

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ

На правах рукопису

Допущено до захисту
Завідувач кафедри МЕТ
д.е.н., проф. Жовновач Р.І.

« _____ » _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

за ступенем вищої освіти «Магістр»

на тему: Бренд компанії та його вплив на свідомість споживачів

Виконав: здобувач II курсу, групи МК-23м
спеціальності 075 «Маркетинг»
Суровець Олександр Павлович

Керівник: к.е.н., доц. Ніколаєв І.В.

Рецензент: к.е.н., доц. Довгенко Я.О.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНДИНГУ ТА ЙОГО ВПЛИВУ НА СВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧІВ.....	7
1.1. Поняття бренду: сутність, елементи та функції.....	7
1.2. Психологічні аспекти сприйняття бренду споживачами.....	14
1.3. Теоретичні підходи до вивчення впливу бренду на поведінку споживачів.....	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ MONOBANK	25
2.1. Опис monobank та його позиціонування на ринку банківських послуг.....	25
2.2. Аналіз елементів бренду monobank та оцінка його впливу на свідомість споживачів	40
2.3. Порівняльний аналіз monobank з конкурентами.....	46
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДИНГУ.....	53
3.1. Розробка стратегії для посилення бренду необанку monobank.....	53
3.2. Використання сучасних інструментів маркетингу для взаємодії з аудиторією.....	62
3.3. Поліпшення емоційного зв'язку бренду monobank зі споживачами.....	66
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	75

ВСТУП

Економічна криза в Україні розпочалася ще у 2013 році через торговельну війну з Росією та помилки уряду Азарова. У 2014 році ситуація загострилася через збройну агресію Росії та девальвацію гривні (з 8 грн/дол до 25 грн/дол у 2016 році). Реальний ВВП у 2013 році залишився без змін, але у 2014 році впав на 6 %. Частка інвестицій у ВВП становила лише 18–19 %, а інфляція досягла 24,9 % у 2014 році та 43,3 % у 2015 році.

Далі ситуація погіршилась – декілька років тому подолали тяжку пандемію, після якої почалась війна, яка існує й досі. Звичайно, такі обставини мають вкрай негативний вплив на будь-яку діяльність, а також процеси, зокрема на економічну галузь. Компанії страждають через збитки та знищення критичної інфраструктури, складських та офісних приміщень і стану фінансового забезпечення споживачів.

В такий час неймовірно складно займатись економічною діяльністю також у зв'язку з підвищенням рівню конкуренції. При цьому зростає роль бренду, від коректно сформованої діяльності напряду маркетингу залежить майбутнє компанії – бути в лідерах чи нести збитки та залишитись ні з чим (до прикладу як Конкорд банк або Мегабанк).

Правильне формування бренду не лише дозволяє утримуватись компанії на ринку, але й викликає довіру, лояльність та популярність серед споживачів. А в деяких, особливо яскравих, прикладах бренд навіть впливає на поведінку та погляди клієнтів, тобто впливає на їх свідомість. Що вкрай важливо, так це те, що бренд надає можливість компанії реалізувати послуги і товари, залучаючи конкретні стратегії маркетингу для просування.

Отже, правильне формування бренду компанії допоможе не тільки лишитись на раніше зайнятих позиціях, але й підняти вище, охопити інші сегменти, зрости в кількості клієнтів, завоювати нові ринки, розширити сфери діяльності та впливу, збільшити дохід. В поточній складній економічній ситуації це особливо актуально, має практичну значущість та обумовило вибір теми кваліфікаційної роботи, її мету та завдання.

Метою кваліфікаційної роботи є пошуки шляхів вдосконалення бренду

компанії здатного впливати на свідомість споживачів на прикладі банківської установи.

Для досягнення зазначеної мети в роботі поставлені та вирішені такі завдання:

- розглянуто поняття бренду, його сутність, елементи та функції;
- вивчено психологічні аспекти сприйняття бренду споживачами;
- досліджено теоретичні підходи до вивчення впливу бренду на поведінку споживачів;
- досліджено діяльність monobank та його позиціонування на ринку банківських послуг;
- проаналізовано елементи бренду monobank та оцінено його вплив на свідомість споживачів;
- проведено порівняльний аналіз monobank із конкурентами;
- розроблено стратегії для посилення бренду необанку monobank;
- запропоновано сучасні інструменти маркетингу для взаємодії з аудиторією;
- поліпшено емоційний зв'язок бренду monobank зі споживачами.

Об'єктом роботи є маркетингова діяльність необанку monobank, як інструмент формування ефективного бренду.

Предметом роботи є вдосконалення маркетингової діяльності підприємства у сфері банківських послуг.

Найбільш вагомими результатами кваліфікаційної роботи, що містять наукову новизну та практичну цінність, полягають у розробці стратегії для посилення бренду необанку monobank, яка на відміну від існуючих рішень дозволяє підвищити ефективність брендингу шляхом впливу на свідомість клієнтів банку та встановлення з ними стійкого емоційного зв'язку.

Практична значимість кваліфікаційної роботи полягає у тому, що результати дослідження можуть бути використані підприємством monobank для вдосконалення онлайн-банкінгу відповідно до потреб споживачів, а також виявлення шляхів залучення нових клієнтів і підвищення рівню довіри серед потенційних клієнтів. Також дані результати є важливими для інших необанків України, а також банків, які мають фізичні відділення та онлайн-застосунок.

Інформаційною та методологічною основою дослідження є дані, які

містяться у роботах вітчизняних та зарубіжних авторів у галузі маркетингу, економіки, психології, законодавчі та нормативні акти України, звітність підприємства. Також використовувались результати анкетування, щодо використання онлайн-банкінгу моно та оцінки його якості; статистичний аналіз для обробки здобутої інформації; порівняльний аналіз для виявлення переваг і недоліків моно у порівнянні з конкурентами та розробки рекомендацій щодо поліпшення сервісу й підвищення рівню довіри; метод спостереження за ситуацією у реальних умовах із фіксацією даних.

Результати дослідження та висновки були апробовані шляхом презентації на конференціях, семінарах, форумах, присвячених фінансовим технологіям, сфері банківських послуг або сучасним цифровим технологіям та їх популярності. Зокрема, під час проведення II Всеукраїнської науково-практичної конференції “Проблеми і перспективи економічного розвитку в умовах модернізаційних процесів в Україні та світі” [1]. Також апробація результатів проводилась шляхом обговорення з експертами галузі, фахівцями з маркетингу та банківських послуг, співробітниками компанії monobank. Зокрема, матеріали дослідження було апробовано під час проведення зібрання співробітників необанку monobank, метою якого було визначити зміни у банківських показниках та визначити необхідність проведення дослідження.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНДИНГУ ТА ЙОГО ВПЛИВУ НА СВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧІВ

1.1. Поняття бренду: сутність, елементи та функції

Як стверджує Філіп Котлер у своїй книзі “Маркетинг 4.0”: “Маркетинг – це сукупність методів і процесів для виявлення, створення та підтримки зв’язку між компанією і її споживачами” [2]. Але можна також надати більш спрощене пояснення значення поняття маркетинг – це набір інструментів, які потрібні для того, щоб клієнт дізнався про товар або послугу, придбав його і залишився задоволеним.

Маркетинг потрібен, щоб бізнес міг отримати можливість взаємодіяти з ринком, задовольняти потреби споживачів та досягати власних цілей. Він охоплює всі процеси, які допомагають компанії зрозуміти, що потрібно клієнтам, і запропонувати це у найкращий спосіб.

Основні цілі маркетингу:

1. Розуміння потреб споживачів. Маркетинг допомагає вивчати, що шукають клієнти, які в них уподобання та проблеми, які можна вирішити.

2. Залучення нових клієнтів. Завдяки маркетинговим інструментам (реклама, акції, соцмережі) компанія може розширити свою аудиторію.

3. Збільшення обсягів продажу. Інструменти допомагають стимулювати попит, переконуючи клієнтів обрати саме свій продукт чи послугу.

4. Підвищення лояльності. Створення позитивного досвіду та довіри до бренду сприяє тому, щоб клієнти поверталися та радили компанію іншим.

5. Посилення конкурентоспроможності. Маркетинг дозволяє сформувати унікальний образ бренду, який привертає увагу і запам’ятовується.

6. Підвищення впізнаваності бренду. Завдяки рекламі, PR і візуальному брендингу люди починають асоціювати продукт із певними цінностями чи перевагами.

7. Адаптація до змін ринку. Маркетинг дозволяє компанії бути актуальною в умовах зміни уподобань клієнтів чи появи нових технологій.

Інструменти маркетингу необхідні для ефективного просування товарів або послуг, залучення нових клієнтів та утримання наявних, а також досягнення

будь-яких інших бізнес-цілей. Вони допомагають робити характеристику ринку, виявляти загрози та можливості, створювати цінність компанії, комунікувати з аудиторією, створювати мету і зрештою отримувати дохід.

Один з методів маркетингу, який позитивно впливає на створення цінності компанії, а також частково було описано вище – брендинг.

На сучасному ринку представлена значна кількість торгових марок, які включають окремі елементи бренду. Однак лише невелика частина з них може вважатися повноцінними брендами в справжньому розумінні цього терміна. Слово "бренд" поступово перетворилося на популярний модний термін, який активно використовується в різних контекстах, проте часто втрачає своє початкове значення. Така тенденція є характерною не лише для ринку фінансових послуг, а й для інших висококонкурентних сегментів, наприклад, ринку продуктів харчування.

Багато компаній насправді лише декларують наявність у них брендів, використовуючи це слово переважно як інструмент реклами чи створення позитивного іміджу. У комунікаціях зі споживачами та засобами масової інформації виробники часто називають брендами всі свої зареєстровані торгові марки, незалежно від того, чи відповідають вони критеріям справжнього бренду.

Брендинг – це набір маркетингових прийомів і методів, що спрямовані на формування бренду та підтвердження його існування у житті клієнтів. [3] Для досягнення брендом високого рівню впізнаваності серед необхідної цільової групи важливо приділяти увагу створенню бренду у вірній послідовності. У процесі створення брендингу необхідно враховувати, що він повинен бути максимально впізнаваним шляхом обрання коректної назви, кольорів, слогану, логотипу та унікальних цінностей.

Бренд може мати вигляд власного імені, символу або графічного зображення, яке представляє економічний об'єкт та однозначно з ним асоціюється в свідомості споживачів.

Значень формулювання “бренд” варто виділити декілька. В першому йдеться про те, що бренд – всі спогади, почуття, емоції та образи, що виникають у клієнта при контакті з ним в сумі. В другому про те, що це виключно позитивний образ, що представляє товар (чи послугу) високої якості

та компанію з беззаперечною репутацією. Звичайно, така різниця в формулюваннях може викликати дискусії та неоднозначності в питанні “Чи можна взагалі називати маловідомий товарний знак брендом?”.

Бренд – унікальна комбінація цінностей торгової марки, за яку споживач сплачує додаткову вартість, або просто надає перевагу при покупці, часто викликає унікальні емоції. Різниця між торговою маркою і брендом: торгова марка – може мати високий товарообіг, а бренд – має мати високий прибуток [4].

Елементи бренду повинні застосовуватися послідовно у всіх каналах. Так бізнес стане впізнаваним. Це включає в себе наступні параметри:

- логотип;
- кольори та шрифти;
- айдентика;
- дизайн сайту;
- контент та повідомлення;
- реклама;
- друк чи упаковка.

На сучасному ринку успішний бренд має бути послідовним у спілкуванні та досвіді у багатьох сферах застосування. Формування бренду доволі довгий процес. Створення бренду – це безумовно процес, що вимагає стратегії. Тільки постійні зусилля призводять до встановлення довгострокових відносин з клієнтами [5].

При цьому чіткого формулювання бренду на сьогодні не визначено. Згідно тверджень Філіпа Котлера, бренд – це термін, назва, дизайн або символ (чи ці поняття в сумі), які описують конкретний товар або послугу, окремого виробника (чи групи) та які роблять відмінним його від інших [6].

Американська Маркетингова Асоціація (АМА) дає своє формулювання: “Бренд – це будь-яка відмінна риса, як-от назва, термін, дизайн або символ, який ідентифікує товари чи послуги” [7].

Бренд відмінний від торгової марки особливим ім'ям, дизайном, символом, він може вживатись, щоб ідентифікувати конкретну послугу, товар чи компанію. При цьому бренд цінний нематеріальним чином – його основна цінність полягає в визнанні клієнтами та позитивними асоціаціями. Брендом можна рахувати лише ту торгову марку, яка є доволі відомою та має певний

авторитет для конкурентів та клієнтів.

Уолтер Ландор, графічний дизайнер із світовим визнанням, сформулював ще одне визначення, згідно якого вважає бренд обіцянкою. Він стверджує, що ідентифікуючи товар чи послугу (а також підтверджуючи оригінальність) бренд викликає у клієнтів відчуття якості та задоволеності [8, 9].

Товарний знак (знак для товарів і послуг – відповідно до Закону України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг") – це зареєстрована торгова марка, яка забезпечена правовим захистом.

Багато хто вважає, що розуміє поняття “бренд” інтуїтивно. Наприклад, фаст-фуд McDonald's, заклади якого є майже в кожному європейському місті, однозначно сприймаються як бренд. Вони легко впізнаються, асоціюються з певним стилем та мають позитивний імідж. А локальні магазини “МіксМарт”, які розміщені по всьому Києву та популярні в деяких інших невеликих містечках, хоча й можуть бути знайомими для багатьох, все ж не сприймаються як повноцінний бренд.

Отже, виникає запитання що саме робить бренд брендом? Чим він відрізняється від простого продукту? І як визначити, чи є у компанії бренд?

Щоб товар перетворився на бренд, він повинен бути визнаним споживачами. Вони мають вважати його кращим за якістю, функціоналом, інноваційністю чи іншими характеристиками. Крім того, товар повинен викликати позитивні емоції, такі як радість чи відчуття престижу. Процес формування позитивного іміджу товару або компанії, його просування та закріплення у свідомості цільової аудиторії називається брендингом.

З вищеперерахованого можна визначити, що бренд необхідний для того, щоб сформувати позитивне враження про компанію, надати товару (чи послугі) особливого статусу та унікальності. При цьому бренд, по суті, це торгова марка, яка здобула визнання та авторитет. Також впливає висновок, що бренд створюється компанією, але підтверджується та вважається брендом з того моменту, як це буде визнано споживачами.

Бренд можна розділити умовно на декілька типів:

- особистий бренд – це про статус людини в суспільстві. Це той випадок, коли існує колектив, в якому всі обговорюють конкретну людину, її пропозиції, реалізовані ідеї, жарти, кар’єрне зростання та інші деталі. Це і

можна назвати особистим брендом людини.

- політичний бренд – це про статус партії або конкретного кандидата. Політичні діячі роблять обіцянки, діляться інформацією про те, що було ними зроблено раніше і на основі цього формується бренд певного політичного напрямку в очах виборців, на основі якого вони роблять свій вибір.
- територіальний бренд – стратегія, яка робить певне місто, регіон чи область брендом. До прикладу Нью-Йорк асоціюється зі статуєю Свободи, Париж – з Ейфелевою вежею, дорогими та якісними парфумами, круасанами. Все це створює позитивні емоції у людей по відношенню до території.
- HR-брендинг – це враження про роботодавця. Людина в пошуках нової роботи подає резюме і з нею зв'язується рекрутер, він розповідає про компанію і у потенційного співробітника формується враження. До складових цього виду брендингу варто віднести такі як: місія та цінності компанії, стиль спілкування, відгуки співробітників, корпоративну культуру, комунікацію з клієнтами.
- корпоративний брендинг – це про умови, створені для співробітників компанією. Яскравий приклад в цьому плані – monobank. В офісі банку є настільні ігри, солодощі, ігрову консоль, зручні дивани, кава і чай та багато інших зручностей. Такі умови позитивно впливають на корпоративний брендинг і утворюють простір, в якому можуть народжуватись геніальні ідеї та робота буде максимально продуктивною.
- бренд івенту – це про репутацію конкретного заходу та асоціації з ним. До прикладу Atlas Weekend асоціюється як найбільший музичний фестиваль в Україні.
- споживчий брендинг – це сукупність асоціацій, що формуються в підсвідомості, коли споживач натрапляє на певний товар на онлайн-ресурсах, полиці в магазині чи за допомогою “сарафанного радіо”.
- рітейл брендинг – це створення бренду для конкретного підприємства. В цей тип брендингу входить велика кількість параметрів, серед яких логотип, комунікація зі споживачами, дизайн пакування (або картки у випадку з банківським ринком).

Кожен з типів бренду має свої функції і їх можна відносно стандартизувати, оскільки мета кожного з типів – створити торгову марку, яка буде впізнавана, матиме позитивну репутацію, а також довіру і лояльність з боку користувачів. Основні функції такі: створити конкретний образ в уяві клієнта, утворити необхідні асоціації та емоційні зв'язки при згадування конкретної компанії, виділити серед конкурентів, підвищити впізнаваність.

Варто виокремити деякі складові бренду:

1. Місія та цінності. Саме ці пункти вказують на те, чого потрібно досягти та якими цінностями керуватись.

2. Образ. Це логотип, назва, колір, з яким відбуватиметься асоціація (наприклад ПриватБанк – зелений, monobank – чорний, Епіцентр – синій).

3. Слоган. Це короткий вислів, який буде асоціюватись з конкретним брендом. Наприклад, ПриватБанк використовує слоган “Беремо і робимо”.

Створення бренду передбачає також декілька етапів:

1. Дослідити ринок – вивчити основних гравців, їх частку на ринку, тенденції та потреби клієнтів
2. Проаналізувати сприйняття компанії. На цьому етапі варто дослідити як на поточний момент клієнти ставляться до компанії.
3. Сформувані цінності. На цьому етапі варто розробити історію розвитку компанії, принципи, якими вона керується. Також важливо визначити сильні та слабкі сторони.
4. Створити вербальні складові. На цьому етапі варто створити слоган та легенду бренду.
5. Розробити логотип. На цьому етапі варто підібрати шрифт, кольорові відтінки та в цілому логотип, що буде відображати унікальність та цінності підприємства.
6. Створити брендбук. На цьому етапі необхідно зібрати всі складові елементи бренду в одному стилі. До прикладу в monobank в цей набір входять кнопка для оплати на сайтах, кіт, логотип, банківська карта та інші.
7. Розробити стратегію. На цьому етапі варто утворити стратегію на майбутні декілька років.
8. Реалізація – це етап, на якому варто перевірити чи не допущено помилку

на попередніх стадіях і запускати.

Після того як з торгової марки вдалось створити бренд варто продовжувати розвивати та підтримувати, раніше закладені цінності та принципи. Так зробила велика кількість світових компаній, є багато прикладів, коли компанія ставала настільки відомою, що аналогічний товар конкурентів починали називати назвою компанії. До прикладу “кеди” – це не назва взуття, а бренд, під яким вони продавались, точно так як і “фломастер”, “фен” та “джакузі” [10]. Просто свого часу представники цих компаній обрали правильну стратегію.

1.2. Психологічні аспекти сприйняття бренду споживачами

З маркетингом люди зустрічаються щодня – плакати на склі в метро чи автобусі, публікації в соціальних мережах, упаковка товару, його розміщення в магазині. Споживачі не завжди розуміють навіть, що маркетологи тиснуть на них психологічно. При цьому, психологія та маркетинг знаходяться дуже поруч, навіть більше того – маркетинг без знання та розуміння психології не може бути успішним. Червоні та жовті цінники в магазинах, надписи “акція”, “розпродаж”, “знижки”, “безкоштовний вебінар” (на якому відбудеться продаж платного) – це все психологічні прийоми в маркетингу.

Конкуренція на будь-якому ринку з кожним роком підвищується, кількість гравців зростає. Раніше клієнтів можна було здивувати лише знижками, але зараз це не так активно працює. Harvard Business Review провели дослідження і оприлюднили дані, які підтверджують, що знання психології споживача допоможе збільшити конверсію на 85%, а дохід більше, ніж на 25% [11]. Це свідчить про те, що знання споживацької поведінки допоможе розробити ефективні та впливові стратегії.

Фахівці трьох провідних технологічних університетів США провели дослідження, яке виявило основні стимули, що впливають на рішення покупців. Вони дійшли до висновку, що в 90% випадків цінність покупки полягає в задоволенні певних бажань або усуненні дискомфорту [12]. Наприклад, купівля дорогої машини приносить задоволення через комфорт, підвищення соціального статусу та отримання поваги. Нанесення нано-керамічного покриття на автомобіль допомагає уникнути неприємностей, пов'язаних із дрібними подряпинами, які псуєть його зовнішній вигляд.

Психологія споживача – це наука, що вивчає поведінку, мотиви, емоції та мислення людей під час прийняття рішень про покупку товарів або послуг. Цей напрямок досліджень знаходиться на перетині маркетингу, соціології та психології й дозволяє краще зрозуміти, чому споживачі діють певним чином у процесі вибору, покупки та використання продукції. Якщо простіше, то психологія споживача – це напрям в маркетингу, який вивчає параметри, які впливають на те що, коли та як придбає клієнт.

Психологічні аспекти сприйняття бренду споживачами – це комплекс

факторів, які впливають на те, як бренд сприймається на емоційному, когнітивному та поведінковому рівнях. Це не лише функціональні характеристики продукту чи послуги, але й те, як бренд «відчувається» споживачеві: які емоції, асоціації, цінності та переконання він викликає. Вони відіграють ключову роль у прийнятті рішень про покупку та формуванні лояльності до бренду.

Основні психологічні аспекти:

1. Емоційне сприйняття. Споживачі часто асоціюють бренд із певними емоціями (радість, довіра, впевненість і навпаки – низька якість, недовіра тощо). Наприклад, Jysk може викликати почуття затишку, Rolex – престижу. Бренди, що викликають сильні позитивні емоції, швидше запам'ятовуються та створюють довготривалу прив'язаність.

2. Асоціації та ідентичність бренду. Споживачі формують асоціації на основі дизайну, логотипу, кольорів, слоганів, реклами та досвіду використання продукту. Бренд, який відповідає стилю життя та цінностям споживачів, сприймається як «свій». До прикладу ОККО запустив благодійний проект, в рамках якого, зміг створити позитивний образ в очах споживачів. Він звучить як «ОКО ЗА ОКО» і символізує збір коштів для військових (рис. 1.1) [13].

3. Довіра до бренду. Одним з надважливих аспектів є надійність бренду. Якщо компанія виконує обіцянки, її продукти та послуги відповідають очікуванням, довіра зростає. Довіра також формується через соціальне підтвердження (відгуки, рекомендації, історії успіху).

4. Мотивація та потреби. Відповідність бренду базовим потребам (наприклад, безпеці чи статусу) впливає на те, наскільки він буде привабливим.

5. Переконання та попередній досвід. Споживачі схильні довіряти брендам, які раніше відповідали їхнім очікуванням. При цьому, негативний досвід, навпаки, може значно знизити лояльність до бренду.



Рис. 1.1. Реклама благодійного проекту “ОКО ЗА ОКО”

6. Соціальний вплив. Вплив думки друзів, сім’ї чи лідерів думок формує ставлення до бренду, оскільки клієнти часто обирають бренди, які схвалює їхнє оточення. Так званий принцип “сарафанного радіо” є доволі популярним рекламним елементом (звичайно, безкоштовним для компанії). Компанія Nielsen провела опитування і надала звіт, в якому повідомляється, що такий метод має дійсно великий вплив на свідомість клієнтів, незалежно від того наскільки активно вони користуються інтернет-ресурсами і здатний схилити до покупки. Більша частина опитаних осіб (58%) стверджує, що довіряє сарафанному радіо. Натомість 46% зазначили, що орієнтуються на соціальні медіа-ресурси [14]. Також 71% осіб повідомив, що на рішення про покупку переважно впливає виключно живе спілкування з іншими людьми.

7. Ефект першого враження. Перший контакт із брендом (покупка, реклама, взаємодія у соцмережах) формує довготривале сприйняття, позитивне перше враження закладає основу для лояльності.

Варто бачити різницю між правовим та психологічним підходом до розуміння бренду. З першої точки зору варто враховувати лише товарний знак, який належить виробнику товару (надавачу послуги) і підлягає захисту авторським правом. З точки зору психології споживача, бренд можна трактувати, як інформацію, що збереглась в пам’яті клієнта про компанію [15].

Психологія споживача – це напрям, який досліджує, як саме клієнти

приймають рішення коли купувати, що купувати і чому купувати. Мова не лише про вибір послуг або продуктів, тут йдеться про розуміння внутрішніх бажань, страхів і мотивів, якими керуються споживачі. Знаючи ці аспекти маркетингові відділи компаній мають можливість розробляти та реалізовувати більш ефективні та цілеспрямовані рекламні інтеграції, при цьому знижуючи рівень витрат коштів на невдалі кампанії.

Як бренди впливають на психологічне сприйняття:

- використання кольорів і дизайну, які викликають потрібні емоції [16]. Білий викликає відчуття безпеки та простоти, синій – спокою та надійності, чорний – елегантність, червоний – пристрасть і так далі. Ці елементи мають доволі велике значення в рекламі та візуалізації самого бренду.
- створення історій, які резонують із цінностями аудиторії. Яскравий приклад компанія Coca-Cola, яка створила таку історію для одного з рекламних роликів. У ньому йдеться про хлопчика, який в новому житлі не мав одного з важливих елементів Нового року – каміна, через який Санта-Клаус доставляє подарунки [17]. Тому хлопчина будує димар з картонних коробок, після чого долучаються інші сусіди та знайомі. В кінці ролику люди через димар передають подарунки одне одному.
- підтримка високої якості та чесності у спілкуванні.
- постійна робота над формуванням позитивного досвіду взаємодії з брендом.

Клієнтська поведінка може залежати від різних факторів – від поширених соціальних переконань до особистих побажань. Перший змушує клієнта зробити покупку для відповідності очікуванням соціуму. Другий – не завжди може бути достатньо відомим, але часто може підштовхнути до вибору екологічно безпечних продуктів.

Важливо розуміти, що емоції грають ледь не вирішальну роль у питанні здійснення покупки. Реклама, що викликає гарні емоції, відповідно може вплинути і на бажання придбати товар чи послугу. При цьому ж реклама, яка змушує споживача відчувати радість чи ностальгію може бути більш дієвою, на відміну від реклами, яка просто інформує. За схожим принципом сприймається і бренд. Якщо, до прикладу, техніка Apple викликає асоціацію зі словами

“надійність”, “якість”, то клієнт готовий придбати її за більшу вартість, ніж до прикладу Xiaomi.

Доволі важлива складова бренду – назва. Вона може сприяти як успішному продажу та просуванню компанії, так і створенню невігідної репутації на ринку. Доволі яскравий приклад назва для магазину “Територія мінімальних цін” – відразу стає зрозуміло, що клієнт може придбати тут недорогі речі, при цьому компанія сама визначила для себе аудиторію і відкинула клієнтів, які хотіли б придбати більш якісні та дорогі речі (оскільки часто “дешево” асоціюється зі словом “неякісно”), а також певною мірою принизила цінність бренду і зменшила рівень довіри.

При створенні бренду важливо використовувати певні емоційно-психологічні інструменти, що будуть нести вплив на клієнта і надаватимуть бренду характерні якості: оригінальність, асоціативність, приховані повідомлення, глибокий сенс і так далі.

Параметри поведінки споживача варто враховувати не лише при встановленні першого контакту та знайомстві з брендом, але і надалі – під час надання послуги. Навіть якщо людина вже стала клієнтом monobank, то це ще не значить, що вона відмовилась від всіх інших. Варто досліджувати мотиви та потреби споживачів, щоб максимально якісно та ефективно з ними взаємодіяти.

1.3 Теоретичні підходи до вивчення впливу бренду на поведінку споживачів

Поведінка споживачів – це комплекс дій, які здійснюються під час вибору та використання продуктів чи послуг. Вона є доволі складною в дослідженні та виявленні й залежить від багатьох факторів: емоційних і соціальних, психологічних, економічних, що впливають на рішення споживача.

Під час придбання товарів чи послуг люди проходять певні етапи і відповідно себе поведуть. Вивчення цієї поведінки дає компаніям змогу зрозуміти, як клієнти знаходять потрібний товар і чому вони ухвалюють рішення купити або відмовитися. Це складний, але безперервний процес, адже потреби та уподобання споживачів постійно змінюються.

На поведінку споживачів впливають чотири основні фактори: соціальні,

культурні, психологічні та особисті.

Соціальні фактори. Соціальна роль і статус також впливають на рішення споживачів. Люди з високим статусом у суспільстві частіше купують товари, які підкреслюють їхній престиж.

Культурні фактори. Культура формує основи споживчої поведінки. Ми можемо бачити дві доволі схожих країни, але це не означає, що відмінності, на які варто звернути увагу відсутні. Наприклад, у Північній Америці цінується індивідуалізм, тому люди часто керуються власними потребами [18]. У країнах Азії, навпаки, ключовим є колективізм, тому при виборі товарів враховується думка сім'ї [19].

Психологічні фактори. Це внутрішні мотиви, сприйняття, переконання та досвід, які доволі складно дослідити. Наприклад, реклама, акції чи відгуки клієнтів формують внутрішнє уявлення клієнта про товар (послугу) і бренд та можуть значно вплинути на рішення про покупку.

Особисті фактори. Вік, дохід і спосіб життя є індивідуальними для кожного споживача. Молодь обирає одні товари, люди середнього віку – інші, а літні люди мають зовсім відмінні пріоритети. Активний спосіб життя стимулює витрати на фітнес і спорт, тоді як пасивний впливає на купівлю спеціальних продуктів або ліків. Ще одним з доволі важливих факторів є дохід. Якщо споживач має високий рівень доходу, то відповідно має більшу купівельну спроможність, ніж клієнт з низьким рівнем доходу.

Важливість розуміння поведінки споживачів. У сучасному бізнес-середовищі успіх компанії залежить від її здатності розпізнавати та задовольняти потреби клієнтів. Опитування, зворотний зв'язок, спостереження, порівняльний аналіз та аналіз даних допомагають вдосконалювати продукти, розробляти інновації й створювати товари, які відповідають очікуванням клієнтів.

Це дозволяє бізнесу залишатися конкурентоспроможним та ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією.

Описані вище методи, які варто використовувати для дослідження уподобань та поведінки споживачів доречно розібрати більш детально.

Опитування – це спосіб збору соціологічної інформації про об'єкт дослідження шляхом спілкування дослідника з респондентами. Воно може

проводитися у формі безпосереднього контакту (усне опитування, інтерв'ю) або за допомогою опосередкованих методів (письмове опитування, анкетування). Це один із найпоширеніших способів отримання даних про респондентів. Основна суть методу полягає в тому, щоб поставити людям спеціально підготовлені запитання, відповіді на які допомагають досліднику отримати необхідну інформацію для вирішення завдань дослідження [20].

Однією з ключових характеристик опитування є його здатність охоплювати велику кількість людей, що зумовлено завданнями, які зазвичай вирішуються таким методом.

Процес розробки опитувань включає два етапи: спочатку формулюються програмні запитання, які орієнтовані на вирішення завдань дослідження та зрозумілі лише фахівцям. Потім ці запитання адаптуються до анкетного формату, де вони викладаються простою і зрозумілою мовою для широкого кола респондентів. Цей підхід дозволяє забезпечити доступність і ефективність збору інформації.

Зворотний зв'язок – це ключовий елемент при комунікації з клієнтами. Це скарги, ідеї, побажання, відгуки та пропозиції, які пов'язані з послугами або товаром бізнесу і надходять від споживачів. Зворотний зв'язок від клієнтів часто найпершим вказує на те, що в процесах бізнесу (якість товару/послуги, рівень сервісу, швидкість надання послуг тощо) щось відбувається не так, через що може викликати негатив у клієнтів і варто терміново щось змінити.

Згідно із дослідженнями, 85% середнього та малого бізнесу стверджують, що фідбек є необхідним для нормального розвитку підприємства. Крім того, 97% тих же представників середнього та малого бізнесу, впевнені, що в майбутньому важливість зворотного зв'язку лише збільшуватиметься. При цьому далеко не всі підприємства мають автоматизовані процеси обробки і збору клієнтських фідбеків. У 42% опитаних представників малого і середнього бізнесу у цих процесах відсутня систематичність, все відбувається хаотично [21].

Аналіз даних – це процес послідовного виконання логічних дій, спрямованих на обробку відповідей респондентів та їх перетворення у статистичні показники, необхідні для прийняття маркетингових і управлінських рішень. Зазвичай цей процес включає три основні етапи (рис. 1.2).

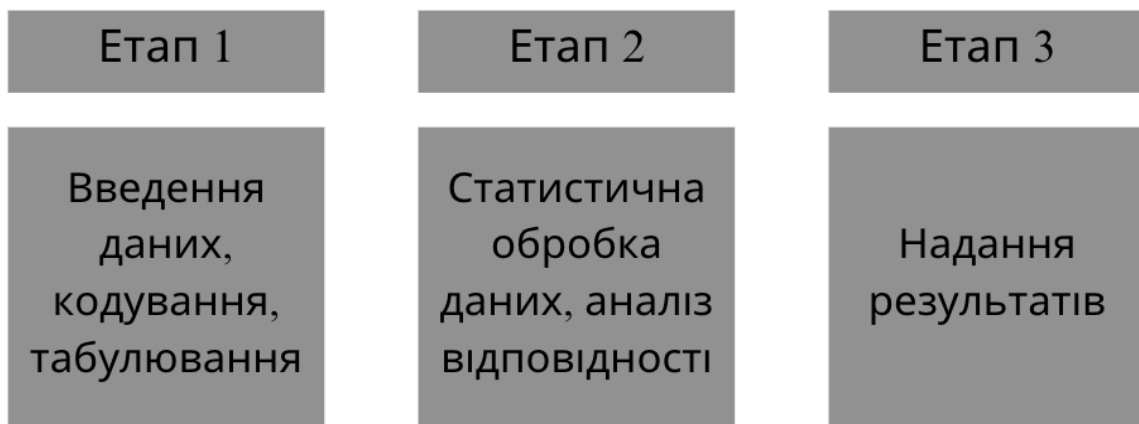


Рис. 1.2. Етапи аналізу даних

Перший етап передбачає введення даних, зібраних під час опитування, у комп'ютер у вигляді матриці (табулювання інформації). Табулювання та введення даних зазвичай здійснюється через спеціальні комп'ютерні програми – SPSS, Excel, Access або будь-які інші подібні програмні комплекси. Завдяки цьому стають можливими форматування, вибірка, сортування та інші операції з обробки інформації.

При цьому, введення інформації є доволі складним та потребуючим великої частини часу процесом, тому часто до цього залучають спеціальних фахівців, які мають відповідний досвід та навички. Через це на попередніх етапах, зокрема на етапі планування та підготовки до проведення дослідження варто визначити мінімальну та чітко побудовану структуру питань для анкетування, щоб виключити труднощі при обробці інформації. Такі труднощі можуть виникати у випадках, коли потрібно опрацювати велику кількість заповнених анкет. Зокрема, через це варто коректно формулювати більшою мірою тестові запитання з закритою відповіддю і уникати відкритих.

Другий етап передбачає статистичний аналіз інформації, дослідження і виявлення спільних та відмінних рис в масивах [22]. У цьому процесі формуються висновки, розробляються гіпотези та оцінюється репрезентативність результатів для можливості їх застосування до всієї генеральної сукупності.

Спостереження в маркетингових дослідженнях – це метод збирання

первинної інформації про об'єкт дослідження шляхом аналізу дій, поведінки та ситуацій у вибраних групах людей. Дослідник безпосередньо спостерігає та фіксує всі чинники, що стосуються предмету дослідження та відповідають його цілям. Цей метод може мати різні цілі: бути джерелом для формування гіпотез, використовуватися для перевірки даних, отриманих іншими способами, або надавати додаткову інформацію про об'єкт вивчення.

Спостереження можна проводити різними способами, які визначаються чотирма основними підходами: структуроване чи неструктуроване, пряме чи непряме, відкрите чи приховане, а також із використанням людини чи технічних засобів [23].

Пряме спостереження передбачає безпосереднє спостереження за поведінкою, наприклад, за тим, як потенційні клієнти туристичної компанії взаємодіють із менеджером і вивчають запропоновані продукти.

Непряме спостереження фокусується на аналізі результатів поведінки, а не на самій поведінці. Наприклад, дослідження архівних даних про зміну обсягів продажу туристичних послуг дозволяє виявити тенденції на ринку.

Відкрите спостереження здійснюється за умови, що люди знають про те, що за ними стежать. Це часто застосовується в експериментах, однак присутність спостерігача може впливати на поведінку учасників, тому важливо мінімізувати цей ефект.

У свою чергу, приховане спостереження дозволяє уникнути впливу на поведінку. Наприклад, у туристичних офісах можна таємно спостерігати за ввічливістю менеджера та його здатністю допомогти клієнтам обрати туристичний продукт.

Структуроване спостереження передбачає попереднє визначення об'єктів і параметрів, які будуть реєструватися під час дослідження. Це забезпечує системність та точність збору даних.

Під час неструктурованого спостереження дослідник фіксує всі аспекти поведінки, які відбуваються в межах досліджуваного епізоду. Цей підхід зазвичай застосовується в розвідувальних дослідженнях.

У деяких випадках людину-спостерігача можна замінити спеціальними технічними пристроями. Це робиться для підвищення точності, зменшення витрат або з функціональних міркувань.

Порівняльний аналіз в маркетингу – це метод дослідження, який дозволяє компанії порівнювати свої показники, продукти, послуги чи процеси з іншими гравцями ринку чи кращими практиками в галузі. Основна мета такого аналізу – визначити сильні та слабкі сторони, дослідити загрози та виявити можливості для вдосконалення й підвищити ефективність бізнесу.

Основні аспекти порівняльного аналізу:

- порівняння продуктів: варто вивчити характеристики ціни, якості та унікальності аналогічних послуг (або товарів), які надаються конкурентами;
- ринкова частка: варто оцінити позиції компанії на ринку, відносно конкурентів за відсотком продажів (від загальних у галузі), впізнаваністю бренду чи рівнем задоволеності клієнтів;
- маркетингові стратегії: варто проаналізувати ефективність рекламних комунікацій, каналів комунікації та в цілому підходів до взаємодії з клієнтами;
- фінансовий аналіз: варто оцінити витрати на маркетинг, рентабельність та ефективність інвестицій відносно інших гравців ринку;
- клієнтський досвід: варто дослідити рівень задоволення клієнтів стосовно якості обслуговування, товарів, а також бренду в цілому.

Цілі порівняльного аналізу в маркетингу наступні:

- виявити конкурентні переваги;
- визначити слабкі сторони задля усунення;
- виявити кращі практики у галузі.

Таким чином, порівняльний аналіз допомагає компаніям аналізувати конкурентів і за необхідності вдосконалювати власні бізнес-процеси для досягнення кращих результатів.

Деякі компанії ризикують виходити на ринок без достатнього аналізу своїх прямих конкурентів. Такий бізнес може певний час функціонувати, але в довгостроковій перспективі він приречений на невдачу. Аналіз життєвого циклу клієнта у взаємодії з подібним брендом згодом покаже низькі показники, оскільки споживачі, ймовірно, надають перевагу конкурентам, які пропонують кращий сервіс або більш вигідні ціни.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ MONOBANK

2.1. Опис monobank та його позиціонування на ринку банківських послуг

Банківська послуга – це дія або комплекс дій, які фінансова установа (зазвичай банк) надає своїм клієнтам з метою задоволення їхніх фінансових потреб. Такі послуги охоплюють широкий спектр операцій, пов'язаних із управлінням грошима, кредитуванням, інвестуванням, забезпеченням платіжних розрахунків і фінансовим консультуванням [24].

Основні характеристики банківської послуги:

1. Фінансова природа: банківські послуги спрямовані на роботу з фінансами клієнтів, будь то збереження, управління або примноження капіталу. Вони мають економічний характер і часто пов'язані з ризиками (наприклад, кредитування, інвестиції).

2. Регульованість: надання банківських послуг регулюється законодавством. В Україні їх діяльність регламентується, зокрема, законами «Про банки і банківську діяльність» та «Про платіжні системи та переказ грошей». Лише фінансові установи, які отримали відповідну ліцензію, мають право надавати ці послуги.

3. Довіра клієнтів: успішне надання банківських послуг базується на довірі клієнтів до банку, адже клієнти довіряють свої фінанси й інформацію.

4. Технологічність: сучасні банківські послуги все більше інтегрують цифрові технології, наприклад, мобільні додатки, онлайн-банкінг і платіжні системи.

Види банківських послуг:

1. Послуги, пов'язані з рахунками

- відкриття і ведення рахунків: банки надають клієнтам можливість відкривати поточні або депозитні рахунки для збереження та управління коштами;
- переказ коштів: послуга, що дозволяє здійснювати транзакції між рахунками як в межах країни, так і за кордоном;
- оплата комунальних та інших послуг: функція, яка дозволяє спрощено

оплачувати рахунки через банківські додатки, каси або термінали.

2. Кредитні послуги

- споживчі кредити: позики, які надаються фізичним особам для придбання товарів або послуг (наприклад, кредит на авто чи побутову техніку);
- іпотечні кредити: довгострокові позики на купівлю нерухомості;
- овердрафт: короткостроковий кредитний ліміт на поточному рахунку;
- кредитні картки: інструмент, який дозволяє використовувати позичені кошти для здійснення покупок.

3. Депозитні послуги

- термінові депозити: розміщення коштів на певний строк під фіксований відсоток;
- ощадні рахунки: рахунки для накопичення грошей із можливістю зняття коштів у будь-який час;
- інвестиційні депозити: вкладення грошей з більш високою дохідністю, але і з підвищеними ризиками.

4. Платіжні послуги

- емітування платіжних карток: банки надають кредитні, дебетові, передплачені та інші види карток для здійснення транзакцій;
- міжнародні перекази: послуги SWIFT, Western Union тощо для грошових переказів за кордон;
- еквайринг: технології для прийому оплат через POS-термінали або онлайн.

5. Інвестиційні послуги

- консультування щодо інвестицій: допомога в управлінні активами або вкладенні коштів;
- продаж облігацій та інших цінних паперів: банки можуть бути посередниками або емітентами облігацій;
- інвестиційні фонди: пропозиція клієнтам інвестувати в портфель активів, створений банком.

6. Страхові послуги (банкостраховання)

- банки часто пропонують страхові послуги через партнерів або власні страхові компанії (наприклад, страхування кредитів, нерухомості або життя).

7. Послуги для бізнесу

- розрахунково-касове обслуговування: управління фінансами підприємства, включаючи зарплатні проєкти;
- кредитування бізнесу: позики для розширення чи модернізації компаній;
- інкасація: забезпечення безпечного перевезення грошових коштів.

8. Консультаційні послуги

- фінансове консультування: поради з управління фінансами, вибору інвестицій чи кредитних продуктів;
- підтримка клієнтів: відповіді на питання через контакт-центр, чат або офлайн-консультації.

Банківські послуги є основою фінансової системи, яка дозволяє ефективно обслуговувати як індивідуальних клієнтів, так і бізнес, забезпечуючи стабільність та розвиток економіки.

Необанк – це фінтех-компанія, що пропонує банківські послуги виключно у цифровому форматі, без традиційної мережі фізичних відділень. Такі компанії також називають інтернет-банками, віртуальними банками, цифровими банками або банками-челенджерами. Вони працюють на сучасних технологічних платформах, що дозволяє їм відрізнитися від традиційних банків високою якістю обслуговування та ефективною підтримкою клієнтів [25].

Цифрові фінансові та банківські послуги з кожним роком стають дедалі популярнішими. Згідно даних, розміщених у звіті консалтингової компанії Fincog та платіжної системи ВРС, у світі кількість користувачів необанків перевищила 1 мільярд осіб в 2023 році [26]. Найбільш розвинений ринок необанків в Європі, кількість цифрових банків зростає з неймовірною швидкістю [27]. Так, в період з 2014 року по 2022 рік з 57 необанків кількість зросла до 162 (рис. 2.1).

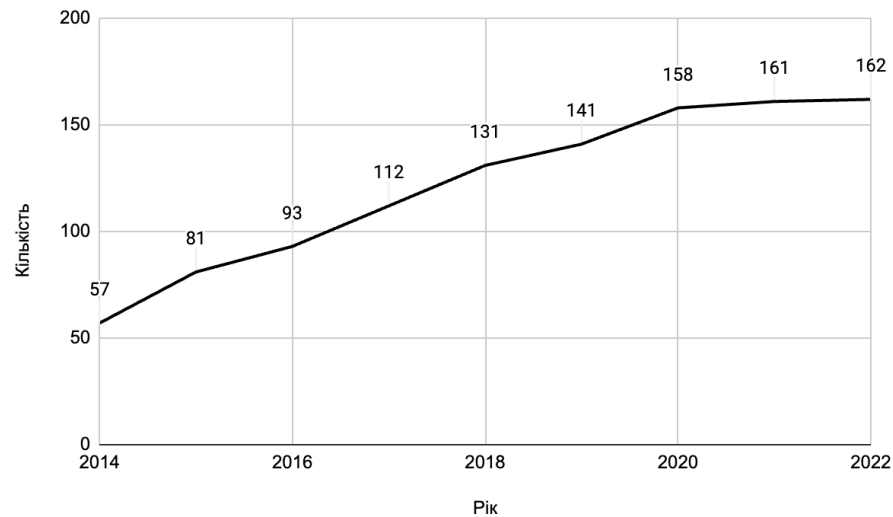


Рис. 2.1. Динаміка зростання кількості необанків в Європі

На рисунку 2.1 можна побачити, що кількість необанків з 2014 по 2022 рік зросла на 184% (тобто в середньому щорічно цей показник збільшувався на 14%). Найбільш активним по запуску необанків в Європі роком став 2014, тоді було запущено 24 необанки за один рік (тобто кількість зросла на 42%). В Україні першим необанком став monobank і запустився в 2017 році.

Для того, щоб коректно та в повному форматі описати, що представляє собою monobank варто говорити не лише про нього, але і трохи зануритись в історію. Звичайно, можна почати історію з того моменту, коли команда monobank була командою ПриватБанку, але це буде дуже далеке минуле [28]. Історія створення моно почалась саме в той період, коли ледь не зазнав краху ПриватБанк (згідно офіційного рішення Національного Банку України), але від цього врятувала націоналізація [29]. Серед основних причин націоналізації називали кризу в цілому в українській економіці, а також неправильну кредитну політику, дефіцит коштів і ризик банкрутства. Вона відбулась 2016 року 18-го грудня і через зміну керівництва (ним стало Міністерство фінансів України, як представник держави) велика частина колективу покинула роботу в ПриватБанку. Потім відбувався тягучий судовий процес і, по суті, остаточне рішення про націоналізацію було прийнято лише 10 вересня 2024 року [30, 31].

Тим часом колишні співробітники ПриватБанку не сиділи склавши руки та продовжили діяти, але більше не на благо тепер державного банку, а на благо зовсім іншого продукту. Через день після рішення про націоналізацію

ПриватБанку (тобто 20 грудня 2016 року) IT-директор Привату – Дмитро Дубілет повідомив, що він офіційно безробітний. Він повідомив, що одна з умов націоналізації – це також зміна керівництва, яка не обійшлась без принижень та стресу для команди. Приблизно в той момент утворилась певна група, яка складалась з таких осіб: Олег Гороховський, Дмитро та Олександр Дубілет, Людмила Шмальченко, Михайло Рогальський та Вадим Ковальов і Володимир Яценко. Саме цим людям і прийшла ідея запустити компанію під назвою Fintech Band, яка б займалась розробкою фінансових технологій [32].

В цей період вже існував інший банк – Універсал Банк. Банк функціонує з 1994 року, а з 2016-го року став частиною групи “ТАС” (що належить Сергію Тігіпко) [33]. За активами він входить до десятки найбільших в Україні.

Так склалось, що команді новоствореної компанії Fintech Band вдалось розробити певний концепт свого першого продукту, але потрібно було декілька речей – додаткове фінансування та ліцензія. Стосовно підтримки у цих питаннях вдалось домовитись якраз з Універсал Банком. Хоча більш коректно буде сказати, що домовитись вийшло саме з Сергієм Тігіпком, оскільки в тому ж 2016 році він придбав Універсал Банк і приєднав до групи ТАС [34]. В банку позитивно сприйняли ідею створення необанку, тобто прямого банку, який працює виключно в Інтернеті без традиційних фізичних мереж філій. Вдалось домовитись в питаннях менеджменту, отримати фінансування на кредити та потрібні інвестиції для запуску. Тому першим і доволі успішним проектом команди Fintech Band і став monobank. Згідно даних Forbes домовленість була такою, що 50% акцій належать Сергію Тігіпко, а інші 50% – компанії Fintech Band [35].

Створення монобанку можна умовно розділити на декілька етапів:

- 2017 рік, травень – оголошення про роботу над створенням мобільного банку;
- 2017 рік, жовтень – початок бета-тестування, розміщення інформації про тарифи. Зареєструватись на той момент можна було лише за запрошенням. Були певні особливості – реєстрація виключно у онлайн-режимі, оскільки відділення відсутні; всі дії по реєстрації (фотографування документів, заповнення анкети тощо) виконувались через застосунок monobank, великий кешбек;

- 2017 рік, листопад – завершення бета-тестування і повноцінний реліз, основні потоки рекламування моно відбувались через сарафанне радіо, користувачі соціальних мереж самостійно робили купу постів. Кількість користувачів близько 15000 осіб;
- 2018 рік, лютий – реєстрація 100 000-го клієнта;
- 2018 рік, грудень – кількість клієнтів перевищила відмітку в 600 000 осіб.

Загалом кількість клієнтів monobank збільшувалась з неймовірною швидкістю (рис. 2.2). Monobank з самого початку отримав статус успішного та перспективного проекту, адже перша карта (після релізу) була видана 2017-го року в жовтні, а 100-тисячна картка була видана вже через 4 місяці [36].

Динаміка збільшення кількості клієнтів monobank

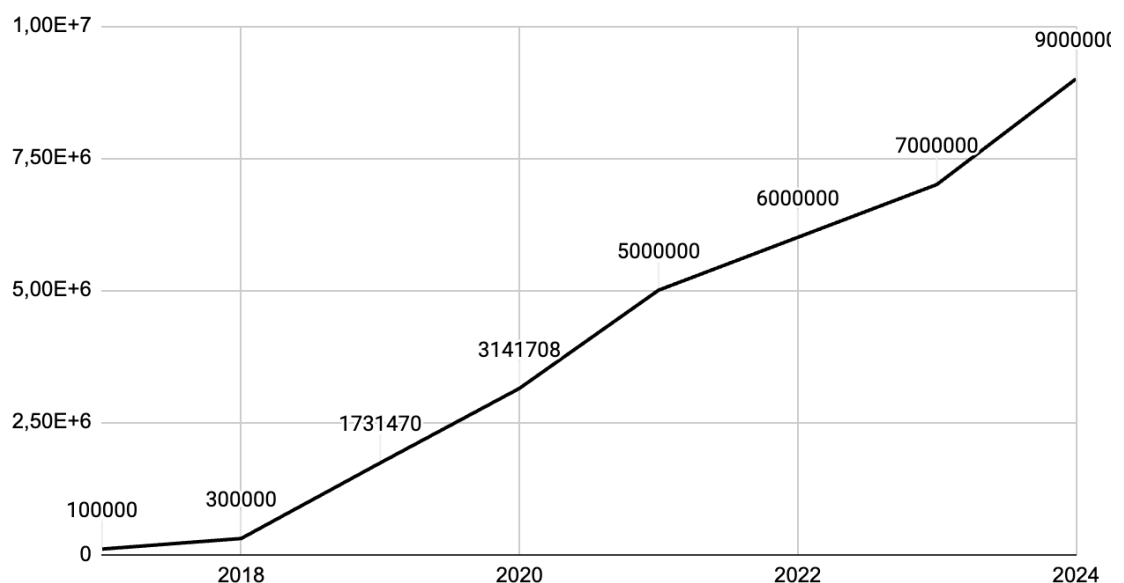


Рис. 2.2. Динаміка збільшення кількості клієнтів monobank

Ще через рік (наприкінці 2019-го року) кількість клієнтів зросла до 1,7 млн осіб, наприкінці 2020-го року до 3,1 млн осіб, а вже наприкінці 2021-го року команда проекту святкувала 5 мільйонів відкритих карток [37-39]. 1 грудня 2024 року було оголошено про те, що кількість клієнтів сягнула відмітки в 9 мільйонів осіб [40].

Кількість емітованих банківських карток також збільшувалась з помітним успіхом. В серпні 2020-го року банком було випущено 3 400 000 карток, вже через рік ця кількість збільшилась ще на 2 200 000 карток. Цей успіх призвів до того, що моно в 2023 році, у серпні, обігнав по кількості карток державний

Ощадбанк (рис. 2.3) [41].

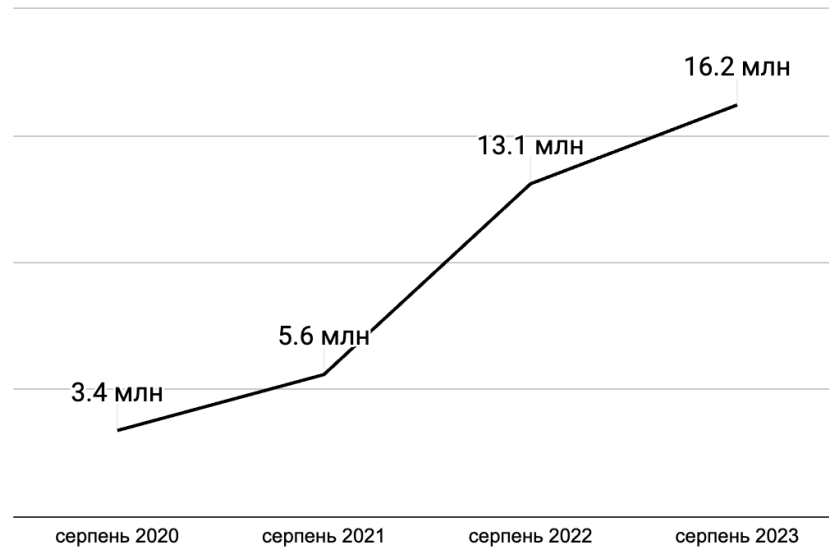


Рис. 2.3. Динаміка кількості випущених карток monobank

Окрім показників по кількості варто також звернути увагу на фінансові показники. До прикладу чистий прибуток Універсал Банку в періоді січень-вересень 2018 року склав 34,8 млн гривень, а вже в аналогічному періоді через рік (2019 рік) – 510,2 млн гривень [42]. Тобто чистий прибуток лише за 1 рік збільшився на 1366%! Такі ж зміни відобразились і на місці Універсал Банку в рейтингу українських банків. За підсумками 2015 року банк займав 9 місце в загальному рейтингу, але вже за підсумками 2023 року банк посідає 3 місце в загальному рейтингу [44, 45].

У таблиці 2.1 представлено ключові фінансово-економічні показники компанії за період з 2019 до 2021 року. Починаючи з моменту повномасштабного вторгнення, компанія припинила публікацію фінансових даних.

Таблиця 2.1

Фінансові показники monobank за періодами

Показники	2019	2020	2021
Баланс активів та пасивів, млрд грн	14,7	22,1	26,9
Чистий прибуток, млрд грн	0,71	1,2	1,4

Рентабельність власного капіталу, %	20%	27%	31%
Рентабельність активів, %	4,90%	5,60%	5,20%
Коефіцієнт ліквідності	1,45	1,58	1,54
Коефіцієнт покриття	1,29	1,3	1,25

Зростання активів і пасивів з 14,7 млрд грн у 2019 році до 26,9 млрд грн у 2021 році свідчить про стабільний розвиток та розширення компанії, це може означати збільшення обсягів діяльності. Прибуток зріс із 0,71 млрд грн у 2019 році до 1,4 млрд грн у 2021 році. Показник рентабельності власного капіталу зріс з 20% у 2019 році до 31% у 2021 році, що свідчить про високу віддачу на вкладений капітал і є сильним показником для інвесторів. Показник рентабельності активів зріс до 5,6% у 2020 році, але незначно знизився до 5,2% у 2021 році, що свідчить про ефективне, але мінімальне використання активів. Коефіцієнт ліквідності на високому рівні (понад 1,45), що демонструє здатність компанії покривати свої поточні зобов'язання. Коефіцієнт покриття знизився з 1,3 у 2020 році до 1,25 у 2021 році, що свідчить про зменшення фінансової стійкості, але цей рівень залишається прийнятним, оскільки рівень зниження допустимий. Коефіцієнт ефективності використання активів стабільно зростав до 11,4%, що свідчить про правильне та ефективне використання власних ресурсів компанією.

Діяльність необанку monobank варто віднести до послуг банківського ринку. Вид діяльності офіційно зареєстровано як “64.19 Інші види грошового посередництва” [45]. Такий КВЕД (класифікація видів економічної діяльності) є доволі коректним, адже банк – це структура, яка виступає посередником під час певних типів операцій, зокрема при розрахунку покупця з продавцем.

Національний банк України (НБУ) виконує роль регулятора банківської системи, особливо у складних умовах, таких як форс-мажор. Яскравим прикладом його роботи є дії під час повномасштабного вторгнення, яке розпочалося 24 лютого. З цього моменту НБУ спрямував зусилля на підтримку стабільності гривні та запобігання різкому економічному спаду. Були запроваджені заходи, що стосувалися як стабілізації валютного ринку, так і

підтримки населення. Зокрема, регулятор видав постанову, яка скасовувала нарахування штрафів і пені за прострочення боргів та знижувала процентні ставки [46]. Також, щоб утримати кошти всередині країни, було введено ліміти на зняття готівки за кордоном із гривневих карток. Одне з важливих рішень НБУ передбачало зняття арештів з рахунків клієнтів із сумами до 100 000 гривень, що дозволило громадянам використовувати свої кошти у критичних умовах [47].

Сьогодні monobank позиціонується як роздрібний продукт Універсал Банку, при цьому з відмінними послугами та умовами. Необанку нещодавно (22 листопада 2024 року) виповнилось 7 років, але monobank – беззаперечно лідер інновацій в банківському секторі України. Цьому підтвердження також і нагороди, які було отримано:

- Best Bank in Central and Eastern Europe for Innovation in Digital Banking на міжнародному конкурсі Innovation in Digital Banking Awards 2020 – нагороду вручено за розпізнавання осіб за допомогою біометрії на банкоматах, білінгову систему та алгоритмічну подачу заявок на платформі Markets [48];
- FinAwards: в 2021 році в номінаціях “Рекламна кампанія”, “Депозит (строковий вклад)”, “Кредитна картка mass”, “Програма лояльності”, “Мобільний додаток”; в 2022 році – в номінаціях “Народний банк”, “Стійкий банк”, “Краща преміальна картка”, “Кращий мобільний додаток”, Анатолій Рогальський був переможцем у номінації “Кращий керівник маркетингу”; в 2023 кращим банкіром року було оголошено Олега Гороховського [49];
- Премія Forbes в номінаціях “Цифрова експансія року” та “Приз глядацьких симпатій” в 2022 році вручено Олегу Гороховському, а також у 2023 році в номінації “Підприємець року” [50].

Зараз monobank продовжує працювати, використовуючи ліцензію Універсал Банку, але при цьому активно розвиває власний бренд і реалізує нові проекти. В рамках monobank відкриваються картки для фізичних осіб – кредитні та для виплат у гривні і також валютні картки у доларах та євро. Через застосунок можна поповнити мобільний телефон, оплатити комунальні послуги, провести платіж через реквізити IBAN або просто за номером картки,

придбати e-SIM від таких мобільних операторів як Київстар, Vodafone і Lifecell, переказати кошти на благодійність, сплатити штраф за порушення правил дорожнього руху, придбати страхування, оформити підписку на Apple Music, переглянути статистику власних витрат або навіть запланувати платежі на майбутнє. Цим переліком не обмежуються можливості застосунку, адже їх дуже багато.

Велика кількість продуктів банку не має аналогів в інших українських банках, серед них Exrienza by mono. Цей сервіс актуальний для ресторанів, його суть роботи доволі проста – клієнт приходить в заклад, сканує QR-код і бачить меню закладу, фото страв, ціни [51]. Після того як клієнт випив чашку кави, то знову ж переходить по коду і може розрахуватись, залишити відгук та чайові. По суті це повна заміна старим текам з файликами, де надруковано інформацію про страви.

Моно працює водночас на двох ринках – B2B та B2C. Банківські картки, кешбек, кредити – це послуги для споживачів, але є і для бізнесу. Серед послуг для бізнесу важливо виокремити наступні:

- Еквайринг – це реалізація можливості робити оплату картками в торговій точці. Якщо еквайринг не підключено, то клієнт може розрахуватись лише готівкою (яка не завжди є з собою) або переказувати гроші за рахунком IBAN, що є доволі незручним. Тому моно може надавати в користування термінали, а також підключати послугу еквайрингу на сайт магазину. З фішок – можливість залишити чайові для менеджерів магазину. Банк надає послуги з еквайрингу двох типів – QR та інтернет. QR-еквайринг – це спосіб оплати, який передбачає сканування коду клієнтом і проведення оплати через Google/Apple Pay. Інтернет-еквайринг передбачає оплату на сайті. Також монобанк робить невеличкі сайти для компаній, де можна розмістити товари у продаж.
- Покупка частинами. Цей продукт насправді водночас і для бізнесу, і для користувачів. Для клієнта це виглядає так – він бажає купити телефон в магазині, але телефон коштує 20 000 гривень, яких зараз у клієнта немає. Тоді клієнт може скористатись “Покупкою частинами” і забрати телефон зараз, а оплачувати його потім впродовж декількох місяців по частинам. За цю послугу є комісія, але її сплачує магазин. При цьому вигода є для

кожного – клієнт отримує телефон, магазин отримує одразу кошти (хоч і за вирахуванням комісії), а банк отримує комісію.

- Моно бізнес – це по суті рахунок для юридичних осіб, відкритий в банку, але в сучасному інтерфейсі, а також з певними перевагами, зокрема: безкоштовне обслуговування, відсутні комісії за проведення платежів, нарахування відсотку на залишок (депозитна властивість), виключно онлайн-режим – всі операції здійснюються в мобільному застосунку та веб-кабінеті, а зв'язок з банком відбувається через канали дистанційної комунікації.
- Рахунок ФОП – рахунок для представників малого та середнього бізнесу, його переваги – відсутність плати за обслуговування рахунку, можливість безкоштовного переведення в готівку коштів, а також відкриття та користування виключно в дистанційному форматі.

В бізнесі не прийнято говорити про любов, але monobank побудував свій успіх якраз на цьому. Відгуки від користувачів доволі схвальні. Станом на 8 грудня 2024 року сформовано “Народний рейтинг банків” на основі відгуків (та співвідношенні позитивних і негативних) і моно займає друге місце з 26 [52]. Також monobank у співпраці з Універсал Банком входить до ТОП-10 надійних українських банків, а також до ТОП-5 найбільших банків за кредитами, наданими фізичним особам [53, 54].

В липні 2024 року Національний Банк України опублікував інформацію стосовно прибутків банків. Згідно з цими даними найбільш успішним є ПриватБанк, на другій сходинці – Ощадбанк, а Універсал Банк (monobank) посів третє місце [55]. При цьому ще станом на 2023 рік Універсал Банк в подібному рейтингу посів десяте місце [56].

Для того, щоб банк мав можливість якісно та своєчасно надавати послуги одночасно такій великій кількості осіб потрібно мати також і велику та професійну команду. Тому організаційна структура monobank доволі велика, кількість співробітників на кінець 2024 року становить близько 3500 осіб. Структура виглядає так:

1. Андеррайтинг та валідація – 2 напрями в одному. Перший займається визначенням суми кредитів для клієнтів, другий – перевіркою документів та виключення можливості підробки й шахрайства.

2. Служба турботи про клієнтів – ті самі люди, з якими може поспілкуватись кожен бажаючий, звернувшись за номером 0800205205 (або 0442372060) чи написавши в чаті. В службі турботи працюють люди, які консультують по банківським послугам, а також приймають проблемні ситуації від клієнтів та передають відповідальним співробітникам.
3. Help Desk – частіше всього це і є ті самі відповідальні співробітники, які вирішують проблемні питання клієнтів.
4. Iron/Concierge сервіс – це напрям схожий до служби турботи, але консультація надається власникам преміальних карток, тому функціонал більш розширений, співробітники можуть для клієнта забронювати квиток на потяг, дізнатись як отримати дозвіл на зброю, допомогти знайти втрачені документи тощо.
5. Soft Collection – напрям по стягненню заборгованості у клієнтів. Ці люди зв'язуються з клієнтами в разі недотримання умов кредитування, консультують по тому, як максимально швидко погасити заборгованість.
6. Вихідні дзвінки. Співробітники цього напрямку продають банківські послуги та пояснюють клієнту переваги користування. Зазвичай зв'язуються, якщо клієнт почав реєстрацію, але не завершив її.
7. НМПП (напрямок моніторингу та претензійної роботи) – напрям, який турбується про кошти клієнтів. Співробітники запобігають проявам шахрайства та допомагають у поверненні неправомірно стягнутих платежів.
8. Моніторинг фінансових операцій – напрям, що аналізує платежі.
9. Контроль якості – напрям, який перевіряє коректність дій всіх інших співробітників, перевіряє клієнтські скарги.
10. Навчання та розвиток персоналу – напрям, що займається навчанням персоналу та підвищенням його кваліфікації.
11. Команда B2B – відносно новий напрям, який займається продажем послуг для бізнесу, а також підтримкою.

Під час одного з внутрішніх обговорень в команді monobank було проведено IFAS аналіз, задля того, щоб проаналізувати діяльність компанії (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

IFAS аналіз monobank

Фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Сильні сторони			
1. Використання новітніх технологій	5	0,3	1,5
2. Розширення кількості послуг	5	0,3	1,5
3. Цінова політика	5	0,4	2
Слабкі сторони			
1. Відсутність фізичних відділень	-3	0,3	-0,9
2. Платний перевипуск карток	-2	0,3	-0,9
3. Неможливість реєстрації без смартфона	-4	0,4	-1,6

IFAS-аналіз компанії (Internal Factor Analysis Summary) допомагає оцінити внутрішні сильні та слабкі сторони компанії, використовуючи зважені фактори, щоб виявити її поточну конкурентоспроможність. З вищенаведених деталей можна провести таку характеристику:

1. Сильні сторони: використання новітніх технологій (зважена оцінка: 1,5): monobank активно впроваджує сучасні технологічні рішення, що значно підвищує привабливість та зручність для користувачів.

2. Розширення кількості послуг (зважена оцінка: 1,5): впровадження нових послуг сприяє залученню більшої кількості клієнтів і розширенню ринкової частки. Це свідчить про постійний розвиток компанії та орієнтацію на клієнтські потреби.

2. Цінова політика (зважена оцінка: 2): конкурентоспроможні ціни дозволяють банку залишатися доступним для широкої аудиторії. Гнучка цінова стратегія є значним плюсом, оскільки впливає на лояльність клієнтів і

залучення нових користувачів.

3. Слабкі сторони: відсутність фізичних відділень (зважена оцінка: -0,9): хоча онлайн-банкінг є зручним, відсутність фізичних точок обслуговування може викликати недовіру у певних сегментів клієнтів, які віддають перевагу особистому контакту.

4. Платний перевипуск карток (зважена оцінка: -0,9): ця політика може сприйматися негативно, особливо якщо клієнти стикаються з необхідністю перевипуску через форс-мажорні обставини. Це може впливати на сприйняття бренду як менш клієнтоорієнтованого.

5. Неможливість реєстрації без смартфона (зважена оцінка: -1,6): обмеженість доступу до послуг для клієнтів без смартфонів є суттєвим недоліком. Це виключає частину аудиторії, яка з різних причин не користується сучасними мобільними пристроями. Тим паче, що дослідження, проведене в 2019 році вказує на той факт, що 45% від загальної кількості опитаних респондентів не користується смартфонами, переважно до цієї категорії відносяться люди віком старше, ніж 60 років [57].

6. Загальний підсумок: сума зважених оцінок це 1,6. Позитивна сума вказує на те, що monobank має сильні позиції завдяки впровадженню інновацій, розширенню послуг та ефективній ціновій політиці. Водночас, слабкі сторони, такі як обмеження доступу до послуг і додаткові витрати на картки, дещо знижують загальну оцінку.

Висновок: банк демонструє загальну внутрішню конкурентоспроможність завдяки сильним сторонам, однак є аспекти, які потребують покращення. Основний фокус має бути спрямований на підвищення клієнтоорієнтованості (наприклад, перегляд політики перевипуску карток) і доступності сервісів для ширшої аудиторії.

Варто також зазначити, що враховуючи такий успіх проекту на українському ринку, monobank також робив рухи в сторону запуску банку за кордоном. Таких проектів було декілька, один з них Koto – запуск банку в Великій Британії. До 24 лютого 2022 року справи у компанії дійсно просувались непогано, активно відкривались картки, але після, керівництво monobank не змогло підняти наступний рівень інвестицій, а у Великій Британії почалась криза, тому проект довелось закрити [58]. Ще один проект – stereo,

який мав запуснитись в Польщі. Команда активно працювала над запуском, натомість місцевий регулятор – польська Комісія з фінансового нагляду, не підтримала маркетингову стратегію, у зв'язку з чим запуск проекту довелось скасувати [59].

2.2. Аналіз елементів бренду monobank та оцінка його впливу на свідомість споживачів

Унікальність бренду сьогодні є ключовим фактором його успішності. Це наочно демонструє приклад одного з українських банків – monobank. Згідно з даними онлайн-опитування, проведеного Kantar Ukraine на власній платформі в липні 2023 року, 41% українців у віці 18-55 років у містах вважають monobank своїм першим вибором серед банків для співпраці [60]. Крім того, 32% опитаних зазначили, що бачили рекламу цього банку. Цікавий факт, що банком не запускались рекламні кампанії в період опитування та за декілька місяців до цього. Але згідно з результатами опитування можна вважати, що українці сприймають комунікацію від компанії або її співробітників чи керівництва як рекламу.

Банк, без використання традиційних медійних рекламних кампаній, демонструє зміцнення своїх брендovих позицій: зростання впізнаваності, привабливості та лояльності. Наприклад, рівень лояльності серед користувачів monobank досяг 87% [60]. Одним із найбільш успішних продуктів банку стала функція «Банка» для накопичень, яка під час повномасштабної війни набула великої популярності завдяки своїй унікальності та зручності. Цей інструмент став символом донатів у сприйнятті клієнтів і ключовим елементом комунікації бренду.

Комунікація бренду також варта уваги. Основна її частина ведеться напряму керівництвом банку в дружній, відкритій манері. Керівники діляться успіхами (зокрема в соціальних мережах Олега Гороховського та Михайла Рогальського), вибачаються за недоліки, коментують актуальні події, розповідають про ініціативи банку та активно залучають спільноту до соціально важливих проектів, включаючи збори коштів. Такий підхід створює відчуття

живої взаємодії та значущості бренду для клієнтів. Завдяки цьому банк залишається в центрі уваги споживачів навіть без звичної реклами, формуючи стійкі позитивні асоціації. Це дозволяє бренду успішно конкурувати з більш досвідченими гравцями на ринку.

Під час внутрішньої зустрічі з колегами Олег Гороховський розповів історію створення банку. Все почалось з того, що вони з командою зрозуміли, що в очах клієнтів банк – це щось складне, дуже офіційне. Олег застосував цікаву метафору “Банки – як дантисти. Ніхто їх не любить, але без них не можна”. Тоді команда Fintech Band і поставила за мету створити банк, який будуть любити і який надаватиме крутий сервіс клієнтам.

Сьогодні один із важливих елементів бренду monobank – це QR-кіт. Створили його в 2017 році, коли ПриватБанк впроваджував в транспорті оплату по QR-коду. Через співзвучність “QR-кот” і “QR-код” було обрано саме kota, щоб коли хтось говорив про послугу ПриватБанку, то могли сприймати саме kota монобанку [61]. Далі тематика kota розвивалась і тепер він є всюди – при помилках в застосунку з кумедними написами (рис. 2.4), в особистому профілі, в окремому розділі, де kota можна одягати в різні речі.



Рис. 2.4. Зображення kota при помилках в застосунку monobank

Однією з перших цікавих інновацій моно стала функція Shake to Pay, впроваджена у 2018 році. Її робота базується на незвичайному способі активації. Якщо потрясти смартфон із відкритим застосунком, він почне шукати інші пристрої поблизу. Коли інший користувач повторить цю дію, застосунки автоматично знайдуть одне одного і активують функцію P2P-переказу (person-

to-person або peer-to-peer – переказ від людини до людини) між двома картками.

Окрім кота monobank розбавляє застосунок різними іграми. Зараз доступно 2 гри:

- кіт-сосиска – це гра, яка повторює концепцію відомої гри “змійка”, де потрібно збирати їжу і зробити все, щоб не вкусити власний хвіст. В коті-сосисці все приблизно схоже, але головний герой там Пес Патрон, який їсть міни (рис. 2.5).
- як запустити ракету – гра, в якій потрібно пролетіти ракетою в космосі, рятуючи космонавтів та уникаючи астероїдів (рис. 2.5).

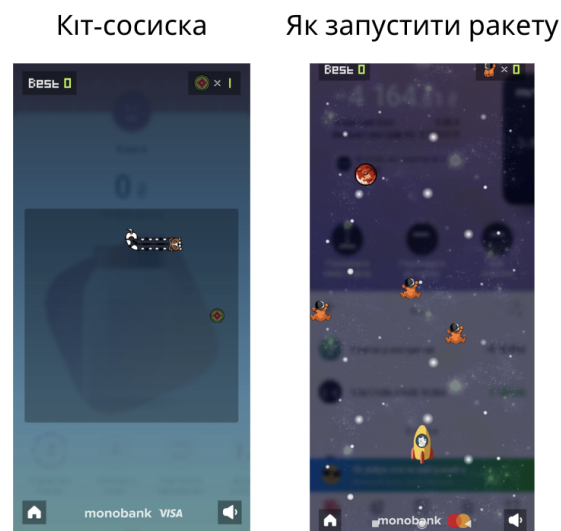


Рис. 2.5. Ігри всередині застосунку monobank

Після запуску ігор monobank провів аналітику – перевірили використання батареї мобільного телефону користувачами. Більше 10 тисяч користувачів найбільш активно використовували monobank по витраті заряду пристрою [62]. Тобто на момент запуску ігр для певної категорії клієнтів це стало більш цікаво, ніж соціальні мережі.

Це доволі нетипово для банку, але співзасновник Олег Гороховський вважає, що період надання послуги клієнту доволі короткий і для того, щоб налагодити довгострокові відносини треба йому запам’ятатись в цьому процесі. І якщо перевірити оцінки monobank в Google Play та App Store, то оцінка доволі висока і складає 4,9 зірки [63, 64].

За дизайн застосунку monobank також отримав у 2020 році одну з найбільш престижних нагород у галузі дизайну – Red Dot Design Award [65].

Доповнюючим бренд елементом є стікери, які спочатку просто додавали при відправці картки клієнтам, а згодом – стали однією з основних фішок банку. Зараз їх клеють на телефони, ноутбуки, планшети, колекціонують і навіть продають на OLX [66]. На стікерах зображено QR-кота monobank в різних дотепних ситуаціях та форматах. Зазвичай на стікерах зображені відомі меми або моменти з фільмів (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Стікери monobank

Наліпки monobank – це креативний спосіб не лише прикрасити власну банківську картку, але й захистити конфіденційну інформацію від сторонніх. Особливістю цих наліпок є те, що компанія регулярно оновлює стікерпаки, створюючи зображення kota в образах популярних персонажів.

Бренд monobank демонструє потужний вплив на свідомість споживачів завдяки інноваційності, комунікаційній стратегії та простоті обслуговування. Водночас, для збереження лідерських позицій компанії варто зосередитися на вирішенні поточних викликів і посиленні доступності для більшої кількості клієнтів.

Для того, щоб оцінити вплив бренду на свідомість споживачів першочергово потрібно визначити відомість цього бренду. Впізнаваність можна розділити на декілька етапів:

- Абсолютне незнання. Найперший етап, на якому клієнтам ще не відомо

про бренд і якщо побачать його логотип, то не буде асоціацій з приводу того чим займається компанія. На цьому етапі зазвичай перебувають торгові марки (які ще рано називати брендом) в процесі виходу на ринок. Ця стадія абсолютно не характерна для monobank. З моменту свого запуску у 2017 році банк активно працював над своєю впізнаваністю, використовуючи інноваційний підхід до комунікацій, рекомендації клієнтів та потужний акцент на технологічності. Завдяки цьому monobank швидко подолав етап «абсолютного незнання».

- Brand recognition. На цьому етапі споживачі здатні впізнати бренд лише за допомогою візуальних або словесних підказок, таких як логотип, фірмові кольори, слоган, упаковка продукту чи рекламні матеріали. Однак без цих нагадувань вони, ймовірно, не згадають про бренд самостійно. Такий рівень впізнаваності зазвичай притаманний невеликим компаніям або недорогим товарам широкого вжитку. monobank легко впізнається завдяки фірмовим кольорам (чорний і білий), логотипу із зображенням kota, мінімалістичному дизайну мобільного додатку та простій комунікації. Бренд став широко відомим серед українців завдяки креативним продуктам, таким як "Банка" для накопичень, та незвичайним маркетинговим крокам, наприклад, відсутності фізичних відділень. Споживачі, побачивши візуальні елементи банку, без проблем ідентифікують його.
- Spontaneous recall. На цьому етапі споживачі можуть згадати бренд самостійно, без будь-яких підказок або нагадувань. Це стає можливим, коли певний товар або послуга чітко асоціюється у свідомості споживачів із конкретною торговою маркою. Як правило, такого рівня впізнаваності можуть досягнути великі та відомі підприємства завдяки масштабним і ефективним маркетинговим кампаніям. monobank перебуває на цьому рівні. Завдяки успішній маркетинговій стратегії та постійній присутності в інформаційному просторі, бренд спонтанно згадується споживачами, коли йдеться про мобільний банкінг в Україні. Споживачі асоціюють його із простотою, технологічністю та зручністю. Крім того, monobank регулярно згадується у зв'язку з популярними функціями, такими як зручний облік витрат чи легкий процес відкриття картки. Також в одній

популярній рекламній кампанії звучало “А без комісії поповнити моно? – моно!”. Через це назва банку асоціюється зі словом “можна” і може використовуватись під час спілкування як кумедний вислів.

- Top of Mind. Це найвищий рівень впізнаваності бренду, коли споживачі пов’язують всю категорію товарів або послуг із конкретною торговою маркою. У таких випадках назва бренду стає номінальною та використовується для позначення всіх продуктів у цій категорії. Наприклад, слово «памперс» часто вживається для позначення будь-яких одноразових дитячих підгузків, навіть якщо вони вироблені іншими компаніями або скотчем називаємо клейку стрічку, хоча насправді це назва компанії, яка її виготовляла, або джипом називаються великий легковий автомобіль, хоча коректно називати його позашляховиком, адже Jeep це марка автомобілів. Банк можна частково віднести і до цієї категорії, адже він домінує у свідомості багатьох українців у категорії мобільного банкінгу. Як зазначено вище згідно даних опитувань, monobank є першим вибором для 41% клієнтів у віці 18–55 років під час розгляду співпраці з банком. Для багатьох українців monobank асоціюється з категорією цифрових банків, а його назва часто згадується першою при розмовах про мобільний банкінг. Однак, щоб досягти абсолютного рівня “Top of Mind” на рівні всієї банківської сфери, моно потрібно змагатися із традиційними банками, які мають значно більшу історію і широку клієнтську базу, а також просуватись не лише на українському ринку, але і за кордоном.

2.3. Порівняльний аналіз monobank з конкурентами

Банківський ринок України доволі насичений і станом на 01.01.2024 року налічує 63 банки, з яких 6 є державними, 43 з приватним капіталом та 14 – з іноземним [67]. За 1 квартал 2024 року банки України заробили 40,5 млрд гривень. Не дивлячись на введений державою податок для банків заднім числом у 50%, у порівнянні з аналогічним періодом минулого року сума прибутку збільшилась на 19% [68]. Найбільша частина прибутку належить державному

ПриватБанку і займає 34,2% від загальної частки (всього прибуток ПриватБанку складає 13,86 млрд гривень). Для порівняння прибуток Універсал Банку (разом з monobank) складає всього 2,62% від загальної частки (всього прибуток 1,06 млрд гривень).

При цьому недоцільно порівнювати лише частку в загальному обсязі, оскільки ПриватБанк є державним банком і отримує фінансову підтримку. Також варто виділити, що серед банків з приватним капіталом Універсал Банк займає друге місце і поступається лише банку ПУМБ (рис. 2.7).

Серед основних конкурентів monobank варто виокремити таких як ПриватБанк, Sense Bank (колишній Альфа Банк), ПУМБ та Ощадбанк. Тобто з конкурентів – 3 державних банки та 1 комерційний – ПУМБ. Конкурентів варто розглянути більш детально.

Прибуток, млрд грн

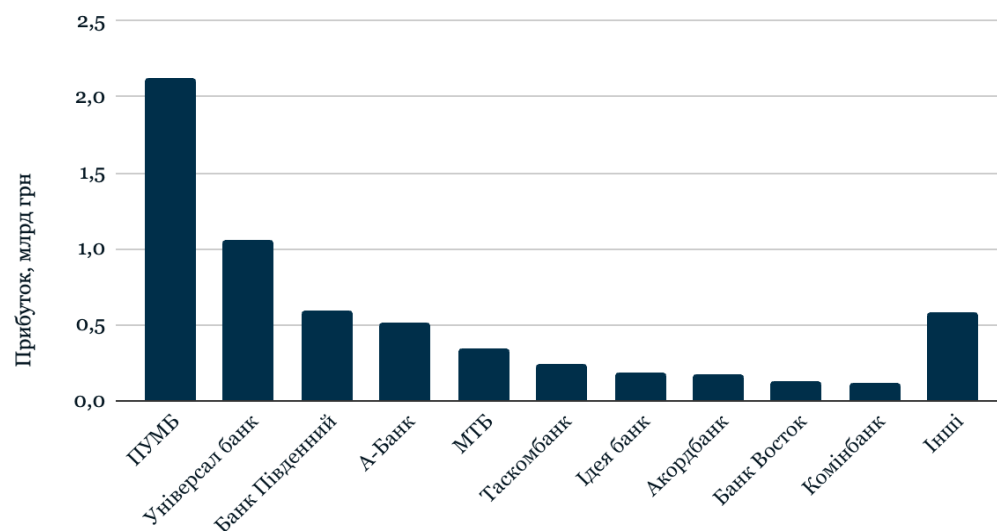


Рис. 2.7. Прибуток банків з приватним капіталом за 1 квартал 2024 року

ПриватБанк – найбільший банк в Україні, займає перші місця за більшістю фінансових показників. Від загальної частини банківської галузі в Україні займає четверту частину, про це свідчить фінансова звітність [69]. При цьому є цікава аналітика, яку вдалось провести за результатами Чорної п’ятниці 2024 року. Чорна п’ятниця – це всесвітній розпродаж, який проводиться в четвертий тиждень листопада, зазвичай заголовки магазинів кричать “купи

зараз”, “унікальна ціна” і так далі. Виграють всі – продавець купує дешевше, магазин продає дуже велику кількість товару, а банк отримує комісію від магазину за проведення розрахунку.

В 2024 році Чорна п’ятниця відбулась 29 листопада. За результатами розпродажу банки та інші компанії ділились результатами. Серед них був ПриватБанк і monobank. Зокрема інформація стосується продуктів “Оплата частинами” та “Покупка частинами” – безкоштовної для клієнта розстрочки, комісію за яку сплачує магазин. В “Оплату частинами” від ПриватБанку було оформлено 79700 покупок, натомість у monobank 69000 покупок [70]. Також через ПриватБанк було продано на загальну суму 1,3 млрд гривень, натомість через monobank на суму 1 млрд гривень (рис. 2.8) [71].

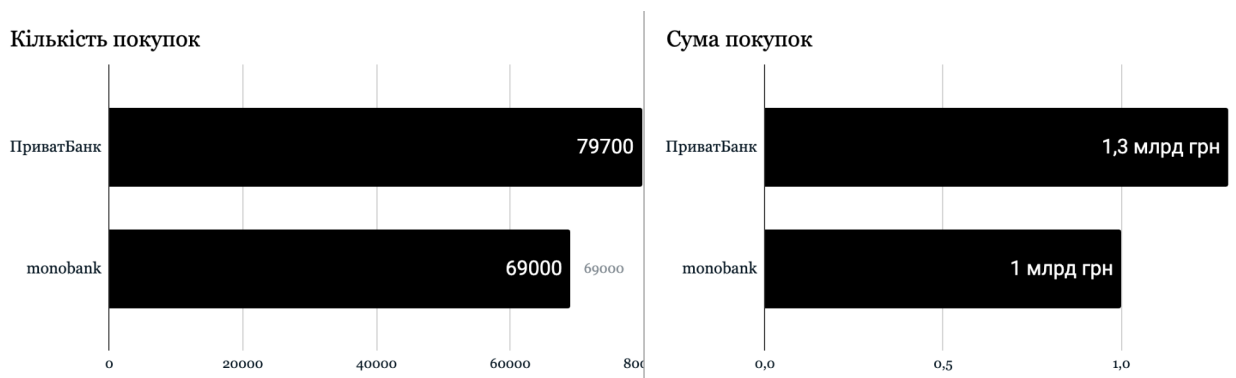


Рис. 2.8. Кількість та сума покупок в розстрочку на Чорну п’ятницю

Для середньостатистичного жителя України 300 мільйонів це доволі велика сума, але коли мова йде про банк, який займає 34,2% (ПриватБанк) від загальної частки ринку і 2,62% (monobank), то різниця дійсно невелика. Точно так, як і в кількості покупок. Це свідчить про те, що необанк зайняв доволі сильну позицію в сегменті розстрочки для клієнтів і за позитивного прогнозу можливе зайняття лідируючої позиції в майбутньому.

Ощадбанк – державний банк. За розмірами активів в Україні займає друге місце (після ПриватБанку), а за кількістю відділень – перше. Також до 29 вересня 2023 року Ощадбанк рахувався другим банком по кількості емітованих карток, натомість Олегом Гороховським було опубліковано інформацію, яка вказала на те, що monobank посунув Ощад і зайняв друге місце [72]. Це свідчить про укріплення монобанком позицій на ринку банківських послуг.

Sense Bank (колишній Альфа Банк) – це банк, який раніше входив до

складу приватної інвестиційної холдингової компанії AVH Holdings S.A., а вона, в свою чергу, належала (точніше, певна її частка) російському олігарху Михайлу Фрідману. В липні 2023 року було проведено націоналізацію банку і він перейшов під повний контроль та власність держави [73].

ПУМБ (Перший український міжнародний банк) – серед банків з приватним капіталом (комерційних банків) найбільший. Натомість кількість клієнтів банку (саме фізичних осіб) лише 1 200 000 осіб, тоді як кількість клієнтів monobank налічує 9 мільйонів користувачів. При цьому ПУМБ має велику кількість корпоративних клієнтів – понад 40 тисяч [74].

Варто розрізняти банки, які належать державі та комерційні. Тому доцільно провести аналіз конкурентоспроможності monobank у співвідношення до ПриватБанку, Ощадбанку та Sense Bank.

Для можливості проаналізувати конкурентоспроможність варто порівняти основні продукти банків для фізичних осіб – кредитний ліміт, спосіб зняття готівки, розстрочка, кешбек та депозит. Оцінку цим параметрам зазначимо в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3.

Продукт	моно	Ощадбанк	Sense Bank	ПриватБанк
Кредитний ліміт	5	2	3	4
Розстрочка	4	1	5	3
Зняття готівки	5	3	1	4
Депозит	3	5	4	1
Кешбек	5	3	5	4

У таблиці 2.3 представлено порівняльний аналіз конкурентоспроможності банківських продуктів monobank, Ощадбанку, ПриватБанку та Sense Bank. Для оцінки використано такі параметри: комісія за зняття особистих коштів, процентна ставка за розстрочкою, процентна ставка за кредитним лімітом і комісія за проведення платежів за номером карти в рахунок особистих коштів.

Процентна ставка за кредитним лімітом у monobank складає 3,1% на місяць, що є найнижчим серед конкурентів. У ПриватБанку цей показник становить 3,5%, в Ощадбанку – 3,9%, а в Sense Bank – 3,3%.

Комісія за зняття особистих коштів з картки monobank дорівнює 0,5%, тоді як у ПриватБанку вона складає 1%, в Ощадбанку – 1,5% + 5 гривень, а в Sense Bank – 4% (мінімум 20 гривень).

Процентна ставка за розстрочкою в monobank становить 1,9%, що трохи вища за Sense Bank (1,8%), але суттєво нижча за ПриватБанк (2,9%) та Ощадбанк (3,1%–4,6% залежно від умов).

Таким чином, monobank демонструє конкурентні переваги за ключовими параметрами, такими як низькі процентні ставки за кредитним лімітом і розстрочкою, а також вигідні умови зняття особистих коштів у порівнянні з іншими банками.

Один з дієвих методів, який дозволяє оцінити здатність продукту, бренду чи компанії в цілому ефективно конкурувати з аналогами та визначати свою позицію серед інших гравців на ринку – будівництво багатокутника конкурентоспроможності. Цей метод дозволяє проаналізувати різні аспекти діяльності бізнесу, такі як маркетинг, репутація, ціноутворення, асортимент, виробничі можливості, витрати на матеріали тощо. Основна умова – наявність відповідних даних. Багатокутник конкурентоспроможності можуть використовувати державні органи, інвестори, партнери, некомерційні організації чи філії. Його також можна застосувати для оцінки окремих груп товарів або навіть кожного продукту індивідуально. На рисунку 2.9 зображено такий багатокутник для порівняння ПриватБанку, Sense Bank, Ощадбанку та monobank.

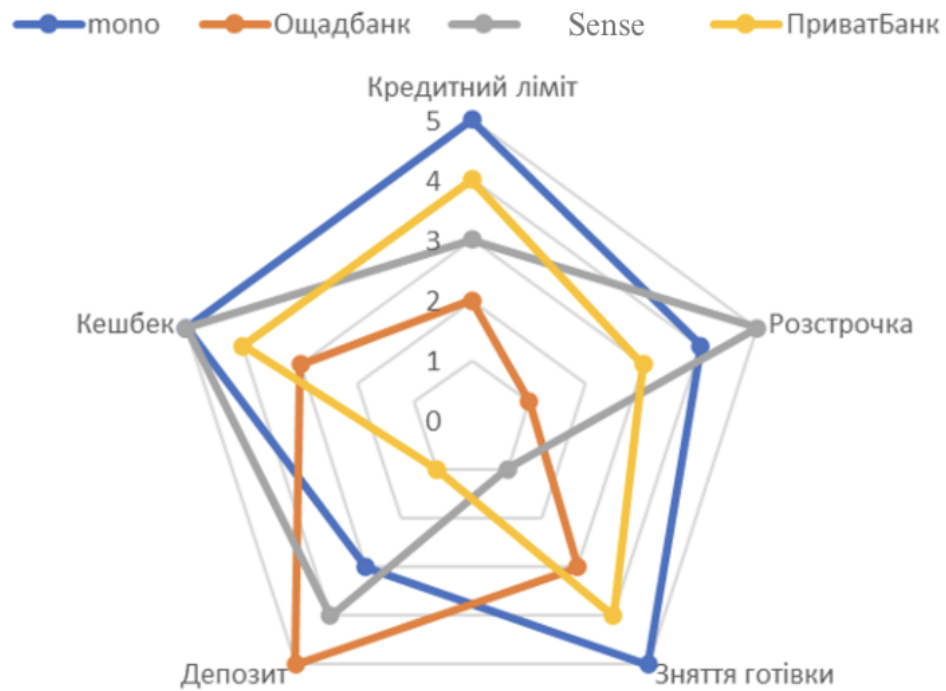


Рис. 2.9. Багатокутник конкурентоспроможності банків

На багатокутнику конкурентоспроможності (рис. 2.9) видно, що найбільш вигідні умови пропонує саме monobank, оскільки аналізовані фактори, такі як комісії, розташовані ближче до центра, що свідчить про їх оптимальність. Найменш зручними є умови державного Ощадбанку, який займає найбільшу відстань від центру. Sense Bank має відносно вигідне положення, однак високі комісії за зняття коштів погіршують загальну картину.

Також варто приділити увагу застосункам. Світ рухається вперед, діджиталізації не уникнути, тому якість дистанційного обслуговування також має бути на високому рівні. Для того, щоб порівняти якість та зручність застосунків достатньо переглянути їх рейтинг в App Store та Google Play (табл. 2.4.).

Таблиця 2.4

Рейтинг застосунків в App Store та Google Play

Компанія	App Store	Google Play	Середнє значення
monobank	4,9	4,9	4,9
ПриватБанк	4,9	4,8	4,85
ПУМБ	4,7	4,7	4,7
Ощадбанк	4,5	4,6	4,55

Згідно даних в таблиці 2.4, різниця в якості застосунків незначна, але все ж присутня – monobank займає перше місце в цьому рейтингу, якщо оцінку робити по середньому значенню.

Також варто дослідити динаміку попиту на необанки в Україні. Згідно даних дослідження, проведеного маркетинговою агенцією Olchansky & Partners виявлено, що українські користувачі шукають інформацію про необанки у мережі Інтернет орієнтовно 550 тисяч разів на один місяць. Запити, що пов'язані з фінансовими послугами та компаніями займають 2% від загальної частки запитів [75]. На рисунку 2.10 зображено дані, які вказують на те, що monobank є найбільш часто запитуваним необанком в інтернет.

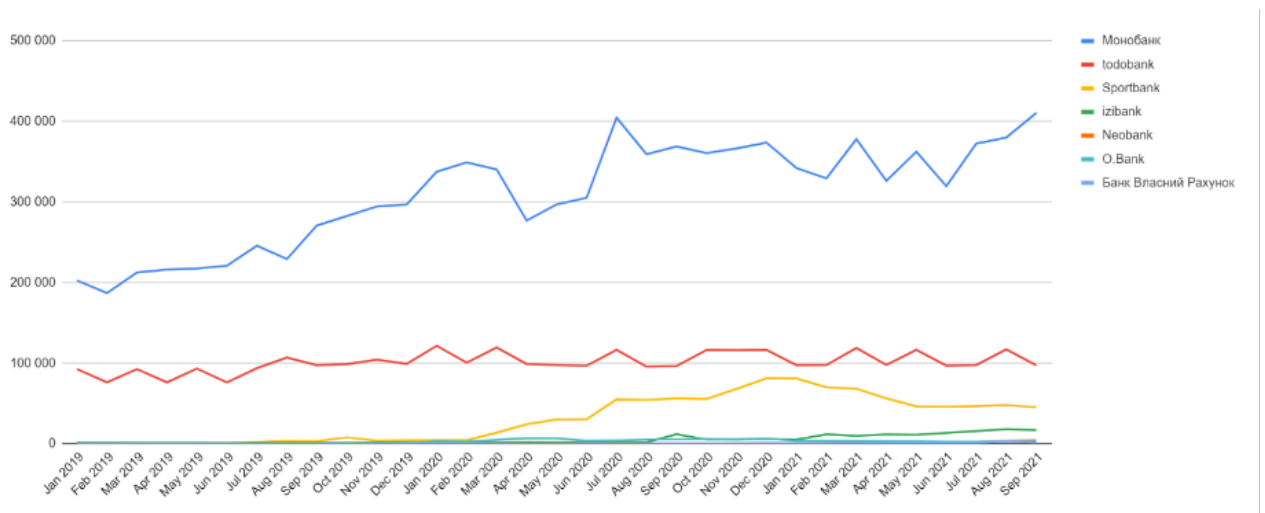


Рис. 2.10. Динаміка онлайн-запитів стосовно необанків України

Також варто порівняти умови поширених банківських продуктів серед таких необанків як monobank, izibank та Власний рахунок (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Порівняння продуктів необанків за тарифами

Банк	Макс. ставка за депозитом	Кредит, % Пільговий період	Кешбек	Сума кредиту, тис грн
monobank	16%	3,1%, до 62 днів	до 20%	до 400
izibank	12%	4,9%, до 62 днів	1-2%	до 200
Власний рахунок	14,5%	3%, до 62 днів	невідомо	до 100

Як можна побачити в таблиця 2.5, monobank пропонує найбільш вигідний тариф по депозиту, оскільки річний відсоток є найвищим і складає 16%. Пільговий період по кредитному ліміту в необанках є однаковим. При цьому кожен банк пропонує різну відсоткову ставку за користування кредитним лімітом, найвища ставка у izibank, банк Власник рахунок пропонує ставку на 0,1% менше, ніж monobank. Натомість серед трьох банків, monobank пропонує видачу кредитного ліміту на найбільшу суму – 400 тисяч гривень.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДИНГУ

3.1. Розробка стратегії для посилення бренду необанку monobank

Розробка стратегії – це доволі складний і багатогранний процес, який включає аналіз можливих напрямів розвитку бізнесу, вибір цільових ринків, визначення методів конкуренції, залучення ресурсів і способів просування продуктів. У сучасному бізнесі стратегія стала не просто необхідним етапом, а безперервним процесом, який забезпечує стабільний розвиток компанії. Водночас поняття "стратегія" часто використовується як модний термін, проте, це, швидше, інструмент, що дає відповіді на три ключові запитання:

- Що робити?
- Для чого робити?
- Як досягти мети?

Сучасне бізнес-середовище, особливо у 21 столітті, сповнене невизначеності як у внутрішніх процесах, так і в зовнішніх факторах. Головна мета стратегічного планування – перетворити цю невизначеність на конкретні цілі й завдання, формалізувати підхід до їх досягнення та сфокусувати команду на виконанні пріоритетних показників у максимально короткі терміни з високою ефективністю.

Фінансовий ринок, зокрема, є надзвичайно конкурентним. Швидкий розвиток необанків і цифровізація змінюють очікування клієнтів і підвищують стандарти для традиційних банків. Лише на ринку України було запущено 7 необанків – Власний рахунок, Sportbank, Neobank, Izibank, O. bank, Todobank та monobank [76]. Більшість з представників цих банків впевнені, що ринку вистачить на всіх. Анатолій Рогальський (керівник маркетингу monobank) переконаний, що місця вистачить, але робить акцент на тому, що місця вистачить саме для якісного продукту, який матиме вигідні тарифи, якісну підтримку і зручний функціонал. Представники izibank вважають, що для декількох гравців потенціалу українського ринку цілком достатньо [77]. Але висновок такий, що цих умовах все одно недостатньо просто запускати рекламу чи відкривати нові VIP-відділення. Сучасним брендам необхідно створювати

адаптивні стратегії, здатні швидко реагувати на зміни ринку, і приділяти особливу увагу своєму позиціонуванню. Прикладом компанії, яка не змогла пристосуватись до змін є sportbank. Sportbank був небанком Таскомбанку, але в квітні 2024 року було оголошення про закриття проекту, у зв'язку з неможливістю адаптації до зовнішніх змін [78]. Ще одним невдалим прикладом став Neobank від Конкорд Банку. Відмінність від sportbank в тому, що в цьому випадку було закрито в цілому Конкорд Банк, у зв'язку з відкликанням ліцензії Національним Банком України в 2023 році [79]. Рішення було пов'язане з порушеннями банку правил фінансового моніторингу.

Всі небанки на ринку України не мають власної ліцензії, тому працюють, використовуючи ліцензію традиційного банку, що має відділення. Sportbank та Izipbank запускались на ліцензії Таскомбанку, monobank на ліцензії Універсал Банку, O Bank – Ідея Банку і так далі. Такі рішення не пов'язані з небажанням небанків отримувати ліцензію, а коригуються державним регулятором – НБУ. Відкриття та обслуговування поточних рахунків є виключно банківською діяльністю, що закріплено у статті 47 Закону України “Про банки та банківську діяльність” [80]. На відміну від Великої Британії, в Україні законодавство не передбачає можливості видачі «обмежених» ліцензій. Таким чином, реалізація проекту, пов'язаного з веденням рахунків клієнтів, можлива лише на базі традиційного банку.

Це ж стосується і випуску платіжних карток. Незважаючи на те, що обслуговування карток може здійснюватися різними платіжними системами, їх емітентом може бути виключно банк, який має угоду з відповідною платіжною організацією. Це регулюється статтею 14 Закону України “Про платіжні системи та переказ грошей” [81]. Тому створення небанкінгового проекту в Україні обов'язково передбачає співпрацю з чинним комерційним банком.

В Україні всі небанки працюють у кооперації з традиційними банками, які мають банківські ліцензії. Така співпраця також зустрічається і в інших країнах. Тобто щоб новому небанку вийти на український ринок, необхідно знайти собі надійного банка-партнера. Звісно, що для фінтех-стартапів така кооперація може бути стримуючим фактором, адже реалізація швидких IT-рішень може стати надскладним викликом, потребує погодження власника ліцензії. До прикладу так відбувається і з внутрішніми процесами monobank.

У деяких країнах необанки мають можливість отримати банківські ліцензії, що дозволяє їм самостійно надавати повний спектр банківських послуг. До переліку цих країн відносяться Чехія та Литва [82, 83]. Для стимулювання розвитку необанкінгу в Україні регулятору (НБУ) варто розглянути запровадження спеціальних банківських ліцензій для необанків, які передбачатимуть певні обмеження на початкових етапах їхньої діяльності, щоб запобігти зловживанню підприємцями.

Деякі кроки в напрямку підтримки фінтех-інновацій вже зроблено. Зокрема, у березні 2023 року Національний банк України запустив регуляторну платформу – так звану «пісочницю» (sandbox) [84]. Цей інструмент взаємодії з інноваційними компаніями дозволяє створити особливий режим діяльності для фінансових і платіжних компаній, а також тестувати нові сервіси у контрольованому середовищі без ризику порушення законодавства.

Наступним логічним кроком має бути впровадження регуляторних спрощень для фінтех-компаній, які успішно протестують свої рішення в рамках цієї платформи.

Ще один фактор, який варто враховувати – це фінансова грамотність населення. В 2018 році Україна посідала останнє місце в рейтингу країн за рівнем фінансової грамотності, впродовж періоду 2018-2022 роки цей показник дещо покращився, але все одно знаходиться на рівні нижче середнього [85]. Згідно даних, які здобуто в процесі проведення міжнародного опитування щодо фінансової грамотності, велика частина українців доволі пасивно використовує можливості банків. Від загальної кількості опитаних лише 12% зберігають заощадження в банках, 52% тримають готівку вдома. При цьому 70% осіб впевнені, що варто навчати дітей в школах фінансової грамотності [86]. На такі несприятливі для необанків (та банків в цілому) дані впливає нестабільна економічна ситуація в Україні – високий рівень інфляції, фінансова криза, зменшення кількості золотовалютних запасів країни.

Також в процесі дослідження виявлено, що найнижчим став став рівень грамотності серед вікової групи у віці 18-24 роки, а найвищим в групі 25-34 роки. Це свідчить про той факт, що варто приділити увагу розвитку фінансової грамотності серед молоді та підлітків. А оскільки 70% опитаних осіб підтримали б таке рішення, то необхідні дії держави.

Перші кроки з боку держави вже було здійснено і в цьому напрямі. В Україні було прийнято Національну стратегію по розвитку фінансової грамотності для населення до 2030 року [87].

Для успішності реалізації стратегії варто також звернути увагу на раніше не охоплені сегменти клієнтів. Більшість необанків спрямовані на надання послуг приватним особам, в основному молоді та людям середнього віку. При цьому варто також звернути увагу на надання послуг для юридичних осіб, а також людей старшого та похилого віку. monobank зробив перші кроки в сторону надання послуг для бізнесу. Було запущено новий сервіс – mono бізнес. Туди вже активно підключаються представники великого бізнесу, але згідно правил банківської таємниці дані стосовно кількості та конкретних назв не можуть бути зазначені.

Ще одна можливість для бізнесу, а також зручна функція для користувачів – market by mono. По суті це маркетплейс всередині застосунку monobank, подібний до таких як Rozetka або Allo. Для бізнесу – це хороша можливість підвищити рівень конверсії та зробити рекламу через додатковий канал збуту. Але існує ряд вимог до підприємств:

- доставка має здійснюватись в максимально короткий термін;
- для клієнта доставка безкоштовна;
- разом з товаром клієнт має отримати стікери monobank;
- бізнес повинен мати бездоганну репутацію;
- пропозиція має бути цікавою, в порівнянні з іншими пропозиціями на ринку.

З боку monobank є відповідальна особа, яка контролює пропозиції, що надаються компаніями і приймає рішення чи варто їх розміщувати на продаж.

Серед осіб старшого та похилого віку зберігається консервативність, через яку існує недовіра до інноваційних продуктів, серед яких і необанки. Цей висновок впливає навіть з структури клієнтів monobank, розподіленої за віковою характеристикою. Найбільшу частку клієнтів банку складають користувачів у віці 25-34 років (таких клієнтів 36%). При цьому на категорію клієнтів до 18 років (дітей) та старше 44 років припадає частка лише 11% (рис. 3.1) [88]. Від загальної кількості клієнтів (9 млн осіб) це приблизно 990 тисяч користувачів. Якщо уявити, що кількість дітей 90 тисяч осіб, то старше 44

років всього 900 тисяч.

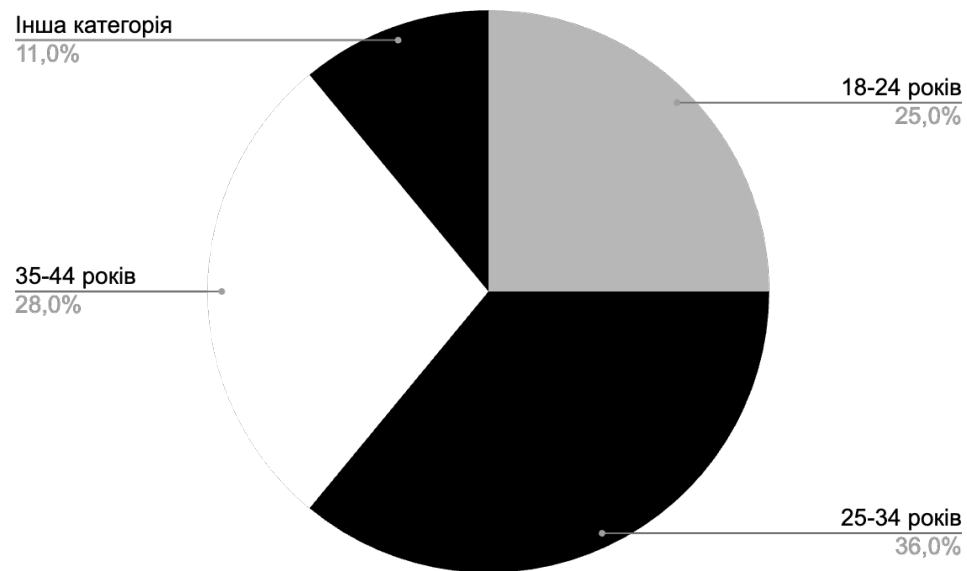


Рис. 3.1. Структура клієнтів monobank за віком

Населення України станом на кінець 2023 року складало 37 млн осіб. З них 17,4% – особи старше, ніж 65 років. Тобто майже 6,5 мільйонів жителів України – це люди похилого віку [89, 91]. Тоді можна вважати, що від кількості людей похилого віку користувачами monobank є лише 13%. При цьому важливо розуміти, що в цей підрахунок не включено осіб віком від 45 до 65 років через брак даних. Це можна пояснити і тим, що люди похилого віку отримують пенсійні виплати на інші державні банки, але в monobank також існує можливість отримувати пенсію, стипендію та заробітну плату. І хоча в банку майже відсутні клієнти похилого віку, Олег Гороховський (співвласник monobank) не бачить в цьому проблеми, на конференції ЛОБ24 він повідомив, що банк орієнтується виключно на молодь та людей середнього віку [91].

Тому в новій стратегії варто використати методи, спрямовані на осіб старшого та похилого віку. Зокрема, для банку може бути вигідним обслуговування клієнтів у віці 44-65 років, оскільки певна частка такої вікової групи може належати до працездатних або власників малого, середнього або навіть великого бізнесу.

Реклама monobank наразі активно просувається на таких платформах як Tik-Tok, Telegram, YouTube, Instagram. Згідно даних, отриманих в процесі

опитування, проведеного на замовлення мережі ОПОРА, особи у віці 50-59 років найчастіше для отримання інформації використовують радіо, частка таких українців від кількості опитаних 32,5% [92]. Так само 50,8% осіб у віці 30-39 років користуються інформацією з телебачення.

Може прозвучати доволі нестандартним рішенням рекламувати сучасний молодіжний банк на радіо, але варто звернути увагу на той факт, що дані індустріального комітету “Радіокомітет” підтвердили, що 83,05% водіїв користуються радіо [93]. З цього випливає висновок, що водії – це особи, які мають певний фінансовий достаток, адже будь-який транспорт потребує стандартного набору витрат – пального, розхідні матеріали, ремонт, діагностика і так далі. Але варто також використання радіо розглянути під іншим кутом – оскільки ним користуються водії, то його чують і пасажери, а це клієнти таксі та громадського транспорту. Таким чином реклама на радіо може охоплювати доволі велику аудиторію. Важливо також звернути увагу і на той факт, що необхідна вікова група 45-65 років переважно слухає радіо в проміжку часу з 05:00 по 08:00, тому в цей час варто запланувати рекламу monobank [94].

Стосовно реклами на телебаченні для банків – це звичайна практика. Є приклади, коли таку рекламу запускали такі банки як МТБ, Ощадбанк, Райффайзен Банк Аваль та інші [95-97]. Також серед джерел інформації в Україні саме телебачення має найвищий показник рівню довіри – 61,1% [98].

Також осіб потрібної категорії (45-65 років та старше) варто віднести до категорії бейбі-бумерів (Baby Boomers) [99]. Основні характеристики бейбі-бумерів у маркетингу:

- віддають перевагу інформаційному та детальному контенту, який чітко пояснює переваги продукту;
- високо цінують надійність, якість і стабільність бренду;
- зосереджені на текстових і відеоматеріалах, які детально демонструють функціонал і переваги продукту;
- використовують Facebook і електронну пошту як основні канали отримання інформації від брендів;
- лояльні до компаній з бездоганною репутацією та значним досвідом роботи на ринку.

Саме тому окрім рекламування на телебаченні та радіо варто виділити

ресурси для рекламування monobank на Facebook.

Також варто звернути увагу на світові приклади фінансових послуг. Фінансово-технологічна компанія Revolut, яка по суті є небанком залучила додаткові інвестиції і стала найдорожчим проектом Британії. Все через те, що клієнтам дали можливість проводити перекази за кордон і робити конвертацію валюти без комісії. Також важливий факт, що Revolut надав можливість не лише користуватись своїми послугами, як послугами банку, але і отримувати додатковий дохід через продаж криптовалюти.

Monobank також відомий своїми стартапами, вже були спроби в сторону додаткових інвестицій через небанк. В січні 2022 року Олег Гороховський повідомив про запуск проекту mono invest (рис. 3.2) [100]. Через цей застосунок відкривалась можливість купувати та продавати акції відомих компаній.

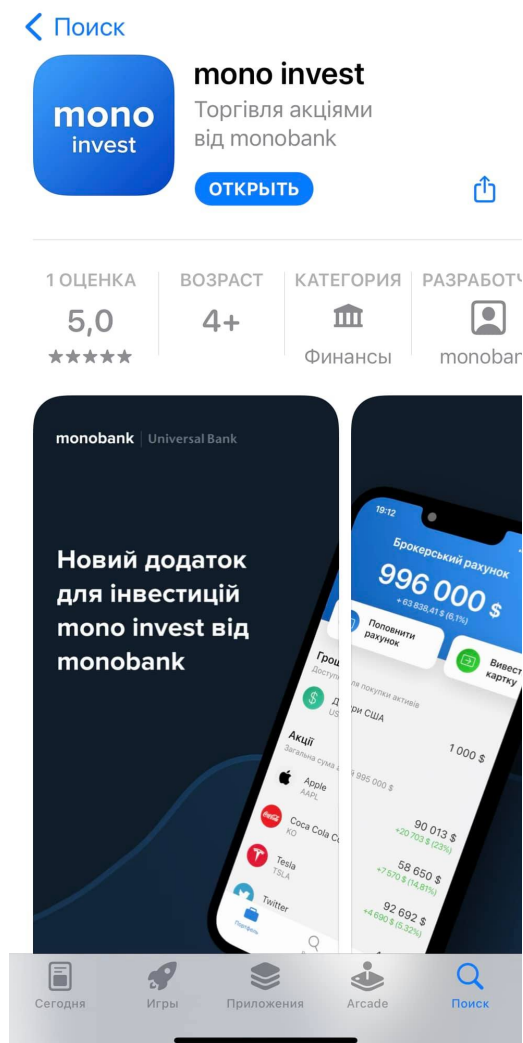


Рис.3.2. Застосунок mono invest

Натомість з початком повномасштабного вторгнення брокер, з яким працював monobank в рамках проекту mono invest опинився під санкціями, у зв'язку з чим проект довелося закрити [101]. На мою думку mono invest був доволі перспективним продуктом і тому необанку варто знайти іншого фінансового брокера у співпраці з яким можна було б запустити новий інвестиційний застосунок.

На основі проведеного дослідження можна виділити кілька важливих кроків для підвищення маркетингової ефективності підприємства.

1. Розширення асортименту продуктів і послуг: Рекомендується збільшити перелік кредитних продуктів, зокрема додати послуги кредитування на нерухомість та рухоме майно. Також варто розвивати бренд-символ monobank – kota, який завоював популярність серед молоді. Це можна реалізувати через випуск брендovаних речей із його зображенням і їх продаж на ринку.

2. Покращення обслуговування клієнтів: Необхідно розширити канали взаємодії з клієнтами, наприклад, організувати консультації в офлайн-точках, де клієнти зможуть спілкуватися з представниками банку особисто. Такий підхід зробить обслуговування більш зручним і персоналізованим, а також допоможе адаптувати послуги також під осіб, віком старше, ніж 45 років.

3. Оптимізація цінової політики: Слід зберігати низькі комісійні тарифи та привабливі процентні ставки за депозитами. Це дозволить привернути увагу нових клієнтів і мотивувати їх обирати банк.

4. Рекламна стратегія та просування: Варто розглянути можливість співпраці з популярними брендами або відомими особистостями для підвищення впізнаваності банку. Подібні партнерства допоможуть залучити більшу увагу цільової аудиторії та зміцнити її довіру.

Варто також оцінити потужність бренду monobank. На мою думку це можна виміряти популярністю товарів, які запускаються під цим брендом. До прикладу необанк запустив колаборацію з брендом “Живчик”, в ході якої було випущено Живчик зі смаком валеріани (рис. 3.3). План для продажу був 100 тисяч банок за 3 місяці, натомість на практиці було продано 100 тисяч банок за 2 тижні [102].



Рис.3.3. Колаборація “Живчик x monobank”

3.2. Використання сучасних інструментів маркетингу для взаємодії з аудиторією

Сучасний маркетинг спрямований на створення ефективного та персоналізованого зв'язку з клієнтами. Ось основні інструменти, які допомагають досягти цього:

1. Соціальні мережі:

- таргетована реклама: варто налаштувати для конкретного сегменту аудиторії на основі їх інтересів, поведінки, а також віку, який потрібен – 45 та більше років;
- колаборації з інфлюенсерами: варто також для посилення бренду залучити блогерів з позитивною репутацією. Оскільки цікавить категорія старших осіб, то для цього можна обрати інтерв'юерів;
- контент-маркетинг: публікації, що вирішують проблеми користувачів, викликають емоції або розважають. monobank активно над цим працює і останнім популярним прикладом стали згадування про monobank у новій відеогрі Stalker 2 (рис. 3.4). Тому в цьому плані варто активно розвивати ту тематику, яка давно запущена;

2. Email-маркетинг: персоналізовані листи, автоматизовані розсилки, які адаптуються до стадії клієнта в продажах (наприклад, вітальні листи, нагадування про кошик, акційні пропозиції). Цей метод активно варто використовувати саме для групи осіб у віці 45+ років, оскільки вони більше

схильні довіряти брендам, які роблять подібне рекламування.

3. Месенджери: інтерактивна комунікація з клієнтами у реальному часі через Telegram, Instagram, Viber. Тут monobank має доволі велику кількість успішних прикладів такої комунікації. Один з яскравих прикладів під назвою “2 гривні” [103]. Під час однієї з комунікацій клієнт попросив у співробітника банку в чаті надіслати йому 2 гривні. Оператор так і зробив – він переказав необхідну суму на карту клієнта. Після чого ролик з цим листуванням та зарахуванням було опубліковано в Tik-Tok, його стали активно поширювати і інші клієнти почали звертатись до банку з проханням надіслати гроші, а співробітники отримали інструкцію виконувати це прохання (за що, звісно, від банку отримували компенсацію).



Рис. 3.4. Колаборація Stalker 2 - monobank

Monobank має не один приклад запуску вірусних новин. Ще один з прикладів був запусканий співвласником monobank Олегом Гороховським. На одному з концертів співачки Надії Дорофєєвої він зі сцени оголосив, що кожному, хто напише в підтримку “Я люблю Дорофєєву” буде надіслано 100 гривень на картку. Як результат – 52 тисячі звернень з цим повідомленням і велике навантаження на службу турботи, але доволі приємний клієнтський досвід та реклама [104].

4. Big Data та аналітика: варто детально аналізувати наявні дані про клієнтів у monobank. А це доволі великий масив даних – місцезнаходження, вік, стать, покупки, користування конкретними банківськими послугами, прогнозування попиту;

5. Програми лояльності: monobank має популярну систему лояльності – кешбек. Він поділений на 2 категорії – банківський, який компенсує сам банк, і партнерський, який компенсують компанії, представлені у списку (рис. 3.5). Кешбек – це доволі популярний банківський інструмент, він стимулює купувати клієнтів саме у конкретного партнера або саме за конкретною категорією. Оновлюються категорії в monobank раз на місяць 1-го числа. Партнерський кешбек також змінюється, але в цю категорію не так просто потрапити – партнер повинен надати дійсно вигідні для клієнтів умови покупки.

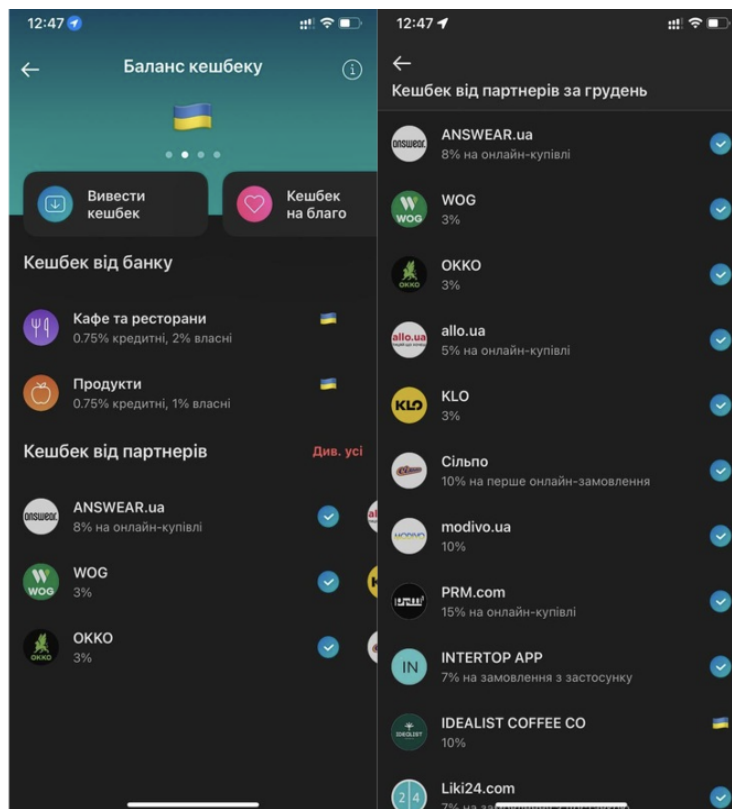


Рис.3.5. Кешбек в застосунку monobank

6. Гейміфікація процесу стимулює взаємодію через розвагу. Системи бонусів, знижок та нагороджень за активність клієнтів підвищують їхню залученість. Тому в monobank окрім кешбеку є також нагороди. Нагороди в застосунку monobank – це колекція котиків, яку користувач отримує за виконання різних банківських операцій. Серед них: оплата комунальних послуг,

поповнення мобільного, запрошення друзів до банку, онлайн-покупки або заправка авто на АЗС. Загалом доступно 123 нагороди. Усі отримані котики зберігаються в розділі особистих даних у налаштуваннях додатка. Також певні нагороди відкривають новий одяг для кота і його можна перевдягати (рис. 3.6). Розвиток цієї теми варто продовжити та додавати новий одяг в залежності від цікавих новин. До прикладу як було випущено одяг в дизайні гри Stalker 2 або у стилі Живчику під час запуску колаборації “Живчик monobank зі смаком валеріани”.

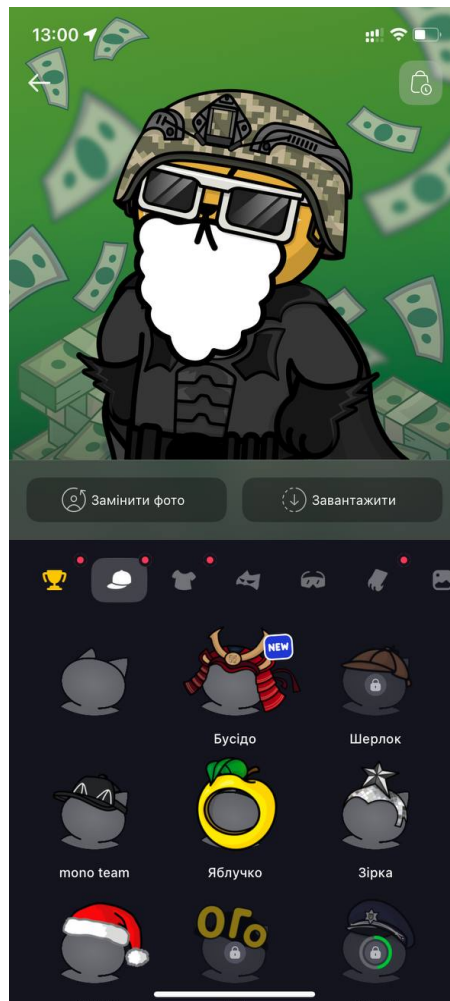


Рис.3.6. Меню з одягом для кота monobank

7. Відеомаркетинг: monobank повинен продовжити використовувати короткі відеоролики на платформах TikTok, Instagram Reels, YouTube, але також додати до цього переліку Facebook для демонстрації продуктів та бренду.

Застосування цих інструментів дозволить посилитись бренду monobank та залишатися конкурентоспроможним, забезпечувати якісну взаємодію з клієнтами і підтримувати довготривалі стосунки з аудиторією.

3.3. Поліпшення емоційного зв'язку бренду monobank зі споживачами

Емоційний маркетинг – це стратегія, спрямована на формування глибокого емоційного зв'язку між брендом та його аудиторією. На відміну від традиційного підходу, який акцентує увагу лише на функціональних властивостях продукту, цей підхід використовує силу почуттів, щоб створити унікальний досвід для споживачів. У 2024 році такий формат стає все популярнішим, адже клієнти прагнуть не просто придбати товар чи послугу, а отримати емоції, які з ними пов'язані.

Чому емоційний маркетинг є ефективним?

Емоції та пам'ять: люди краще запам'ятовують інформацію, пов'язану з яскравими емоціями, будь то радість чи смуток. Наприклад, соціальні кампанії, які розповідають зворушливі історії, залишають у пам'яті глибший слід, ніж сухі статистичні факти. Так вважає і засновник monobank – Олег Гороховський [105]. Він стверджує, що окрім якісного сервісу та хорошої послуги у клієнта потрібно викликати емоцію, адже емоція змушує людину залишити ситуацію в пам'яті. В monobank навіть існує премія для співробітників, щоб стимулювати їх відходити від інструкцій та діяти нестандартно. Тому що зазвичай стандартизована інструкція нікого не здивовує та не викликає емоцію. В будь-якому іншому банку клієнт може отримати діалог з ввічливим менеджером, але чи кожен банк зможе надіслати клієнту 2 гривні або допомогти вирішити домашнє завдання з фізики? Очевидно, що відповідь – ні. Але в monobank може.

Вплив на рішення: емоції відіграють ключову роль у виборі продукту. Реклама, що викликає позитивні почуття, такі як радість або ностальгія, може стимулювати покупку ефективніше, ніж проста обіцянка знижки. Емоції сприяють довірі до бренду та долають можливі сумніви.

Лояльність до бренду: компанії, які вміють викликати емоції, формують стійке коло відданих клієнтів. Покупці не лише вибирають їхній продукт, але й асоціюють себе з брендом, що поділяє їхні цінності та погляди. Також яскравий тому приклад те, що робить monobank. Окрім реклами, яку супроводжує напрям маркетингу в необанку, існує інша реклама – та, яку створюють клієнти у процесі обслуговування в банку.

Fintech Band у співпраці з Універсал Банком змогли створити продукт, який допоміг змінити відносини банку з клієнтом. Якщо раніше до банку приходили лише з проблемою, то зараз клієнти звертаються в чат, щоб поспівати з співробітниками. Схема доволі проста – клієнт пише один куплет пісні, а monobank підхоплює.

При цьому, емоційний маркетинг не може завжди існувати лише на основі тих заходів, що було вжито в минулому. Якщо раніше пісня з monobank чи вирішення домашнього завдання викликало у користувачів посмішку, то зараз цим не здивуєш.

Необхідно використати наступні маркетингові інструменти, що позитивно впливають на емоційний зв'язок:

Storytelling (розповідь історій). Історії зазвичай привертають увагу та викликають емоції. Емоції насправді можуть бути різними – радість, сум, співчуття. Так чи інакше вони формують ставлення до бренду. Одна з історій, яка була представлена компанією monobank – це купівля будинку для 98-річної бабусі (рис. 3.7), яка з окупації пройшла велику відстань пішки [106].



Рис.3.7. Лідія Степанівна, власниця будинку, який купив monobank

На мою думку, це приклад історії, яка викликала не одну емоцію, а як мінімум три – сум через те, що бабуся втратила свій будинок, здивування через те, що вона в 98 років змогла пройти пішки велику відстань, радість через те, що банк профінансував нове житло для неї. Таким чином необанк втратив певну суму, але здобув дещо більше – повагу від клієнтів та позитивні емоції.

Історії завжди приваблюють увагу та викликають співпереживання. Вони

можуть бути про бренд, клієнтів або навіть вигаданими, але важливо, щоб вони були щирими та викликали емоції. Наприклад, Coca-Cola часто використовує історії про дружбу, любов і радість у своїх рекламних кампаніях. І зараз бренд напоїв став одним із символів Нового року.

Необанку monobank варто продовжити розвивати тему історій. Благодійність це лише один з варіантів. На мою думку, варто також звернути увагу на створення мультфільмів або коротких оповідань за участю головного символу банку – kota. Також як варіант – розробка настільної гри. Це не потребуватиме таких великих витрат, як наприклад розробка віртуальної гри, але може викликати позитивні емоції. Один з варіантів гри, яку можна розробити – монополія. Це всім відома гра, яка пов'язана з фінансами і що важливо – назву можна зробити таким чином, що вона буде асоціюватись з банком “монополія”.

Соціальні докази. Варто публікувати позитивні відгуки, рекомендації клієнтів та реальні історії користувачів, адже вони сприяють формуванню довіри. Коли люди бачать, що інші задоволені продуктом і отримують позитивний досвід, вони підсвідомо хочуть пережити те саме. При цьому важливо публікувати не кожен більш-менш цікавий випадок, а доволі серйозно підходити до обрання теми, щоб кожного разу це вражало клієнтів.

Візуальний контент. Зображення, відео та анімації передають емоції краще за текст. Використання яскравих кольорів, динамічних відео та емоційної міміки kota може значно посилити вплив. Наприклад, реклама із зображенням усміхнених kota створює відчуття щастя та радості.

Також оскільки monobank за те, щоб клієнт відчував емоції, то варто цю тему продовжити і доповнити. Для цього можна використати ідею, яка була розроблена мною і винесена на обговорення всередині компанії з колегами.

Ідея зараз виглядає лише як концепт. monobank не так давно запустив всередині банківського застосунку маркетплейс, про його успіх свідчать цифри: 15496 замовлень на загальну суму 19 262 360 гривень лише за перший день [107]. Чому проект став таким успішним? Тому що клієнтам зручно не шукати на інших сайтах, а придбати прямо в застосунку банку, який вже встановлено в телефоні, а також тому що є довіра до бренду.

При цьому потрібно розвивати тему зручності. Моя ідея полягає в тому,

щоб в маркетплейсі від monobank розмістити також продаж сертифікатів деяких відомих магазинів, таких як Eva, Sport Life, Книгарня Є та будь-яких інших. Зараз велика кількість магазинів вже продають сертифікати і часто в паперовому вигляді, але це незручно – для використання потрібно завжди носити сертифікат з собою. Якщо ж магазин пропонує електронний сертифікат, то його надсилають зазвичай на електронну пошту, яку не завжди використовуються в мобільних телефонах або в месенджер. При цьому можна було б розмістити в окремому полі в маркетплейсі monobank (рис. 3.8).

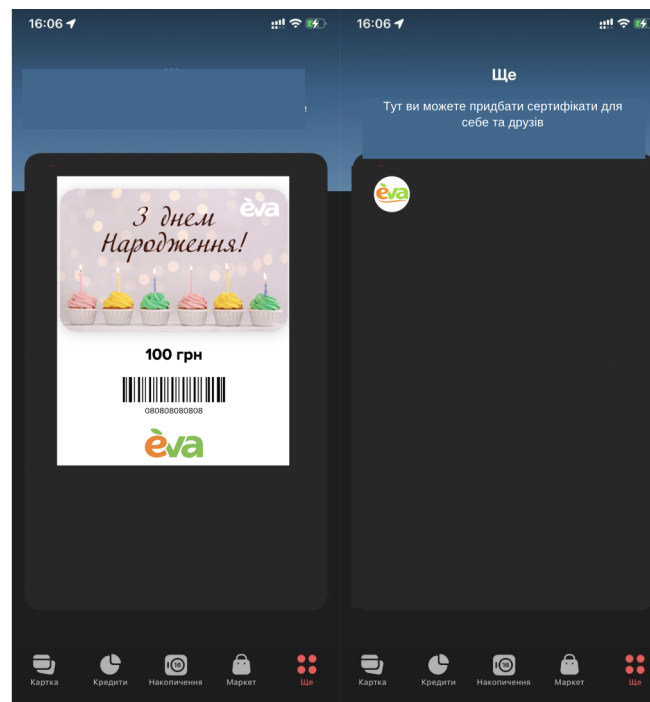


Рис.3.8.Концепція продажу сертифікатів в monobank

Для того, щоб підтвердити актуальність сертифікатів варто переглянути звіт про дохід одного з ресурсів, який вже займається продажем сертифікатів від інших магазинів. Яскравим прикладом такого ресурсу є gift mall – міжнародний дистриб'ютор подарункових сертифікатів. В Україні юридично цю компанію зареєстровано як ТОВ "ГІФТ КАРД МОЛ". Згідно поданої фінансової звітності показник доходу за 2022 рік склав 168,5 млн гривень, а за 2023 – 217,9 млн гривень [108]. Це говорить лише про тенденцію зростання популярності.

Також вважаю, що можна ідею реалізувати таким чином, щоб придбати сертифікат можна було не для себе, а для іншого користувача. Наприклад, клієнт Олександр має друга Сергія, у якого сьогодні день народження. Обидва вони є клієнтами monobank. Тоді Олександр купує сертифікат в спортивний

клуб і по номеру телефону надсилає його Сергію. Така механіка може бути складною в реалізації, але враховуючи наявні ресурси банку можлива.

ВИСНОВОК

Проведене дослідження підтвердило важливість бренду як стратегічного активу компанії, що має безпосередній вплив на споживчу свідомість, поведінку та лояльність. У сучасних умовах високої конкуренції бренд стає не лише інструментом маркетингу, але й ключовим елементом для створення емоційного зв'язку між компанією та її клієнтами. Вивчення механізмів формування і впливу бренду на споживачів дало змогу отримати кілька важливих висновків.

1. Значення бренду в бізнесі. Бренд компанії виконує низку критичних функцій, серед яких виділяються такі:

- диференціація: у середовищі перенасиченого ринку бренд допомагає виділити продукт або послугу серед конкурентів;
- інструмент довіри: сильний бренд викликає довіру у споживачів і зменшує невизначеність під час прийняття рішень;
- мотиватор вибору: бренд формує асоціації та емоційний досвід, що впливає на рішення клієнтів придбати саме цей продукт;
- довготривалий актив: бренди створюють додаткову вартість бізнесу, підвищують його капіталізацію та забезпечують стабільні доходи.

2. Механізми впливу бренду на свідомість споживачів. Дослідження виявило, що бренд впливає на споживачів через кілька ключових механізмів:

- емоційний вплив: створення позитивних емоційних асоціацій із брендом (радість, статус, довіра) значно підвищує його цінність для споживача;
- пізнаваність і асоціації: бренд, який має чіткий візуальний стиль, запам'ятовується краще й викликає миттєві асоціації в свідомості клієнта;
- культурна значимість: бренди, які асоціюються з певними цінностями чи культурними трендами, стають невіддільною частиною способу життя споживачів.

3. Фактори, що впливають на ефективність бренду. Побудова сильного бренду залежить від ряду факторів:

- послідовність у комунікаціях: узгодженість у позиціонуванні бренду на різних каналах збільшує довіру до нього;
- якість продукту або послуги: жодна маркетингова кампанія не замінить

реальної цінності продукту, яку відчують клієнти;

- інновації та адаптація: бренди, які розвиваються відповідно до запитів ринку, залишаються актуальними для аудиторії;
- емоційна прив'язаність: чим сильніше бренд асоціюється з особистими чи соціальними цінностями клієнта, тим вищий рівень його лояльності.

4. Вплив бренду на лояльність споживачів. Лояльність до бренду будується не тільки на функціональній якості продукту, але й на здатності бренду задовольняти емоційні та соціальні потреби споживачів. Клієнти, які відчують емоційний зв'язок із брендом:

- частіше здійснюють повторні покупки;
- рекомендують бренд іншим;
- вибачають компанії певні недоліки;
- активно взаємодіють із брендом у соціальних мережах.

5. Практичні рекомендації. На основі аналізу можна надати такі рекомендації для побудови сильного бренду:

- інвестиції у дослідження аудиторії: розуміння потреб і очікувань споживачів дозволяє створити бренд, що резонує з їхніми цінностями;
- емоційний маркетинг: бренди мають створювати емоційний досвід, що перевищує функціональну цінність продукту;
- підтримка впізнаваності: інвестування у чіткий візуальний стиль, слогани та стратегії комунікації підвищує пізнаваність бренду;
- залучення через соціальні мережі: цифрові платформи стають основним інструментом для зміцнення зв'язку між брендом і його аудиторією.

У результаті дослідження підтверджено, що бренд є одним із найбільш потужних інструментів впливу на споживчу поведінку. Він формує емоційний зв'язок, створює додану вартість продукту та допомагає бізнесу утримувати позиції на ринку. Успішні бренди – це ті, що виходять за межі стандартного сприйняття товарів, стаючи символами стилю життя або важливими елементами культури.

Побудова бренду – це безперервний процес, що потребує глибокого розуміння аудиторії, ринку та культурних контекстів. У світі, де споживачі шукають не лише товари, а й емоції, брендинг стає вирішальним фактором успіху. Таким чином, розробка ефективної стратегії брендингу дозволить

компаніям не лише привернути увагу споживачів, але й залишити тривалий позитивний слід у їхній свідомості.

Отримані результати відкривають перспективи для подальшого вивчення впливу бренду на різні аспекти споживчої поведінки.

Це може включати:

- аналіз специфіки впливу бренду в різних галузях економіки, таких як банківські послуги, технології, мода тощо;
- вивчення ролі локальних та глобальних брендів у формуванні культурної ідентичності споживачів;
- дослідження впливу сучасних трендів, таких як стійкий розвиток і діджиталізація, на формування брендів і їхнє сприйняття.

Представлена в роботі модель продажу сертифікатів може стати доволі прибутковою нішею, яка не лише принесе великий прибуток компанії, але і допоможе підвищити ефективність брендингу та його впізнаваність і охопити нові категорії клієнтів.

У сучасних умовах підприємства змушені постійно вдосконалюватися, щоб зберігати конкурентні переваги. Цього неможливо досягти без впровадження інновацій, які сприяють створенню нових продуктів, послуг, технологій і процесів. Інновації дозволяють залучати клієнтів і утримувати провідні позиції на ринку. Завдяки їм підприємства адаптуються до змін бізнес-середовища, підвищують ефективність, знижують витрати та формують стійкі конкурентні переваги.

Компанії, які активно інвестують у розвиток інноваційних рішень, зазвичай краще підготовлені до нестабільності ринку та здатні ефективно конкурувати. Інновації охоплюють різні аспекти, включаючи нові форми організації праці, технологічні розробки та результати інтелектуальної праці. Їх мета – удосконалення соціально-економічної діяльності та покращення якості життя.

Інноваційні процеси передбачають трансформацію ідей у конкретні продукти, технології, послуги чи структури, які впроваджуються в господарську практику та суспільне життя. Усі ці аспекти підтверджують значущість інновацій як ключового чинника ефективного розвитку як підприємств, так і суспільства загалом.

В свою чергу monobank шляхом реалізації технологічних процесів зміг налаштувати ефективну комунікацію з клієнтами та досягти високого рівню лояльності, натомість для того, щоб ці перспективи були довгостроковими варто діяти в цьому напрямку і надалі та розширювати сфери впливу і виходити на нові ринки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Суровець О.П. Формування бренду підприємства та його вплив на свідомість споживачів. Проблеми і перспективи економічного розвитку в умовах модернізаційних процесів в Україні та світі: матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф., Кропивницький, 27 лист. 2024 р. Кропивницький : ЦНТУ. С. 215–216.
2. Х. Картаджайя, А. Сетиаван, Ф. Котлер. Онлайн-книга “Маркетинг 4.0”. URL: http://loveread.ec/view_global.php?id=83655 (дата звернення: 11.09.2024).
3. Гузенко О. Брендінг (розробка бренду бізнесу). 2023. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/brending>. (дата звернення: 11.09.2024).
4. Бренд. 2024. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4> (дата звернення: 11.09.2024).
5. Ефективний брендинг: Що таке бренд і чому він важливий для бізнесу. 2024. URL: <https://www.matvieiev.com/blog/efektyvnyi-brendynh-shcho-take-brend-i-chomu-vin-vazhlyvyi-dlia-biznesu> (дата звернення: 11.09.2024).
6. Брендінг як чинник підвищення ефективності діяльності підприємства. 2019. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2019/13.pdf (дата звернення: 11.09.2024).
7. Branding. 2023. URL: <https://www.ama.org/topics/content-and-branding> (дата звернення: 11.09.2024).
8. Що таке бренд? 2020. URL: <https://www.facebook.com/triway.me/posts/572281300317734> (дата звернення: 11.09.2024).
9. Вальтер Лендор: НЕЙМОВІРНА історія творця логотипів FedEx, Levi’s та Hewlett-Packard. 2024. URL: <https://designtalk.club/valter-lendor-nejmovirna-istoriya-tvortsya-logotyru-fedex> (дата звернення: 11.09.2024).
10. Буценко О. Більше ніж бренд: торгові марки, які стали епонімами. 2023. URL: <https://mgn.com.ua/uk/bolshe-chem-brend-torgovye-marki-stavshie>

jeronimami (дата звернення: 11.09.2024).

11. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг. 2024. URL: https://rshu.edu.ua/images/nauka/zb_stpstp_2024.pdf (дата звернення: 11.09.2024).

12. Психологія продажів: як вплинути на покупця. 2024. URL: https://voodooecom.com/sales_psychology (дата звернення: 11.09.2024).

13. Осіік Д. Василь Дмитрів, ОККО: Ми перетворили КСВ у маркетингову стратегію. 2023. URL: <https://rau.ua/novyni/vasil-dmitriv-okko> (дата звернення: 12.09.2024).

14. 58% споживачів довіряють сарафанному радію. Дослідження Nielsen. 2020. URL: https://mmr.ua/ru/show/58_spozivachiv_doviryayuty_sarafannomu_radio_doslidzhennya_nielsen (дата звернення: 12.09.2024).

15. Токарева Д. Формування міжнародної стратегії реклами бренду. 2012. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/972/1/Tokareva%20D.O.,%20MUNzmi-51.pdf> (дата звернення: 12.09.2024).

16. Психологія кольору в маркетингу - як колірні рішення впливають на споживачів. 2024. URL: <https://www.ustor.com.ua/ru-%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F-%D1%86%D0%B2%D0%B5%D1%82%D0%B0-%D0%B2-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B5-%D0%BA%D0%B0%D0%BA-%D1%86/>. (дата звернення: 12.09.2024).

17. Осіік Д. Реклама тижня: магія спілкування та сімейні цінності у святкових роликах Amazon, Lidl, Coca-Cola, Prada та Disney. 2021. URL: <https://rau.ua/novyni/magija-amazon-lidl-coca-cola> (дата звернення: 12.09.2024).

18. Драбовська В. Національна культура і менталітет американців як об'єкт лексикографічного опису. URL: <http://conf.vntu.edu.ua/humed/2010/txt/Drabovska.php> (дата звернення: 12.09.2024).

19. Каткова Т. Особливості правових традицій Східної Азії. 2016. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/476756> (дата звернення: 12.09.2024).

20. Опитування. 2020. – URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%BF%D0%B8%D1%82%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F> (дата звернення: 12.09.2024).

21. Цимбал Я. Зворотний зв'язок: гайд для бізнесу. 2024. URL: <https://sendpulse.ua/blog/feedback> (дата звернення: 12.09.2024).

22. Статистичний аналіз даних. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/190388/mod_resource/content/1/%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F%208.pdf (дата звернення: 12.09.2024).

23. Ю. О.Карягін, З. І. Тимошенко, Т. О. Демура, Г. Б. Мунін. Маркетинг турпродукту. URL: https://tourlib.net/books_ukr/karyagin3-4.htm (дата звернення: 12.09.2024).

24. Банківські послуги. URL: <https://studentam.net.ua/content/view/5136/132> (дата звернення: 12.09.2024).

25. Необанк. 2024. – URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B5%D0%BE%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BA> (дата звернення: 12.09.2024).

26. Digital banking in Europe. 2024. – URL: https://www.bpcbt.com/report/digital-banking-in-europe?utm_source=Digital+Banking+Guide+Europe+PA+download&utm_medium=Guide&utm_id=Digital+Banking+Guide (дата звернення: 12.09.2024).

27. Кількість користувачів необанків у світі сягнула одного мільярда. 2023. URL: <https://fintechinsider.com.ua/kilkist-korystuvachiv-neobankiv-u-sviti-syagnula-odnogo-milyarda> (дата звернення: 12.09.2024).

28. Двоє експосадовців ПриватБанку полишили проєкт Monobank. Фінансовий клуб. 2021. URL: <https://finclub.net/news/pidsudni-ekstopmenedzhery-pryvatbanku-polyshyly-monobank.html> (дата звернення: 12.09.2024).

29. Націоналізація ПриватБанку правомірна – суд апеляційної інстанції. Національний Банк України. 2023. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/natsionalizatsiya-privatbanku-pravomirna--sud-apelyatsiynoyi-instantsiyi> (дата звернення: 12.09.2024).

30. Банки державного сектору. ПриватБанк. Міністерство Фінансів України. 2024. URL: <https://mof.gov.ua/uk/privatbank> (дата звернення: 12.09.2024).

31. Богданьок О. ПриватБанк не повернуть Коломойському - остаточне рішення суду. Суспільне новини. 2024. URL: <https://susplne.media/888457-privatbank-ne-povernut-kolomojskomu-ostatocne-risenna-sudu> (дата звернення: 12.09.2024).

32. Історія monobank: як Fintech Band створив перший банк без відділень в Україні. ain. 2018. URL: <https://ain.ua/ru/2018/12/17/istoriya-monobank-fintech-band> (дата звернення: 12.09.2024).

33. Спецпроект MIND. Рейтинг життєздатності банків. Універсал Банк. 2024. URL: <https://mind.ua/banks/25-universal-bank> (дата звернення: 12.09.2024).

34. Група ТАС. Share UA Potential. URL: http://shareuapotential.com/ru/Emitents/tas_ua.html (дата звернення: 12.09.2024).

35. Інформація про Дмитра Дубілета та родину. Forbes. URL: <https://forbes.ua/ru/profile/dmitro-dubilet-737> (дата звернення: 12.10.2024).

36. Жуматій А. monobank перший банк без відділень. Finance.ua. 2021. URL: <https://new.finance.ua/ua/30-rokiv-nezalezhnosti/monobank> (дата звернення: 12.10.2024).

37. Підсумки 2019. monobank. 2019. URL: <https://monobank.ua/2019?lang=uk> (дата звернення: 12.10.2024).

38. Підсумки 2020. monobank. 2020. URL: <https://monobank.ua/2020?lang=uk> (дата звернення: 12.10.2024).

39. Підсумки 2021. monobank. 2021. URL: <https://monobank.ua/2021?lang=uk> (дата звернення: 12.10.2024).

40. Гороховський О.В. 9 000 000 клієнтів!!! 2024. URL:

<https://t.me/OGMono/1933> (дата звернення: 12.10.2024).

41. Monobank – 6 років роботи у цифрах. Мінфін. 2023. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2023/11/22/116437392> (дата звернення: 12.10.2024).

42. Кротовська О. Банк Тігіпка, на базі якого працює monobank, збільшив чистий прибуток в 15 разів. MIND. 2019. URL: <https://mind.ua/news/20203901-bank-tigipka-na-bazi-yakogo-pracyue-monobank-zbilshiv-chistij-pributok-v-15-raziv> (дата звернення: 12.10.2024).

43. Universal Bank увійшов до ТОП-10 рейтингу надійності банків за підсумками 1 кварталу 2015 року. Universal Bank. 2015. URL: <https://www.universalbank.com.ua/news/universal-bank-uviyshov-do-top-10-reytingu-nadiynosti-bankiv-za-pidsumkami-1-kvartalu-2015-roku> (дата звернення: 12.10.2024).

44. 30 років Universal Bank! Universal Bank. 2024. URL: <https://www.universalbank.com.ua/news/30-rokiv-universal-bank> (дата звернення: 12.10.2024).

45. АТ "Універсал Банк" YouControl. 2024. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/21133352 (дата звернення: 12.10.2024).

46. Кирильчук М. НБУ пояснив нові правила роботи із кредитами для банків та фінустанов. LIGA ZAKON. 2022. URL: https://buh.ligazakon.net/news/210078_nbu-poyasniv-nov-pravila-roboti-z-kreditami-dlya-bankv-ta-fnustanov (дата звернення: 12.10.2024).

47. Павлов Ю. Як зняти арешт з рахунку. UnexBank. 2023. URL: <https://unexbank.ua/blog/yak-znyati-aresht-z-rahunku> (дата звернення: 12.10.2024).

48. Вінченгі Е. Сучасні тенденції ринку банківських послуг із застосуванням інформаційних технологій. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2022. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/43_2022ua/7.pdf (дата звернення: 12.10.2024).

49. Досягнення фінансових вершин. FinAwards. 2023. URL: <https://www.finawards.com.ua> (дата звернення: 14.10.2024).

50. Заражевська С. Олег Гороховський взяв дві нагороди на премії Forbes «Підприємець року». У що вірить один із найвідоміших бізнесменів країни. Forbes. 2022. URL: <https://forbes.ua/inside/oleg-gorokhovskiy-vzyal-dve-nagrody-na-premii-forbes-predprinimatel-goda-vo-chto-verit-odnin-iz-samykh-uznavaemykh-biznesmenov-strany-16022022-3700> (дата звернення: 14.10.2024).

51. Монобанк придбав сервіс Expirenza. Він об'єднає оплату в ресторанах і відгуки. Віледж. 2021. URL: <https://www.village.com.ua/village/business/news/315815-monobank-pridbav-servis-expirenza-vin-ob-ednue-oplatu-v-restoranaht-avidguki> (дата звернення: 14.10.2024).

52. Народний рейтинг банків. Мінфін. 2024. URL: <https://minfin.com.ua/ua/banks/top> (дата звернення: 14.10.2024).

53. Рейтинг стійкості банків за підсумками 2 квартала 2024. Мінфін. 2024. URL: <https://minfin.com.ua/ua/banks/rating> (дата звернення: 14.10.2024).

54. Рейтинг надійних банків України 2024 (листопад). Forinsurer. 2024. URL: <https://forinsurer.com/rating-banks> (дата звернення: 14.10.2024).

55. НБУ оприлюднив рейтинг найприбутковіших банків. fintech insider. 2024. URL: <https://fintechinsider.com.ua/nbu-oprylyudnyv-rejtyng-najprybutkovishyh-bankiv> (дата звернення: 14.10.2024).

56. У НБУ назвали десятку найбільш прибуткових банків за 11 місяців минулого року. Укрінформ. 2024. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3811028-u-nbu-nazvali-desatku-najbils-prybutkovih-bankiv-za-11-misaciv-minulogo-roku.html> (дата звернення: 14.10.2024).

57. Стадник В. Скільки українців не користуються смартфонами – дослідження. Віледж. 2019. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/city-news/283463-skilki-ukrayintsiv-ne-koristuyutsya-smartfonami-doslidzhennya> (дата звернення: 14.10.2024).

58. Пилипів І. Засновники монобанк закривають діяльність проєкту Koto у Великій Британії. Економічна правда. 2023. URL: <https://epravda.com.ua/news/2023/11/29/707153> (дата звернення: 14.10.2024).

59. Шевчук С. Європа – поки не моно. Польський проєкт від monobank stereo загальмував через місцевого регулятора. Forbes дізнався, чому експансія необанку так і не стартувала. Forbes. 2023. URL: <https://forbes.ua/company/evropa-poki-ne-mono-polskiy-proekt-vid-monobank-stereo-zagalmuvav-cherez-mistsevogo-regulyatora-forbes-diznavsya-chomu-ekspansiya-neobanku-tak-i-ne-startovala-12072023-14565> (дата звернення: 14.10.2024).

60. Як сильний бренд перетворює будь-яку комунікацію в рекламу. Kantar. 2023. URL: https://www.kantar.com/ua/inspiration/brands/difference-defines-a-strong-brand_monobank (дата звернення: 14.10.2024).

61. Кучер А. Про кота Monobank, прибуток та перегони з "Приватбанком": ексклюзивне інтерв'ю з Гороховським. 24 Економіка. 2021. URL: https://24tv.ua/economy/intervyu-zi-spivzasnovnikom-monobank-ekonomichni-novini-ukrayini_n1634063 (дата звернення: 14.10.2024).

62. Олег Гроховський про кота Monobank, прибуток та перегони з "Приватбанком" (повна розмова). Wordpress. 2021. URL: <https://rozmova.wordpress.com/2021/06/07/oleh-hrokhovskiy> (дата звернення: 15.10.2024).

63. monobank: перший цифровий банк. Google Play. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ftband.mono&hl=uk&pli=1> (дата звернення: 15.10.2024).

64. monobank: перший цифровий банк. App Store. URL: <https://apps.apple.com/ua/app/monobank-%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%88%D0%B8%D0%B9-%D1%86%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9-%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BA/id1287005205?l=ru> (дата звернення: 15.10.2024).

65. Чабанова Д. monobank отримав Red Dot за найкращий дизайн фінансової програми: як його розробляли. MC.today. 2020. URL: <https://mc.today/monobank-poluchil-red-dot-za-luchshij-dizajn-finansovogo>

prilozheniya-kak-ego-razrabatyvali (дата звернення: 15.10.2024).

66. Наклейки монобанк. OLX. 2024. URL: <https://www.olx.ua/uk/list/q-%D0%BD%D0%B0%D0%BA%D0%BB%D0%B5%D0%B9%D0%BA%D0%B8-%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BA> (дата звернення: 15.10.2024).

67. На 19% більше, ніж минулоріч, заробили українські банки у 2024 році. OpenData. 2024. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/banks-2024-4> (дата звернення: 15.10.2024).

68. Тарасовський Ю. У МВФ назвали неефективним повторне запровадження 50% податку на прибуток банків. Forbes. 2024. URL: <https://forbes.ua/news/u-mvf-nazvali-neefektivnim-povtorne-zaprovadzhennya-50-podatku-na-pributok-bankiv-04112024-24557> (дата звернення: 15.10.2024).

69. Тарасовський Ю. Прибутки банків досягли 110 млрд грн, перевищивши в 1,4 раза показник за весь довоєнний 2021 рік. Forbes. 2023. URL: <https://forbes.ua/news/pributki-bankiv-dosyagli-110-mlrd-grn-perevishchivshi-v-14-raza-pokaznik-za-ves-dovoennyi-2021-rik-17112023-17330> (дата звернення: 15.10.2024).

70. Клієнти ПриватБанку відзначили «Зелену п'ятницю» покупками на 4 млрд грн: найбільше купували зі знижками в супермаркетах і магазинах електроніки. ПриватБанк. 2024. URL: <https://privatbank.ua/news/2024/12/5/kliyenti-privatbanku-vidznachili-zelenu-p-yatnicyu-pokupkami-na-4-mlrd-grn-naybilshe-kupuvali-zi-znizhkami-v-supermarketah-i-magazinah-elektroniki> (дата звернення: 15.10.2024).

71. Гороховський О. Чорна п'ятниця. 2024. URL: <https://t.me/OGoMono/1934> (дата звернення: 25.10.2024).

72. Гороховський О. Кількість активних карт . 2023. URL: <https://t.me/OGoMono/1373> (дата звернення: 25.10.2024).

73. Албул С. Націоналізація "Сенс Банку": холдинг російського олігарха Фрідмана подав позов на мільярд доларів проти України. LB.ua. 2024. URL: https://lb.ua/economics/2024/01/05/592369_natsionalizatsiya_sens_banku.html (дата

звернення: 25.10.2024).

74. ПУМБ. Financial Club. 2023. URL: <https://finclub.net/projects/banks/pumb.html> (дата звернення: 25.10.2024).

75. Артеменко А. Дослідження попиту Дослідження попиту на банківські послуги та мікрокредити в Інтернеті. Olshansky & Partners. URL: <https://olshansky.ua/blog/doslidzhennya-popitu-na-bankivski-poslugi-ta-mikrokrediti-v-interneti> (дата звернення: 25.10.2024).

76. Деркач М. Які необанки працюють в Україні: огляд. PaySpace. 2024. URL: <https://psm7.com/uk/fintech/yaki-neobanki-praczuuyut-v-ukrayini-oglyad.html> (дата звернення: 25.10.2024).

77. Скільки необанків потрібно Україні. Мінфін. 2021. URL: <https://minfin.com.ua/ua/credits/articles/skolko-neobankov-nuzhno-ukraine> (дата звернення: 25.10.2024).

78. Мигаль М. «Таскомбанк» закриває проєкт sportbank: до чого готуватися клієнтам. Главком. 2024. URL: https://glavcom.ua/economics/personal-money/taskombank-zakrivaje-projekt-sportbank-do-choho-hotuvatisja-klijentami-996524.html#google_vignette (дата звернення: 25.10.2024).

79. Нацбанк ліквідував банк «Конкорд» і дотичний йому «Neobank». Які наслідки для вкладників. Кошт. 2023. URL: <https://kosht.media/natsbank-vyviv-z-rynku-bank-konkord-u-zv-iaztsi-yde-takozh-neobank> (дата звернення: 25.10.2024).

80. Закон України «Про банки і банківську діяльність». Верховна Рада України. 2001. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14#Text> (дата звернення: 25.10.2024).

81. Закон України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні». Верховна Рада України. 2001. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2346-14#Text> (дата звернення: 25.10.2024).

82. Як створити необанк з нуля? NAWI Europe. 2024. URL: <https://nawi.cz/uk/yak-stvoriti-neobank-z-nulya> (дата звернення: 25.10.2024).

83. How to start a neobank: step-by-step instructions. IT-offshore. 2022. URL: <https://it-offshore.com/en/novosti/2022/kak-otkryt-neobank-gde-poluchit>

licenziyu.html (дата звернення: 25.10.2024).

84. Регуляторна платформа НБУ. Національний Банк України. 2023. URL: <https://promo.bank.gov.ua/sandbox> (дата звернення: 25.10.2024).

85. Фінансова грамотність, фінансова інклюзія та фінансовий добробут в УКРАЇНІ У 2021. USAID. 2021. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Research_Financial_Literacy_Inclusion_Welfare_2021.pdf?v=4 (дата звернення: 25.10.2024).

86. Українці посіли останнє місце в рейтингу фінансової грамотності. Бізнес Район. 2019. URL: <https://business.rayon.in.ua/news/154214-ukrayintsi-posili-ostanne-mistse-v-reitingu-finansovoyi-gramotnosti> (дата звернення: 25.10.2024).

87. Школярів з 2025 року у 8-х класах і з 2026 року в 9-х класах навчатимуть фінграмотності – НБУ. Судово-юридична газета в Україні. 2024. URL: <https://sud.ua/uk/news/ukraine/305009-shkolnikov-s-2025-goda-v-8-kh-klassakh-i-s-2026-goda-v-9-kh-klassakh-budut-obuchat-fingramotnosti-nbu> (дата звернення: 25.10.2024).

88. Покупка частинами monobank. URL: <https://monobank.ua/chast/vendors> (дата звернення: 25.10.2024).

89. World development indicators. The World Bank. 2023. URL: <https://datatopics.worldbank.org/world-development-indicators> (дата звернення: 29.10.2024).

90. Населення України. Wikipedia. 2024. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%81%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8 (дата звернення: 29.10.2024).

91. ЛОБ24 День2 Олег Гороховський/ 2024. URL: <https://vimeo.com/geniusspace/review/1016229156/9bb5ddfe63> (дата звернення: 29.10.2024).

92. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Опитування Опори. Опора. 2023. URL:

https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-rovnomasshtabnoyi-viini-24796 (дата звернення: 29.10.2024).

93. Перша хвиля дослідження радіослухання в містах 50 тис.+, січень-березень 2014 року. Детектор медіа. 2014. URL: <https://detector.media/rinok/article/93797/2014-05-19-persha-khvylya-doslidzhennya-radioslukhannya-v-mistakh-50-tys-sichen-berezen-2014-roku> (дата звернення: 29.10.2024).

94. GfK припинила досліджувати радіослухання в Криму. Детектор медіа. 2014. URL: <https://detector.media/rinok/article/93796/2014-05-19-gfk-prygrupnyla-doslidzhuvaty-radioslukhannya-v-krymu> (дата звернення: 29.10.2024).

95. Реклама МТБ БАНК. YouTube. 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2IQln0DqIDU> (дата звернення: 29.10.2024).

96. Моє. Мій банк. Моя країна. YouTube. 2023. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=sUuLeUPcKBg> (дата звернення: 29.10.2024).

97. Віримо в себе. Віримо в Україну. Райффайзен Банк Аваль. YouTube URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SdVgwAvUhJY> (дата звернення: 29.10.2024).

98. Кузьменко Ю. Новинам із яких джерел українці найбільше довіряють - дослідження Опори. Опитування. Суспільне новини. 2024. URL: <https://suspilne.media/792121-novinam-iz-akih-dzerel-ukrainci-najbilshe-doviraut-doslidzenna-opori> (дата звернення: 29.10.2024).

99. Як адаптувати маркетингові стратегії під різні покоління (Gen Z, Millennials, Baby Boomers). COI. 2024. URL: <https://coi.ua/blog/AdMarketing/how-to-adapt-marketing-strategies-for-different-generations> (дата звернення: 29.10.2024).

100. Monobank запусив застосунок для інвестицій mono invest. Bit.ua. 2022. URL: <https://bit.ua/2022/01/monobank-zapustyv-zastosunok-dlya-investytsij-mono-invest> (дата звернення: 29.10.2024).

101. Вальд Б. Mono Invest закотився через підсанкційного брокера. Чому так сталося. LIGA.net. 2023. URL: <https://finance.liga.net/ua/stock/article/mono->

invest-zakrylsya-iz-za-podsanktsionnogo-brokera-pochemu-tak-proizoshlo (дата звернення: 29.10.2024).

102. Гороховський О. Ми продали понад 100 000 Живчиків і виконали тримісячний план з продажів за 2 тижні! 2024. URL: <https://t.me/OGMono/1609> (дата звернення: 29.10.2024).

103. Кошельник Д. Співробітник monobank подарував клієнту 2 грн. Тепер сотні людей просять грошей у банку. vector. 2020. URL: <https://vctr.media/skin-2-grn-mono-47132> (дата звернення: 29.10.2024).

104. Мосійчук О. 52 000 користувачів Monobank зламали чат-підтримку банку, освідчившись DOROFEEVA у коханні. Слух. 2024. URL: <https://slukh.media/news/dorofeeva-auction-bunnyears> (дата звернення: 29.10.2024).

105. Олег Гороховський: Емоційний Monobank. Investory news. 2019. URL: <https://investory.news/oleg-gorohovskij-emosijnij-monobank> (дата звернення: 29.10.2024).

106. Несчетна С. Пройшла 10 кілометрів з окупації: Monobank купив будинок 98-річній бабусі з Очеретиного (фото). ТСН. 2024. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/proyshla-10-kilometriv-z-okupaciyi-monobank-kupiv-budynok-98-richniy-babusi-z-ocheretinogo-foto-2593329.html> (дата звернення: 29.10.2024).

107. Гороховський О. Статистика за 21.10 – перший день market by mono. 2024. URL: <https://t.me/OGMono/1885> (дата звернення: 29.10.2024).

108. ТОВ «ГФТ КАРД МОЛ». URL: <https://opendatabot.ua/c/38781356> (дата звернення: 29.10.2024).