

## Використання інструментів інтернет-маркетингу з метою просування послуг «Monobank»

*Євгеній Малий*

*здобувач освітньої програми «Маркетинг»,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,  
e-mail: malyiyb@krok.edu.ua*

*Ірина Мала*

*Науковий керівник:  
старший викладач кафедри управлінських технологій,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,  
e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua,  
ORCID: 0000-0003-0773-5336*

**Актуальність дослідження.** Тема використання інструментів Інтернет-маркетингу та їх вдосконалення є дуже актуальною у наш час, оскільки Інтернет вже давно став одним з основних каналів зв'язку між бізнесом та споживачами. Більшість людей проводять значну частину свого часу в Інтернеті, що робить цей канал привабливим для бізнесу, який бажає залучити нових клієнтів. У банківському секторі використання інструментів Інтернет-маркетингу також є дуже важливим. Банки повинні забезпечувати своїх клієнтів зручними та доступними банківськими послугами в Інтернеті. Для реалізації цього банківським установам потрібно використовувати ефективні інструменти маркетингу, щоб залучати нових клієнтів та підвищувати рівень задоволеності існуючих клієнтів.

**Об'єктом дослідження** є інструменти Інтернет-маркетингу банку «Monobank».

**Предметом дослідження:** є процес використання інструментів Інтернет-маркетингу та заходи їх вдосконалення і їх вплив на банківські послуги.

**Метою дослідження** є дослідити використання інструментів інтернет-маркетингу в діяльності фінансової установи.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання:**

- дослідити ефективність використання інструментів Інтернет-маркетингу;
- проаналізувати маркетингову діяльність «Monobank»;
- оцінити використання інструментів Інтернет-маркетингу «Monobank»;
- запропонувати комплекс заходів щодо удосконалення діяльності банку.

**Інформаційна база досліджень** Значний доробок у дослідженні інтернет-маркетингу як інструмент просування банківських послуг в Україні та його вплив на споживачів внесли такі науковці, як Беленька О.В, Литовченко Т.В., Єгорова Л.А., Карпова О.В, Станкевич Т.В., Приймак О.І, Кравець І.О., Шевчук М.М. Разом з тим питання узагальнення теоретико-методологічних підходів та інструментарію Інтернет-маркетингу потребують подальшого дослідження.

**Методологія дослідження.** У роботі використовуються методи та засоби економіко-статистичного та логістичного аналізу, економічного прогнозування,

узагальнення, групування, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, а також системний підхід до маркетингового дослідження інструментів Інтернет-маркетингу «Monobank».

**Етапи та результати дослідження.** На першому етапі дослідження здійснювали аналіз наукових джерел, теоретико-методологічних засад щодо процесу формування інструментів Інтернет-маркетингу фінансових установ. Ми з'ясували що основна мета цього процесу - забезпечити ефективний та цілеспрямований маркетинг у сфері фінансів, що дозволить досягти таких цілей, як збільшення клієнтської бази, збільшення обсягу продажів, збільшення рівня лояльності клієнтів та зміцнення бренду фінансової установи.

Нами були виділені основні етапи процесу формування інструментів Інтернет-маркетингу фінансових установ, а саме:

1. Аналіз цільової аудиторії та конкурентів. На цьому етапі визначаються характеристики цільової аудиторії та проводиться аналіз конкурентів на ринку фінансових послуг.

2. Розробка стратегії маркетингу. На основі результатів аналізу визначається стратегія маркетингу, яка дозволить досягти поставлених цілей.

3. Розробка інструментів маркетингу. На цьому етапі створюються конкретні маркетингові інструменти, такі як веб-сайти, лендінги, соціальні медіа-сторінки, електронні розсилки, контент-маркетингові матеріали тощо.

4. Впровадження та тестування інструментів маркетингу. Після розробки інструментів їх необхідно впровадити в роботу та провести тестування, щоб переконатися у їх ефективності.

5. Моніторинг та аналіз результатів. Після запуску маркетингових інструментів необхідно постійно моніторити їх ефективність та результативність. Для цього можна використовувати різні інструменти аналітики, такі як Google Analytics, які дозволяють відстежувати показники трафіку, конверсії, поведінки користувачів тощо.

6. Оптимізація та вдосконалення інструментів. На основі результатів моніторингу можна вносити корективи в роботу маркетингових інструментів, оптимізувати їх роботу та вдосконалювати для досягнення кращих результатів. На другому етапі дослідження нами був проаналізовано діяльність Monobank, першого в Україні банку, який працює без відділень. Банку, який є найголовнішим інноватором банківського ринка України. Не дивлячись, що Monobank запустили в листопаді 2017 року – це молодий небанк. Він набирає обертів і займає гідне місце в першій десятці банків України за різними критеріями, і це демонструє його гідну позицію серед конкурентів.

Провівши аналіз, потрібно зазначити що, основними особливостями застосування інструментів інтернет-маркетингу Монобанком на сьогоднішній день є:

1. Використання соціальних мереж. Монобанк має активний профіль в Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube та Telegram. Банк використовує соцмережі для комунікації з клієнтами, відповіді на питання, інформування про новини та акції.

2. Використання мобільних додатків. Монобанк має власний мобільний додаток, який є основним інструментом для взаємодії з клієнтами. Крім того, банк також використовує месенджер Viber для спілкування з клієнтами.

3. Email-маркетинг. Монобанк використовує email-розсилки для інформування своїх клієнтів про новини та акції.

4. Використання реклами в Google та Facebook. Монобанк використовує ці канали реклами для залучення нових клієнтів.

5. Використання контент-маркетингу. Монобанк створює корисний та цікавий контент, який допомагає клієнтам зрозуміти фінансові питання та вирішувати свої проблеми.

На третьому етапі дослідження були розроблені потенційні вектори проєктів, які мають за мету вдосконалити банківські послуги банку. Вся сукупність запропонованих заходів може бути зведена до наступних груп заходів:

- розвиток банківського продукту, а саме розробку і впровадження біометричної системи, що дасть змогу вносити клієнтів банку до єдиної біометричної банківської системи України, а також дозволяють більш серйозну інтеграцію із сервісами «Дії»; випуск і розповсюдження карт із технологією Visa payWave; розширення і поступове покращення умов POS-кредитування;

- покращення сервісного обслуговування за рахунок задоволення актуальних потреб цільової аудиторії (введення нових функцій і постійні покращення додатка інтернет-банку);

- розширення штату маркетингової служби для забезпечення потреб потенційних нових банківських сервісів і продуктів;

- розвиток системи просування за допомогою інтернет-реклами, SMM маркетингу, проведення піар акцій і компаній.

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

**Практична значущість результатів дослідження.** Дослідження використання інструментів інтернет-маркетингу Монобанком є практично значущим так як, може допомогти банку підвищити продуктивність та ефективність своєї маркетингової стратегії, привернути нових клієнтів та підвищити лояльність наявних, покращити конкурентну позицію на ринку та зменшити витрати на маркетингові заходи.

**Ключові слова:** Інтернет-маркетинг, ефективність, Е-маркетинг, необанк, Монобанк.

### Список використаних джерел

1. Шкуратівська І.І., Кривошеєва Є.В. Використання інструментів інтернет-маркетингу в банках України // Економічний часопис - XXI. - 2018. - № 7-8. - С. 71-75.

2. Коваленко А.С., Рябченко Т.М. Інтернет-маркетинг як інструмент забезпечення конкурентоспроможності банків України // *Економічні науки*. - 2019. - Вип. 7 (176). - С. 71-75.
3. Біляченко О.В., Поліщук І.І. Інтернет-маркетинг в банківській сфері: аналіз сучасного стану та перспективи розвитку // *Економічний аналіз*. - 2019. - Т. 29. - № 1. - С. 44-51.
4. Макаренко О.М., Сердюк М.І. Використання інструментів інтернет-маркетингу в діяльності банків // *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і підприємництво*. - 2019. - Вип. 34. - С. 90-94.
5. Холод С.І. Інтернет-маркетинг в банківській сфері // *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. - 2020. - № 3 (33). - С. 28-31.