визначено п'ять основних блоків, які можуть бути застосовані для будь-якої іншої компанії-представника банківсько сфери: формування команди співробітників маркетингового відділу між якими розподіляються функціональні обов'язки щодо проведення моніторингу; аналіз клієнтської бази та конкурентів; формування медіа стратегії за участі 3х каналів комунікації: масова реклама, діджитал реклама, реклама всередині додатку; застосування сформованої медіа стратегії; аналіз результатів кампанії (приріст клієнтської бази, зміна структури клієнтської бази та аналіз зміни використання продуктів компанії Monobank).

7. Проаналізовано результати маркетингового моніторингу кампанії Monobank з акцентом на визначення загальної кількість клієнтів Monobank за період з 2019 по 2021 роки, розраховано абсолютний та відносний прирости кількості клієнтів. Встановлено, що завдяки розробленому процесу маркетингового моніторингу, що полягав в якісній оцінці клієнтської бази, аналізі конкурентів та визначенні ключових переваг – запропонована маркетингова стратегія принесла позитивні результати.

8. Рекомендовано Monobanky звернути увагу на необхідність посилення заходів щодо покращення роз'яснення клієнтам «способів поповнення», «зняття готівки» і «комісій при проведенні платежів», оскільки наразі Монобанк програє конкурентам по даним факторам. Додатково при

розробці процесу маркетингового моніторингу першими кроками було визначено аналіз конкурентів та клієнтської бази та при формуванні медіа стратегії зроблено акцент на зручність використання мобільного додатку Монобанку, але в той же час проігноровано законодавчу базу для маркетингової реклами банківських установ. Відповідно до вимог Національного банку реклама повинна містити основні умови отримання кредиту чи розміщення депозиту. Для кредиту має бути зазначено реальну річну відсоткову ставку, максимальну суму кредиту та його термін. Для депозиту – відсоткову ставку, термін вкладу, валюту та мінімальну суму. Також реклама фінансових послуг не повинна ускладнювати візуальне сприйняття інформації. У зв'язку з цим в майбутньому при проведенні процесу маркетингового моніторингу фінансових послуг необхідно додати ще один крок перевірки медіа стратегії на відповідність законодавчій базі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Липчук В. В. Сутність, загальні засади, методи маркетингового аналізу [Електронний ресурс] / Липчук В. В.. 2007. URL: https://pidru4niki.com/2005102451888/marketing/sutnist_zagalni_zasadi_metodi_marketingovogo_analizu.
2. Солнцев С.О.. СИСТЕМА МОНІТОРИНГУ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА / С.О. Солнцев, О.Д. Москаленко, О.В. Черненко. 2018.
3. Моніторинг це… // PriceCop. URL: https://pricecop.net/uk/blog/monitoring-eto/.
4. Моніторинг у маркетингу. URL: https://studfile.net/preview/5706386/page:16/.
5. Максимова Т. С. Моніторинг як інструмент стратегічного управління діяльністю організації на ринку дозвілля та розваг / Максимова Тетяна Семенівна. // Маркетинг і менеджмент інновацій. 1501. С. 114–121.
6. Бабух І. Б. Сутність та зміст маркетингового аналізу: теоретичні підходи та прикладні аспекти / Бабух Ілона Борисівна. // ЕКОНОМІКА ТА СУСПІЛЬСТВО. 2021.
7. Кадирус І. Г. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають / І. Г. Кадирус,. // Ефективна економіка. 2014.
8. . Соломянюк Н. М. Теоретичні основи процесу маркетингового планування / Н. М. Соломянюк. // Ефективна економіка. 2013.
9. Жуматий А. Monobak: первый банк без отделений [Електронний ресурс] / Андрей Жуматий // finance.ua URL: https://new.finance.ua/30-rokiv-nezalezhnosti/monobank.
10. Відомості про остаточних ключових учасників у структурі власності банку станом на 01 січня 2022 року // Національний банк України. 2022. URL: https://bank.gov.ua/files/Shareholders/322001/322001_20220101.pdf.

11. «всеКАРТА» — ПОЛЬЗУЙТЕСЬ ПРОСТ0%. URL: https://retail.pumb.ua/ru/card_bank/vsekarta.
12. Переказ коштів з картки на картку // ПУМБ. URL: https://retail.pumb.ua/service/card_to_card.
13. Битва кредиток: monobank vs Приватбанк // finance.ua. URL: https://finance.ua/ua/cards/bitva-kreditok-monobank-vs-privatbank.
14. Пакет послуг «всеКАРТА» ПУМБ// finance.ua. URL: https://finance.ua/ua/cards/vsekarta-mc-world-visa-rewards-12334-pumb-p.
15. Актуальна інформація про кредитні продукти на період воєнного стану// ПУМБ. URL: https://retail.pumb.ua/credit/can-all.
16. Винагорода за оплати картками від ПУМБ! // ПУМБ. URL: https://www.pumb.ua/cashback.
17. Сплачуйте миттєво та безконтактно// ПУМБ. URL: https://retail.pumb.ua/service/payments/google-pay.
18. Писарев А. Сколько банки тратят на рекламу и кто самый эффективный / Алексей Писарев // Минфин. 2020. URL: https://minfin.com.ua/2020/01/22/40494051/.
19. Рейтинг стійкості банків за підсумками 1 квартала 2022 [Електронний ресурс] // Мінфін. – 2022. – URL: https://minfin.com.ua/ua/banks/rating/.
20. Buffer // Buffer. URL: https://buffer.com/analyze.
21. Hootsuite // Hootsuite. URL: https://signupnow.hootsuite.com/pua-ss-search-branded-apac-noncore-en-alwayson/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=GO_Search_Tier3_APAC_null_TW_SelfServe_Branded_Null_Null&utm_term=hootsuite&gclid=CjwKCAjw7vuUBhBUEiwAEdu2pK_-7Do4wxFWCli1y35rsJT0IZs_eN5ZLVPy3qRStAa6zgnPUYRXNRoCTjUQAvD_BwE.
22. Meta Business Suite// Meta. URL: https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite/get-started.

23. Ads Manager// Meta. URL: https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager?content_id=oYkc4C3PjFZQmc5&ref=sem_smb&utm_source=GOOGLE&utm_medium=fbsmbsem&utm_campaign=PFX_SEM_G_BusinessAds_TW_EN_Brand_Exact_Desktop&utm_content=Ads-Management_Evaluating&kenid=_k_CjwKCAjw7vuUBhBUEiwAEdu2pAHdO5KtBgX0JeM-Q-kxUTOl87FnTm8SXnj0bZe5rVkxnKbDq0doTBoCLigQAvD_BwE_k_&utm_term=facebook%20ads%20manager&utm_ct=EVG&gclid=CjwKCAjw7vuUBhBUEiwAEdu2pAHdO5KtBgX0JeM-Q-kxUTOl87FnTm8SXnj0bZe5rVkxnKbDq0doTBoCLigQAvD_BwE.
24. Later // Later. URL: https://later.com/features/social-media-content-creation/.
25. Зміст, форми і особливості банківської реклами. URL: https://buklib.net/books/33501/.
26. Monobanda у 2020 році// banda agency. – 2020. URL: https://banda.agency/monobanda/.]
27. Підсумки 2021// monobank. 2021. URL: https://www.monobank.ua/2021?lang=uk.
28. Підсумки 2019// monobank. 2019. URL: https://www.monobank.ua/2019?lang=uk
29. Підсумки 2020// monobank. 2020. URL: https://www.monobank.ua/2020?lang=uk
30. Леус В. «А моно?.. – mono»: в Banda Agency рассказали, как придумали кейсы для Monobank / Вадим Леус. 2020. URL: https://mc.today/a-mono-mono-v-banda-agency-rasskazali-kak-pridumali-kejsy-dlya-monobank/.
31. Ковалець Б. М. Теоретико-методологічні підходи до трактування сутності конкурентоспроможності галузі / Б. М. Ковалець // Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Сер. : Економіка, 2010. Вип. 13. С. 335-341. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa_2010_13_40.

32. Почтарук І. С. Методичні підходи до оцінки галузевої конкурентоспроможності / І. С. Почтарук // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2011. Вип. 7. С. 41-45. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzlubp_2011_7_14.
33. Черкасова С. О. Економічний інструментарій управлінського моніторингу конкурентоспроможності промислових підприємств у процесі формування механізму її організаційно-економічного / С. О. Черкасова // Економіка. Управління. Інновації. 2011. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2011_2_57.Войчак. А. Маркетингові дослідження. Київ: КНЕУ. 2007. 408 с.
34. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. – М. : НОВОСТИ, 2000. 256 с.
35. Герасименко А.Г. Конкурентна політика держави в умовах трансформації національної економіки : [монографія] / А.Г. Герасименко [та ін.]. – К., 2008. 308 с.
36. Завьялов П. Конкурентоспособность и маркетинг / П. Завьялов // Российский экономический журнал. 1995. № 12. С. 50.
37. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия / Ю.Б. Иванов, А.Н. Тищенко, Н.А. Дробитько, О.С. Абрамов. – Х. : ХНЕУ, 2004. 256 с.
38. Иванова Е.А. Оценка конкурентоспособности предприятия : [учебное пособие] / Е.А. Иванова. – Ростов н/Д. : Феникс, 2008. 298 с.
39. Никишкин В. Маркетинговый мониторинг как система повышения конкурентоспособности предприятия / В. Никишкин, М. Мазов. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyy-monitoring-kak-sistema-povysheniya-konkurentosposobnosti-predpriyatiya.
40. Сутність, загальні засади, методи маркетингового аналізу. URL: https://pidru4niki.com/2005102451888/marketing/sutnist_zagalni_zasadi_metodi_marketingovogo_analizu.

41. Моніторинг в процесі формування маркетингової стратегії підприємства. URL: http://www.ukr.vipreshebnik.ru/market/4521-monitoring-v-protsesi-formuvannya-marketingovoji-strategiji-pidpriemstva.html.

42. Ковшова І. О., Гриджук І. А. Управління бізнес-процесами під час впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах України. Black sea: scientific journal of academic research. 2014. № 18. С. 29–33

43. Глущенко В. С. Планування маркетингового моніторингу компанії у сучасних умовах // матеріали ІІІ Міжнародного науково-практичного форуму «Бізнес, освіта і наука: вектори співпраці», 8-10 квітня 2021 р. – Київ: Національний університет «Києво-Могилянська академія», К.: Інтерсервіс, 2021. С.22–25.

44. Ковшова І. О., Глущенко В. С. Маркетинговий моніторинг конкурентних можливостей компанії на ринку непродовольчих товарів. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2021. № 3 (30). С. 34–41.

ДОДАТКИ

Додаток А

Історія розвитку компанії monobank у період 2017 – 2022 рр.

(складено автором на основі узагальненої інформації)

Рік	Опис подій
2016 рік	На 2016 рік борг банку складав 148 мільярдів гривень та за процедурою, він повинен був би бути визнаний неплатоспроможним, і пізніше (в разі неприходу нового інвестора) відправлений на ліквідацію. Як вихід з даної ситуації урядом України було ухвалено рішення про націоналізацію ПриватБанку, яке прийняли з огляду на системну важливість даної установи. У той же момент відбулася зміна керівництва ПриватБанку у зв'язку з чим увесь топ-менеджмент вирішив започаткувати власний проект.
2017 рік	У жовтні 2017-го Fintech Band розпочала бета-тестування своєї програми. У процесі брали участь близько 18 тис. користувачів. Офіційний вихід monobank на ринок відбувся 22 листопада. Проект являв собою пакет послуг в рамках Universal Bank і під його ліцензією, але під окремим брендом.
2018 рік	• Запущено проект «Shake to Pay», який полягає в переказі коштів один одному за рахунок трясіння телефонів учасників; • Безкоштовна розстрочка «Купівля частинами»: купівля частинами оформляється терміном від 3 до 25 місяців на кредитну картку з встановленим кредитним лімітом. І, на відміну від головного конкурента – аналогічної послуги у ПриватБанку, яка називається «Оплата частинами» – всі платежі можна вносити за рахунок кредитних грошей без додаткових комісій. • Отримання першого прибутку

Продовження дод. А

Рік	Опис подій
2019 рік	• Вихід залізної VIP-картки "Iron Bank": власники Iron Bank отримували безкоштовний доступ до бізнес-залів очікування у більш ніж 820 аеропортах по всьому світу, і могли користуватися послугою Fast Line в аеропортах; • Оновлення налаштувань безпеки: запит пін-коду картки, відхилення платежів, оплата магнітною стрічкою, безконтактна оплата, заборона зняття коштів через банкомат, налаштування CVC2 • Перший мільйон користувачів • Створення розділу з Нагородами: було два сезони змагань зі збирання «нагород» за виконання певних платіжних завдань. 5 осіб, які першими зібрали всі нагороди першого сезону, отримали залізну карту, переможець другого отримав автомобіль Шкода. • Випуск платинових карт без номера: їх поява 0 бажання банку зробити свій привілейований продукт більш масовим. Платинові карти дешевші за залізну. Якщо оформлення Iron Bank коштує 2 тис. гривень та ще 500 оплати щомісяця за обслуговування, то у «картки без номера» ці суми 500 та 250 гривень відповідно.
2020 рік	• Випуск білої картки: дебетова картка, тільки без кредитного ліміту. Поповнюється без комісії з боку банку, нараховує % на залишок власні кошти, з неї можна робити перекази коштів на інші карти, безкоштовно поповнювати мобільний, оплачувати комуналку і проводити інші операції. Вона, як і чорна, заробляє кешбек у вибраних категоріях. • Другий мільйон користувачів • Випуск дитячої картки: картка для дітей до 16 років, яка керується їхніми батьками та дає можливість встановлювати ліміти на певні катеорії операцій; • Перша мобільна гра в інтернет-банкінгу:
2021 рік	• Третій мільйон користувачів • Закриття карток, які були випущені в валюті "злотий" • Отримання e-sim від Lifecell в мобільному додатку