КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Економічний факультет

Кафедра міжнародної економіки та маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему:

ПІАР СТАТЕГІЯ У ЗМІЦНЕННІ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ НЕОБАНКІВ НА РИНКУ УКРАЇНИ

Студентки ІІ курсу денної форми
навчання спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-наукової програми
«Маркетинг»
Загребельної Єлизавети Віталіївни

Науковий керівник:
канд. екон. наук, доц. Пригара Ольга Юріївна

Засвідчую, що в цій дипломній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних посилань

Студентка _____ Загребельна Є.В.

Роботу допущено до захисту перед Екзаменаційною комісією рішенням кафедри міжнародної економіки та маркетингу від «04» травня 2022 р., протокол No11

Завідувач кафедри _____д-р екон. наук, проф. Старостіна Алла Олексіївна

Київ 2022 р

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Економічний факультет
Кафедра міжнародної економіки та маркетингу

«Затверджую»
Завідувач кафедри міжнародної економіки та маркетингу
д-р екон. наук, проф._____А.О. Старостіна

« _ » _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу магістра з маркетингу
денної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг»
Загребельної Єлизавети Віталіївни

1.Тема роботи: Піар статегія у зміцненнні конкурентних позицій необанків на ринку України.
(затверджена на засіданні кафедри міжнародної економіки та маркетингу «22» жовтня 2022 р., протокол No11)
2. Термін завершення роботи: травень 2022 р.
3. Попередній захист роботи: 4 травня 2022 р.
4. Об'єкт дослідження: ринкова діяльність необанків на ринку України.
5. Предмет дослідження: теоретичні та практичні аспекти розробки піар-стратегії необанку в умовах високої конкуренції на ринку України.
6. Мета та завдання дослідження:
Мета: узагальнення теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо формування піар-стратегії необанку з метою зміцнення його конкурентних позицій на ринку України.
Завдання:
6.1. визначити економічну сутність поняття PR-стратегії підприємства;
6.2. виокремити особливості формування PR-стратегії підприємства;
6.3 здійснити стратегічний аналіз бізнес-середовища України та Польщі для компаній на ринку банківських послуг;
6.4 здійснити конкурентний аналіз ринку банківських послуг;
6.5. визначити особливості ринкової поведінки споживачів та їх споживчих мотивацій при користуванні необанками на ринку України;
6.6. розробити напрями формування піар-стратегії необанку Izibank на ринку банківських послуг для зміцнення їх конкурентних позицій;
6.7. оцінити економічну ефективність розроблених пропозицій щодо PR-стратегії.

Науковий керівник: _____ канд. екон. наук, доц. Пригара Ольга Юріївна

Студентка: _____ Загребельна Єлизавета Віталіївна

Календарний план виконання завдання
на кваліфікаційну роботу магістра

No з/п	Зміст виконаної роботи	Термін виконання	Відмітка керівника про виконання
1	Затвердження теми	жовтень 2021	
2	Затввердження плану	жовтень 2021	
3	Затвердження завдання на роботу	жовтень 2021	
4	Написання та редагування п.1.1	грудень 2021	
5	Написання та редагування п.1.2	грудень 2021	
6	Написання та редагування п.1.3	грудень 2021	
7	Написання висновків до розділу 1	січень 2022	
8	Написання та редагування п.2.1	січень 2022	
9	Написання та редагування п.2.2	січень 2022	
10	Написання та редагування п.2.3	лютий 2022	
11	Написання висновків до розділу 2	лютий 2022	
12	Написання та редагування п.3.1	березень 2022	
13	Написання та редагування п.3.2	березень 2022	
14	Написання та редагування п.3.3	квітень 2022	
15	Написання висновків до розділу 3	квітень 2022	
16	Написання загальних висновків	квітень 2022	
17	Оформлення додатків	квітень 2022	
18	Складання переліку джерел	квітень 2022	
19	Подання готової роботи науковому керівнику	травень 2022	

Графік консультацій

Дата консультації	Консультант	Зміст консультації	Підпис консультанта
08.11.2021	Пригара О.Ю.	Узгодження редакції теми роботи	
29.11.2021	Пригара О.Ю.	Узгодження плану	
11.12.2021	Пригара О.Ю.	Визначення мети, завдання	
22.01.2022	Пригара О.Ю.	Зміст диплому та 1 розділ	
14.02.2022	Пригара О.Ю.	Редагування 1 розділу	
19.03.2022	Пригара О.Ю.	Редагування 2 розділу	
23.03.2022	Пригара О.Ю.	Зміст 3 розділу	
04.04.2022	Пригара О.Ю.	Редагування висновків 3 розділу	

15.04.2022	Пригара О.Ю.	Коригування списку використаних джерел та додатків	
21.04.2022	Пригара О.Ю.	Консультування щодо оформлення роботи	
13.05.2022	Пригара О.Ю.	Консультування з приводу підготовки презентаційних матеріалів	

РЕФЕРАТ

Дипломна робота містить 117 сторінок, 36 таблиць, 10 рисунків, список літератури з 91 найменувань, 8 додатків.

ПІАР СТАТЕГІЯ У ЗМІЦНЕНННІ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ НЕОБАНКІВ НА РИНКУ УКРАЇНИ

Об’єктом дослідження виступає ринкова діяльність необанків на ринку України.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розробки піар-стратегії необанку в умовах високої конкуренції на ринку України.

Мета дипломної роботи: узагальнення теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо формування піар-стратегії необанку з метою зміцнення його конкурентних позицій на ринку України.

За результатами дослідження сформульовані рекомендації щодо формування PR-стратегії для зміцнення конкурентних позицій компанії Izibank на ринку банківських послуг. Крім того, Izibank було запропоновано створити правильний інформаційний образ для клієнтів, який забезпечить найбільший рівень лояльності.

Одержані результати можуть бути використані у подальшій піар діяльності компанії Izibank для формування та покращення іміджу серед конкурентів, створення репутації та збільшення лояльності серед споживачів і цільової аудиторії.

Рік виконання дипломної роботи: 2021-2022 рр.

Рік захисту дипломної роботи: 2022 рік.

ЗМІСТ

ВСТУП 7

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ПРОЦЕСІВ ФОРМУВАННЯ PR-СТРАТЕГІЙ НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ 10

1.1 Економічна сутність поняття PR та PR-стратегії організації 10

1.2 Етапи формування PR-стратегії в діяльності суб'єктів ринку банківських послуг 16

1.3 Вплив PR-стратегій на посилення конкурентних позицій необанків на ринку банківських послуг 23

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ БІЗНЕС СЕРЕДОВИЩА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ ТА ПОЛЬШІ ДЛЯ ДІЯЛЬНОСТІ НЕОБАНКІВ 31

2.1 Особлиовсті маркетингового середовища ринку банківських послуг України та Польщі 31

2.2 Конкуретне середовище необанків на ринку України 50

2.3 Особливості ринкової поведінки споживачів послуг необанків на ринку України 60

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА PR-СТРАТЕГІЇ НЕОБАНКУ IZIBANK НА РИНКУ УКРАЇНИ 71

3.1 Напрями формування PR-стратегії необанку Izibank на ринку України та інструменти її реалізації 71

3.2 Визначення економічної ефективності розроблених пропозицій 90

ВИСНОВКИ 95

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 98

ДОДАТКИ 105

ВСТУП

В умовах складної політико-економічної ситуації в Україні всі суб'єкти господарювання працюють за умов значної нестабільності та високого ступеня мінливості факторів бізнес-середовища. З появою нових компаній значно збільшується конкурентність на ринку послуг, через складну ситуацію бізнеси були вимушені діджиталізувати свої процеси та переводити послуги в онлайн. У результаті впливу зовнішнього середовища змінилися і потреби клієнтів. Це призвело до того, що компаніям необхідно підлаштовуватися під нову реальність, змінювати формат послуг, розширювати асортимент та пропонувати щось нове, щоб не втратити свого клієнта і втримати позиції серед конкурентів. У такому випадку на допомогу може прийти якісний PR, як один з основних елементів інтегрованих маркетингових комунікацій, а саме формування ефективної PR-стратегії.

Вона багато в чому здатна підвищити конкурентоспроможність підприємств, оскільки виступає важливою складовою в процесі формування ефективної маркетингової стратегії, комунікативної політики бізнесу в цілому. У банківській сфері також відбулися зміни – на заміну звичайним банкам з відділеннями прийшли необанки — це повністю онлайн–компанії, які на 100% цифрові і доступні клієнтам тільки через мобільні застосунки і платформи персональних комп'ютерів. Зважаючи на ці зміни, для того, аби зацікавити своїх клієнтів необанки повинні мати чітко сформовану ефективну PR-стратегію для виходу на ринок.

Необанки масово почали набирати популярність останні п'ять років. Центром розвитку стала Західна Європа — і сьогодні беззаперечним лідером є Великобританія. Україна також не залишається в стороні – українці активно здійснюють розрахунки онлайн. Актуальність магістерської роботи обумовлена тим, що наразі в Україні з'являються все більше необанків, які пропонують різноманітні послуги своїй цільовій аудиторії. Виникла проблема, що люди почали сприймати нові компанії банківської сфери, як «ще один банк» і більш того, вони не готові змінювати банк, яким вони користуються на новий.

Насамперед це говорить про те, що існує проблема – необанки не мають чіткої продуманої PR-стратегії, не роблять акцент на своїй відмінності серед інших банків, або вона не така значна, застосовують невдалі канали комунікації, або неправильно визначили свою цільову аудиторію.

Наразі користувач отримує все більше можливостей на кращих умовах і тому конкуренція змушує необанки розвиватися та боротися за клієнта, пропонуючи йому зручніший мобільний додаток та вигідні умови.

Для виходу нового необанку на ринок, формування його репутації та збільшення зацікавлення цільової аудиторії можливими шляхами подолання цієї проблеми є підготовка PR-стратегії, яка основана на аналізі ситуації ринку послуг, конкурентному аналізі, визначенні сильних сторін компанії у порівнянні з конкурентами. Вона дозволить зміцнити конкурентні позиції обраного відносно нового необанку Izibank на ринку України. Цю стратегію необанк зможе використати у майбутньому для формування та покращення іміджу серед конкурентів, створення репутації та збільшення лояльності серед споживачів і цільової аудиторії. Якісна PR-стратегія допоможе зміцнити конкурентні позиції відповідного обраного необанку на ринку України.

Основні методи та способи формування PR-стратегії досліджували та присвятили багато наукових робіт зарубіжні вчені, такі як : М. Айзенберг, Б. Багієв, Е. Бернейз, Є.А. Блажнов, С. Блек, І.Л. Вікентьєв, А.І. Власов, Л.Б Невзлін, Р.Ю. Попова, Г.Г. Почепцов, А.Н. Чумікова, І.П. Яковлєв, а також вітчизняні вчені, зокрема: А.В. Войчак, В.Г. Королько, В. Мойсеєв, Т.О. Примак, А.А. Ротовський та інші, але існує недостатньо робіт, в яких розкривається значення застосування PR-стратегії компаній банківської сфери, а саме необанків, що також обумовлює актуальність дослідження. Детальнішої розробки вимагають інструменти стратегії public relations.

Об`єктом дослідження є ринкова діяльність необанків на ринку України.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розробки піар-стратегії необанку в умовах високої конкуренції на ринку України.

Метою магістерської дипломної роботи є узагальнення теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо формування піар-стратегії необанку з метою зміцнення його конкурентних позицій на ринку України. Якісна PR-стратегія допоможе зміцнити конкурентоспроможність обраної компанії на ринку банківських послуг.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

- визначити економічну сутність поняття PR-стратегії підприємства; виокремити особливості формування PR-стратегії підприємства;
- здійснити стратегічний аналіз бізнес-середовища України та Польщі для компаній на ринку банківських послуг;
- здійснити конкурентний аналіз ринку банківських послуг;
- визначити особливості ринкової поведінки споживачів та їх споживчих мотивацій при користуванні необанками на ринку України;
- розробити напрями формування піар-стратегії необанку Izibank на ринку банківських послуг для зміцнення їх конкурентних позицій;
- оцінити економічну ефективність розроблених пропозицій щодо PR-стратегії.

Для вирішення поставлених завдань у роботі використовувались загальнонаукові та спеціальні **методи**. У процесі дослідження теоретичних аспектів розробки PR-стратегії української компанії використано методи: наукової абстракції, дедукції, індукції, методи якісного аналізу та синтезу. У процесі дослідження ринку банківської сфери використовувались методи кількісного аналізу економічних показників (спостереження, порівняння, групування, структурування та узагальнення); методи SWOT-аналізу.

Практична цінність: робота може мати практичне значення та в майбутньому використовуватися компанією Izibank для зміцнення її конкурентних позицій, створення гарної репутації та збільшення лояльності серед клієнтів і потенційної цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ПРОЦЕСІВ ФОРМУВАННЯ PR-СТРАТЕГІЙ НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

1.1 Економічна сутність поняття PR та PR-стратегії організації

Перед тим, як формувати ефективну піар стратегію, необхідно з'ясувати сутність поняття «піар» або «паблік рілейшенз». Для цього розглянемо визначення науковців зі всього світу, які вивчали сферу піару та пропонували своє бачення цього процесу (див. табл. 1.1). Визначення поділені на структури для розуміння повноти опису поняття, вони різняться між собою, але мають однакову сутність. Деякі з них застосовуються частіше, деякі не мають великої популярності, проте усі вони описують своє бачення піару. У результаті проведеного дослідження було сформоване власне визначення, яке, описує поняття «паблік рілейшенз».

Таблиця 1.1

Структура поняття «Паблік рілейшнз» у підходах різних авторів

№	Автор, рік	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
1.	Ф. Котлер, 1980 р. [24]	«пропаганда	спрямована на просування товарів на ринку послуг, на організацію громадської думки, забезпечення фірмі доброзичливої популярності	Для формування уявлення про неї як про організацію з високою громадянською відповідальністю та протидію поширенню несприятливих чуток і відомостей».
2.	Г. Почепцов, 2000 р. [42]	«діяльність	з організації комунікативного простору суспільства».	
3.	С. Катліпаа, А. Сентер і Г. Брум, 2000 р.	«функція управління		яка сприяє налагодженню або підтримці взаємовигідних зв'язків між організацією і громадськістю»

Продовження таблиці 1.1

№	Автор, рік	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
4.	В.Г. Королько, 2000.р. [23]	«спеціальна система управління інформацією (в тому числі соціальної)	процес створення інформаційних приводів та інформації зацікавленою в ній стороною, поширення готової інформаційної продукції засобами комунікації	для цілеспрямованого формування бажаної суспільної думки».
5.	Ноа Уебстер Webster New International Dictionary, 1961 р.	«сприяння		встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством в цілому»
6.	Джо Марконі, 2007 р.	«система, що виконує безліч завдань і функцій	комунікацію, суспільні взаємини, виробничі відносини, взаємини між співробітниками, контакти з споживачами, відносини з замовниками, міжнародні відносини, відносини з інвесторами, процес управління проблемами, зв'язку з мас-медіа, контакти з пресою, просування, паблісіті, відносини з акціонерами, підготовка текстів публічних виступів і відносини з відвідувачами».	
7.	Невзлин Л. Б., 1993р.	«мистецтво формування сприятливого ставлення громадськості до компанії	шляхом створення уявлення про те, що компанія випускає і продає товар тільки на користь покупця, а не заради отримання прибутку».	
8.	Сем Блек, 2005 р. [6]	«мистецтво і наука досягнення гармонії	за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді в повній інформованості».	

Продовження таблиці 1.1

№	Автор, рік	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
9.	Філіп А. Буар, 2001 р. [9]	«поведінкова мораль групи, стратегія і технологія комунікацій, справжній додаток гуманітарних наук		що має на меті встановлення і підтримання товариських відносин».
10.	Пітер Р. Діксон, 1998 р. [13]	«продумане і цілеспрямоване зусилля по формуванню саме іміджу компанії, а не якої-небудь її продукції з управлінською функцією	за допомогою якої оцінюється думка громадськості, співвідноситься з громадськими інтересами політика і тактика організації, а також реалізується програма дій	з метою завоювання покликання і прихильності громадськості».
11.	Лоуренс В. Лонгі	«комунікативна функція управління	за допомогою якої організації адаптуються до навколишнього середовища, змінюють (або ж зберігають) його	в ім'я досягнення своїх організаційних цілей».
12.	Е.А. Уткін, 2001 р. [56]	«невід'ємна частина менеджменту, а найбільш точно – менеджменту комунікацій	представляє собою комплексну систему застосування спеціальних інструментів, прийомів, методів, процедур, технологій, що обумовлює всебічну (особливо інформаційну) взаємодію всіх елементів, складових організації (її внутрішню сферу) з зовнішнім середовищем».	
13.	Є.Г. Каліберда, 2003 р. [20]	«одна з функцій управління організації (компанії), що планується на рівні її керівництва	ця функція має напрямок на встановлення контактів і відносини з широким громадським колом, ЗМІ, клієнтами організації, органами державної влади	з метою сформувати у зазначених аудиторій позитивне ставлення до організації (компанії)».

Продовження таблиці 1.1

№	Автор, рік	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
14.	Ламбен Ж. – Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок 2004. [26]	«форма стратегічного бачення	уявлення про те, яким власники бізнесу хочуть бачити своє підприємство на ринках кінцевого періоду».	
15.	Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М., 2003 [1]	«частина індивідуальності бренда	як «сукупності характерних рис особистості людини, з якими асоціюється даний бренд»	
16.	Інститут соціальних відносин Великобританії (1948 р).	«заплановані тривалі зусилля	спрямовані на створення і підтримання доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю (під якою розуміють працівників, партнерів, споживачів)».	
17.	Маркетинг: термінологічний словник / Старостіна А.О., Кочкіна Н.Ю., Журило В.В. та ін. [30]	«діяльність компанії	яка спрямована на здійснення комунікації з цільовими аудиторіями	з метою формування та підтримки доброзичливого ставлення до компанії та її продукції, формування позитивного іміджу»
18.	Бернет Дж., Моріарті С. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід: Пітер, 2001. [5]	«один із інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій»		

Джерело: складено автором за даними [1], [5], [6], [9], [13], [20], [23], [24], [26], [30], [42], [56].

Основу існуючих підходів до поняття піару описують як: функція, поведінкова мораль, система, пропаганда, просування, комунікація, імідж, налагодження взаємовідносин. Всі ці слова характеризують зв’язки з

громадськістю. Пропоную розглянути особливість визначень, які автори застосовували у своїх працях з теми піару (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Класифікація існуючих підходів до визначення поняття «паблік рілейшенз»

<table>
<tr><td colspan="5">Суть явища</td></tr>
<tr><td>Функція</td><td>Поведінкова мораль, зусилля</td><td>Система, частина менеджменту</td><td>Мистецтво</td><td>Пропаганда, діяльність, сприяння</td></tr>
<tr><td>Лоуренс В. Лонгі
Є.Г. Каліберда
С. Катліпаа, А. Сентер і Г. Брум</td><td>Філіп А. Буар
Пітер Р. Діксон</td><td>В.Г. Королько
Джо Марконі
Е.А. Уткін
Ламбен Ж.</td><td>Сем Блек
Невзлин Л.</td><td>Ф. Котлер
Г. Почепцов
Ноа Уебстер</td></tr>
<tr><td colspan="5">Наявність змісту</td></tr>
<tr><td>Просування товарів на ринку послуг</td><td>Через побудову комунікації</td><td>Через застосування інструментів</td><td colspan="2">Через формування Іміджу компанії/товару</td></tr>
<tr><td>Ф. Котлер</td><td>Г. Почепцов
Джо Марконі
В.Г. Королько
Є.Г. Каліберда
Лоуренс В.</td><td>Е.А. Уткін
Бернет Дж., Моріарті С.</td><td colspan="2">Невзлин Л.
Старостіна А.О., Кочкіна Н.Ю., Журило В.В.</td></tr>
<tr><td colspan="5">Результат явища</td></tr>
<tr><td>Налагодження взаємовідносин</td><td>Формування позитивного ставлення до компанії/товару у свідомості споживача</td><td>Досягнення організаційних цілей компанії</td><td colspan="2">Формування бажаної суспільної думки</td></tr>
<tr><td>Філіп А. Буар
Ноа Уебстер
С. Катліпаа, А. Сентер і Г. Брум
Інститут соціальних відносин</td><td>Є.Г. Каліберда
Пітер Р. Діксон
Ф. Котлер
Аакер Д.</td><td>Лоуренс В. Лонгі</td><td colspan="2">В.Г. Королько</td></tr>
</table>

Джерело: складено автором за даними табл. 1.1

Найбільш поширений підхід до визначення поняття – це визначення піару як функції для налагодження відносин, формування позитивного ставлення до компанії/товару через побудову комунікацій та налагодження взаємовідносин.

Здійснимо оцінку існуючих підходів (див. табл. 1.3). Проаналізовано наявність компонентів, поширеність визначення, теоретичну обґрунтованість та практичну доступність.

Таблиця 1.3

Оцінка існуючих підходів до визначення поняття «паблік рілейшенз»

№	Автор, рік	Оцінка (бали)				
		наявність компонентів	поширеність визначення	теоретична обґрунтованість	практична доступність	сумарна оцінка
1.	Ф. Котлер, 1980 р.	5	5	5	5	20
2.	Г. Почепцов, 2000 р.	3	4	3	3	13
3.	С. Катліпаа, А. Сентер і Г. Брум, 2000 р.	3	2	3	4	12
4.	В.Г. Королько, 2000р.	4	4	4	4	16
5.	Ноа Уебстер Webster New International Dictionary, 1961р.	3	1	3	3	10
6.	Джо Марконі, 2007р.	4	4	4	4	16
7.	Невзлин Л. Б., 1993р.	4	4	3	5	16
8.	Сем Блек, 2005р.	3	3	4	3	13
9.	Філіп А. Буар, 2001р.	3	5	4	5	17
10.	Пітер Р. Діксон, 1998р.	5	5	5	5	20
11.	Лоуренс В. Лонгі	5	4	4	3	16
12.	Е.А. Уткін, 2001 р.	3	2	3	2	10
13.	Є.Г. Каліберда, 2003р.	5	5	5	5	20
14.	Ламбен Ж., 2004	2	2	3	5	12
15.	Аакер Д,, Йохимштайлер Э., 2003	2	2	2	3	9
16.	Інститут соціальних відносин Великобританії, 1948	3	3	4	4	14
17.	Старостіна А.О., Кочкіна Н.Ю., Журило В.В. та ін., 2017	5	5	5	5	20
18.	Бернет Дж., Моріарті С., 2001	2	3	3	3	11

Джерело: складено автором за даними табл. 1.1 і табл. 1.2

У результаті аналізу 4 з 18 визначень отримали найбільшу оцінку – 20 балів, вони мають усі компоненти, ці визначення теоретично обгрунтовані, практично доступні та широко застосовуються.

Після проведеного дослідження було сформоване власне визначення, яке відповідає усім критеріям влучного поняття (див. табл. 1.4).

Паблік рілейшенз – це система побудови комунікації, що передбачає просування компанії/бренду на ринку і вплив на громадську думку з метою формування позитивного іміджу компанії/бренду.

Таблиця 1.4

Конструювання авторського визначення

	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
Паблік рілейшенз	Система побудови комунікації	що передбачає просування компанії/бренду на ринку і вплив на громадську думку	з метою формування позитивного іміджу компанії/бренду.

Джерело: складено автором за даними табл. 1.1

Дослідження визначень різних вчених допомогло сформувати власне визначення поняття піару, що у майбутньому допоможе сформувати ефективну піар стратегію.

1.2 Етапи формування PR-стратегії в діяльності суб'єктів ринку банківських послуг

Коли бренд, ТМ, чи компанія виходить на ринок, для ефективного старту діяльності та отримання успішних результатів необхідно створити план піар активностей. Базою для формування піар стратегії є визначення її цілей та задач, які дадуть змогу оцінити результативність проведеної кампанії. Для досягнення мети необхідно ставити реальні цілі, які можна досягти та які принесуть користь компанії, чи її продукту.

Зазвичай, основною метою проведення піар активностей є формування позитивного іміджу компанії, збільшення обізнаності про неї у цільової аудиторії, формування іміджу власника компанії, просування нового товару чи послуги. Необхідність таких заходів може бути визначена в результаті

опитування потенційних споживачів, конкурентного аналізу, або ж під час першого етапу виходу компанії на ринок.

Розробка піар стратегії – це те, чого потребує будь-який продукт, послуга, компанія, які хочуть знайти свого споживача, проінформувати його про наявність переваг, зацікавити та стимулювати до покупки. У свою чергу, піар стратегія не гарантує рішення про покупку і не ставить перед собою задачу по збільшенню прибутку компанії, адже від піар діяльності вона на пряму не залежить.

Деякі компанії мають власні PR-відділи, деякі звертаються до спеціалізованих агенцій. У кожному випадку етапи формування стратегії будуть однаковими, а результат буде залежати від обраних інструментів піар активностей. Піар агенції у свою чергу, виступатимуть у ролі консультанта та не будуть приймати рішення про впровадження розробленої піар стратегії. Все буде залежати від замовника. Після підтвердження старту робіт агенція розпочинає реалізацію підготовленого плану.

Підготовка PR-стратегії потребує точно сформованої мети та KPI’s (ключові показники ефективності – Key Performance Indicators). Створення даного виду стратегії вимагає від автора глибоких знань зі стратегічного планування та знань по доцільному використанню різних інструментів комунікації, які будуть ефективними саме для даної кампанії. Також не менш важливим є процес аналізу ситуації на ринку, конкурентного середовища та відгуків споживачів про бренд. Заключним етапом реалізації піар стратегії є оцінка її ефективності, яка формується на основі визначених KPI’s.

На ринку банківських послуг також активно застосовують піар стратегії для залучення більшої кількості клієнтів. Одним із основних завдань PR-діяльності у банківській сфері є формування довірливого відношення до банківської системи і до конкретних банків, оскільки клієнти довіряють їм свої активи. Тому банкам чи не найактивніше необхідно застосовувати рекламу для формування свого іміджу. Проте для досягнення успіху однієї іміджевої реклами буде недостатньо. Потенційним клієнтам банку потрібні більш вагомі аргументи

для вибору фінансової структури, а жодна реклама не дасть необхідної для цього інформації, адже вона спрямована на досягнення конкретного ефекту. Для ефективного результату її потрібно доповнювати багатьма іншими інформаційними заходами.

Наразі масово набирають популярність необанки. Необанк — це фінтех-компанія, яка надає банківські послуги у цифровому форматі та немає у своєму складі мережі традиційних банківських відділень. Вона надає послуги виключно в інтернеті, тому також відома як інтернет-банк, віртуальний банк, цифровий банк та банк-челенджер. Такі банки відразу привертають увагу клієнтів, але не мають довіри через відсутність відділень. Тому кому як не їм необхідно вибудовувати ефективну піар комунікацію, націлену на свого потенційного користувача. Зважаючи на цю тенденцію, можна допустити і зростання цифровізації банківських послуг в Україні. За останні декілька років на ринку з'явилося понад 6 нових необанків, які пропонують різноманітні послуги своїй цільовій аудиторії. Завдяки їм українці вже активно здійснюють розрахунки онлайн. Однак, виникла проблема, що люди почали сприймати нові компанії банківської сфери, як «ще один банк» і більш того, вони не готові змінювати банк, яким вони користуються на новий.

Насамперед це говорить про те, що існує проблема – сучасні необанки застосовують недостатньо PR-технологій, які впливають на подальшу дільність компанії – нові необанки сприймають як «ще один необанк в Україні, який нічим не відрізняється». Вони не роблять акцент на своїй відмінності серед інших банків, або вона не така значна, застосовують невдалі канали комунікації, або неправильно визначили свою цільову аудиторію. Для того, щоб привернути увагу до нового необанку необхідно перш за все визначити його унікальність серед інших і продумати детальну PR-стратегію.

Перш за все банкам необхідно застосовувати стратегію довіри, яка поєднує такі підходи:

- інформування про внесок банку в загальний добробут країни, його високу соціальну відповідальність

- інформування про досвід роботи ТОП-менеджерів банку для формування довіри серед потенційних клієнтів до нової компанії.

Довіру до банку неможливо сформувати поодинокими інформаційно-рекламними заходами, для цього необхідні довгострокова стратегія, безперервність PR-кампанії. Вкладення в це коштів є своєрідною інвестицією, бо сформоване у суспільстві позитивне уявлення про банк, його репутація як надійного партнера, який завжди виконує свої зобов´язання, є капіталоутворюючим чинником.

Неправильна стратегія перевищення значення або ігнорування певних чинників, помилкове передбачення результатів дій, висловлювань, небажання рахуватися з думкою громадськості можуть спричинити втрату довіри, яку дуже важко відновити.

Вагомим елементом ефективної PR-стратегії – є визначення етапів її формування та реалізації. Пропоную проаналізувати вже існуючі етапи та на їх основі розробити власний план.

Наприклад, член Британського Інституту PR Пітер Грін бачить такі елементи створення стратегії PR-кампанії [85]:

1. загальний погляд (задачі PR формуються відповідно до загального контексту організації кампанії, що допомагає визначити цілі, проаналізувати поточну ситуацію з точки зору громадськості);
2. наміру і цілей (вони відображають специфіку PR-програм);
3. цільові аудиторії (визначення чітко окреслених груп, з якими необхідно досягнути взаєморозуміння);
4. ключові повідомлення (визначення того, що підлягає передачі даним цільовим аудиторіям з урахуванням знань, дезінформації і упереджень, які у них вже є);
5. діяльність/тактика (являє собою основу програми);
6. графік (важливо точно розрахувати час проведення кампанії);

7. витрати (необхідно враховувати всі витрати, в тому числі і витрати часу своїх власних працівників, оцінюючи їх в порівнянні з обсягами робіт запрошених консультантів);
8. контроль.

У свою чергу, Френк Джефкинс, відомий спеціаліст з PR, рекламної справи та маркетингу, пропонує свою модель побудови стратегії PR-кампанії, складену з шести складових [85]:

1. оцінка ситуації;
2. визначення цілей;
3. визначення публіки;
4. відбір каналів масової комунікації, техніки впливу;
5. планування бюджету;
6. оцінка результатів.

Виділення етапів стратегічного планування PR-кампанії дозволяє вирішити як мінімум дві основні задачі: по-перше, завдяки цьому формулюються загальні її положення і з'ясовуються пріоритети, по-друге, розробляються стратегічні плани. Нами було запропоновано наступні етапи формування PR-стратегії (див. рис. 1.1):

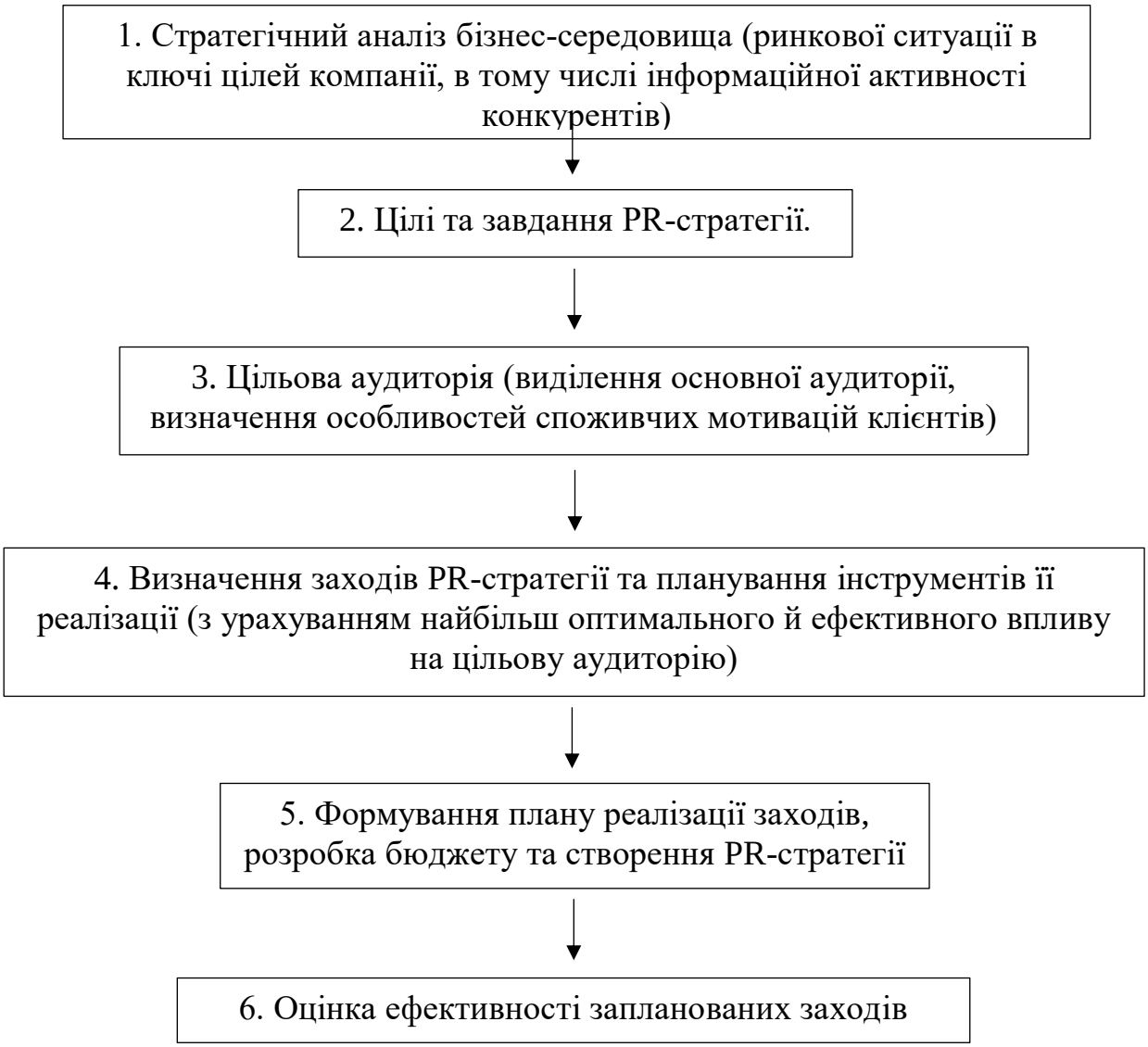


Рис. 1.1 Етапи формування PR-стратегії

Джерело: складено автором

Наприклад, першим етапом є стратегічний аналіз бізнес-середовища. Саме він допоможе визначити яку нішу займає компанія на ринку та проаналізувати положення компанії в порівнянні з конкурентами. Наступним етапом є визначення цілей та завдань піар стратегії – він є дуже важливим, оскільки неправильно визначені цілі та завдання можуть негативно вплинути на результат піар кампанії. Третій етап – визначення цільової аудиторії, на яку буде спрямована комунікація компанії для її залучення. Четвертим етапом є визначення заходів PR-стратегії та планування інструментів її реалізації, заходи піару повинні бути спрямовані на обрану цільову аудиторію. Заключний, п’ятий

етап, полягає в оцінці ефективності запланованих заходів, щоб після їх реалізації можна було проаналізувати їх успішність та впливовість на досягнення результату.

Запропоновані етапи PR-стратегії дадуть змогу компанії банківської сфери застосувати якісну комунікацію з потенційним споживачем, а також підвищить її конкурентоспроможність серед інших гравців ринку. Тому що формування стратегії відбувається на основі стратегічного аналізу бізнес-середовища, визначення конкурентів, аналізу їх поточної діяльності, їх активності в інформаційному просторі та визначення сильних і слабких сторін компанії у порівнянні з конкурентами. Чітко сформовані цілі та завдання PR-статегії допоможуть досягти бажаного результату. Важливим етапом формування PR-стратегії є визначення цільової аудиторії, на яку буде спрямовано комунікаційні повідомлення компанії. Саме цільова аудиторія допоможе визначити заходи та інструменти просування необанку, які мають на меті найбільший вплив на потенційного клієнта. План реалізації зможе спрогнозувати терміни PR-кампанії, а оцінка ефективності запланованих заходів продемонструє чи були досягнуті цілі та задачі реалізованої активності.

Інструменти PR-заходів відіграють важливу роль в ефективності кампанії просування. Адже саме через них компанія передає свій основний меседж цільовій аудиторії, зміцнює лояльність, формує імідж. Зазвичай компанії використовують такі PR-інструменти:

- спонсорство;
- зв’язки зі ЗМІ;
- просування у соціальних мережах;
- корпоративні комунікації;
- івенти та ін.

Наприклад, компанія Monobank – перший в Україні необанк, який працює без відділень з 2017 року, на початку старту своєї діяльності зробив акцент на просуванні у соціальних мережах, які були ще не так розвинені у інших, вже відомих, банків. З появою банку нового формату сарафанне радіо також зробило

вагомий внесок у впізнаваності компанії. Однак, завдяки вдало побудованій комунікацій у Facebook та Instagram, Monobank вдалося зібрати армію фанатів на висококонкурентному ринку та вже у 2019 році заробити понад 1,100, 000 клієнтів. Сьогодні Monobank застосовує більше інструментів просування, має свій акаунт у новій популярній соціальній TikTok та може похвалитися серйозним для ринку банківських послуг зростанням. Зараз, в умовах диджиталізації банківської сфери використання у якості PR-інструменту соціальних мереж є досить поширеним явищем. Цей інструмент допомагає компаніям знаходитися 24/7 зі своїм споживачем. Однак, для досягнення бажаного результату та переваги над конкурентами, необхідно застосовувати весь комплекс PR-інструментів, чітко орієнтуватися на своїх клієнтів, оперативно реагувати на кризові моменти, просувати власний бренд засновника компанії, наповнювати інформаційне поле повідомленнями про компанію та працювати із відгуками на тематичних сайтах.

1.3 Вплив PR-стратегій на посилення конкурентних позицій необанків на ринку банківських послуг

Конкуренція – це суперництво між суб'єктами ринкової економіки за найкращі умови виробництва, вигідну позицію на ринку тощо. Вона є тією ринковою силою, що забезпечує взаємодію попиту і пропозиції, яка урівноважує ринкові ціни. Саме для збільшення конкурентних позицій, покращення іміджу, привертання уваги цільової аудиторії, компанії застосовують PR-стратегії із застосуванням різноманітних інструментів комунікації. Наразі популярність необанків в Україні зростає, з’являються нові структури, які пропонують клієнту все більше переваг. Створити необанк та зробити його кращим з поміж інших зараз – це задача із зірочкою. Компанії розробляють та презентують своїм клієнтам найкращі інтерфейси, найзручніші мобільні застосунки, залучають героїв, які комунікують з аудиторією, пропонують вигідні умови кешбеку і бонусні програми. Для того, аби новому необанку стати

конкурентоспроможним, необхідно обрати свою цільову аудиторію, вона не повинна бути широка, варто зосередитися на певному колі осіб, яких точно зацікавить дана пропозиція. Вагому роль грає також імідж банку-емітенту та власника бізнесу. Саме для створення вдалого іміджу фірми фахівці застосовують PR-стратегії.

Світові тенденції на ринку банківської сфери відмічають високу зацікавленість аудиторії у необанках. Так, з 2015 по 2022 рік кількість завантажень застосунків різних європейських необанків зросла у неймовірну кількість разів (див. рис. 1.2.) [78].

За дослідженням сервісу Statista, станом на березень 2021 року шість цифрових банків, які працюють лише онлайн, всього мали майже 40 мільйонів завантажень програм на iOS і Android. Через численні завантаження можна зробити висновок, що кількість клієнтів необанків зростає кожного місяця. За даними світових досліджень та української статистики, збільшення чисельності користувачів мобільних пристроїв та потужне зростання електронної комерції сприяють швидкій адаптації цифрових платежів у всьому світі та в Україні.

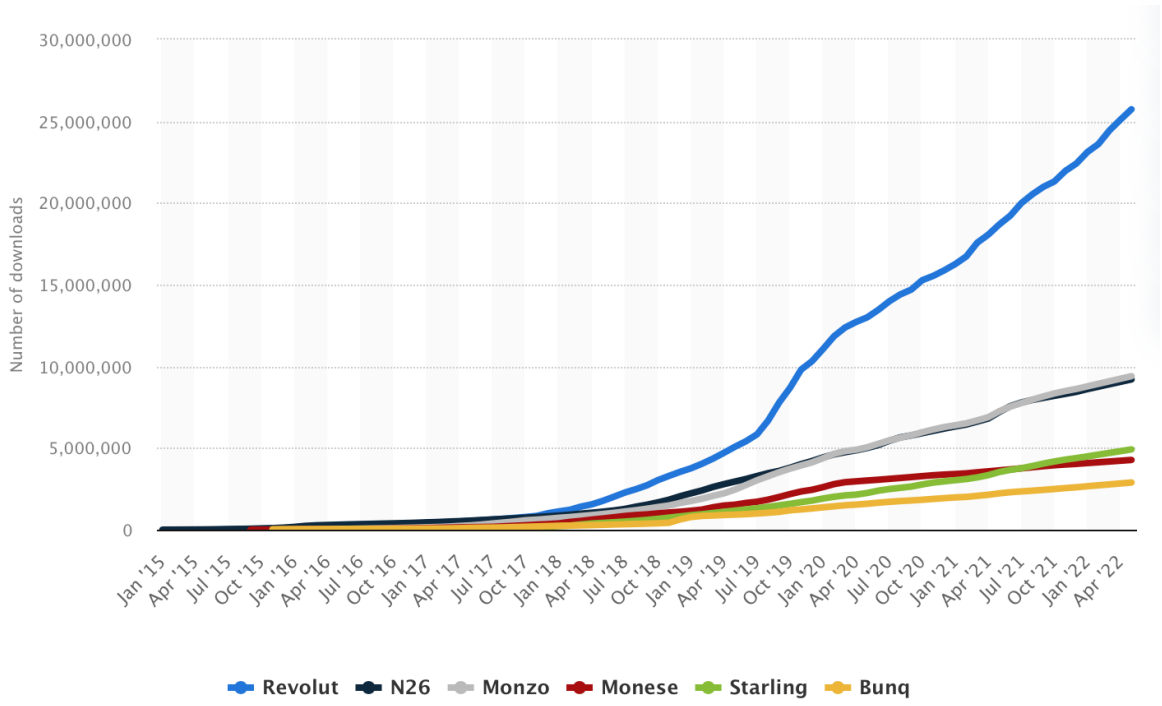


Рис. 1.2. Кількість завантажень застосунків європейських необанків із січня 2015 року по березень 2021 року, з прогнозом до травня 2022 року

Джерело: дослідження сервісу Statista

Підвищений інтерес споживачів до необанків, які працюють виключно онлайн без традиційних фізичних відділень, стимулює конкуренцію в усьому світі.

Пропоную розглянути статистику українського фінтех ринку. За статистикою НБУ український ринок у 2019 році характеризувався низкою показників, що швидко зростали і створювали передумови для подальшого динамічного розвитку індустрії фінансових інновацій.

Диджитал-тренди в Україні, згідно з інформацією з відкритих джерел, НБУ та платіжних провайдерів [84]:

- 42,2 млн населення, 63% якого регулярно користуються Інтернетом, ІТ-галузь становить 4% від ВВП;
- Україна посідає 4 місце в світі за рівнем розвитку безконтактних платежів. Активних карт понад 38 млн, з них 5,3 млн обладнані безконтактною технологією;
- Україна входить до першої п'ятірки країн за NFC-платежами, понад 20 банків пропонують NFC-сервіси;
- Україна входить в топ-10 країн Європи з оплатою за допомогою девайсів, що носять на тілі чи одязі (так звані wearables), наприклад годинників, обручок тощо.

Український ринок фінтеху, за даними каталогу UAFIC 2019, налічує понад 100 фінтех-компаній, переважна більшість з яких – провайдери платіжних сервісів, також розвинено онлайн-кредитування та інфраструктурні рішення. Серед великих фінтех-компаній є повністю мобільні банки без жодних фізичних відділень, а також з'являються нові гравці в цій ніші [90] (див. рис. 1.3.).

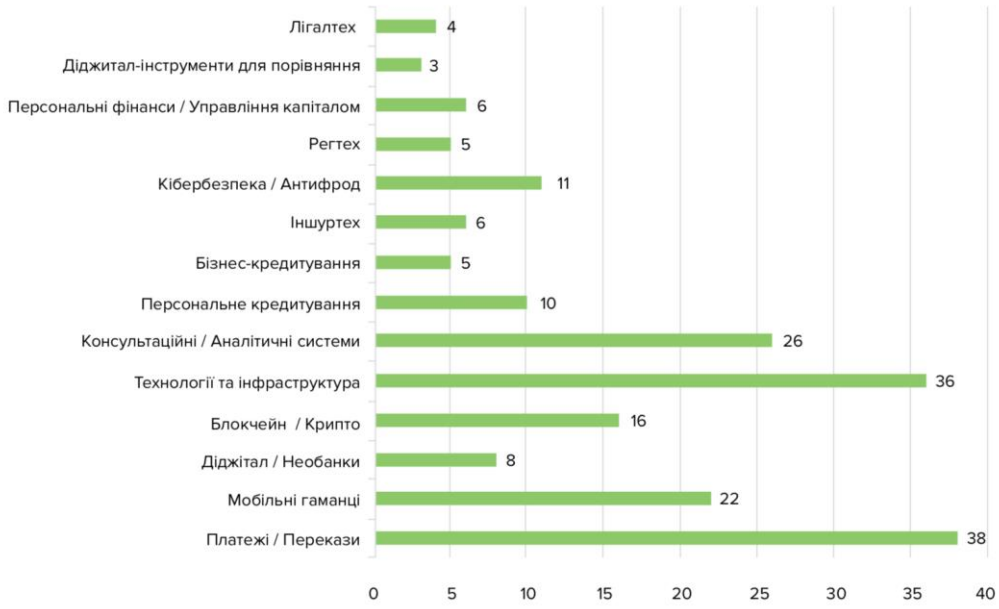


Рис. 1.3. Рівень розвитку глобальних напрямів фінансових послуг в Україні (кількість компаній)

Джерело: фінтех-каталог UAFIC 2019 на підставі опитування 110 фінтех-компаній та банків [90].

Розширюючи межі корбізнесу, традиційні гравці почали формувати ціннісні партнерства в суміжних індустріях, створюючи екосистеми з додатковими перевагами для клієнтів. Партнерство з фінтехами та цифровими гігантами в межах створення таких екосистем відкрило нові можливості як для традиційного бізнесу, клієнтів, так і для самих фінтехів. Про це йдеться у дослідженні McKinsey щодо успішних стратегій зростання банків [86] (див. рис. 1.4.).

Рис. 1.4. Еволюція фінансової екосистеми: від корпоративного бізнесу – до трирівневої моделі

Джерело: McKinsey, Six digital growt strategies for banks [86].

Якщо говорити про вплив на економіку від такого розширення ландшафту фінансового ринку, насамперед варто зазначити про соціальний вплив у формі фінансової інклюзії – включення до фінансових екосистем населення, яке перебувало поза їхніми межами, та малого і середнього бізнесу.

Щодо економічного впливу, то широке використання інноваційних рішень посилює стійкість фінансової системи через підвищення ефективності витрат та оптимізацію процесів, створюючи умови для гнучкішої адаптації до непередбачуваних подій.

PR-стратегія є одним із інструментів для посилення конкурентних позицій компанії серед подібних існуючих. Вона створює позитивний імідж для підприємства, формує лояльність споживачів, привертає увагу та інформує про

товар чи послугу. Завдяки вдалій піар стратегії продукт, який тільки виходить на ринок, може залучити до себе клієнтів та стати популярним серед цільової аудиторії на яку була націлена кампанія.

Сучасний розвиток банківської системи характеризується стрімким зростанням кількості банків, у результаті чого останні змушені шукати нові способи залучення клієнтів. Примітивні інструменти комунікації вже не діють, банки вимушені звертатися до піар агенцій, чи розвивати власний PR-відділ для забезпечення просування компанії. Підбираючи той чи інший варіант розробки стратегії варто переконатися у вміннях та професіоналізмі фахівця. Зазвичай для реалізації успішної піар кампанії необхідна ціла команда спеціалістів з комунікацій. В ідеалі PR-відділ у компанії має складатися з – PR-директора, PR-менеджера, копірайтера, SMM-фахівця та дизайнера. Саме така команда зможе закрити всі задачі без залучення інших осіб. У піар агенція схема трохи інакша. Часто з замовником спілкується лише один фахівець, далі він координує процес всередині команди, розробляє стратегію, яку згодом презентує та затверджує з ТОП-менеджером компанії замовника. Під час реалізації стратегії в піар агентстві до команди також залучають різних фахівців, але, наприклад, дизайнер може працювати в агенції на фрілансі та мати не один проект. Звертатися до спецалізованої агенції, чи розвивати власний PR-відділ залежить від можливостей та планів кожної компанії. В обидвох варіантах є свої переваги і вони однаково будуть ефективними.

Особливо важливим елементом формування піар стратегії для банку є аналіз діяльності конкурентів. Що стосується саме необанків, то розвиток цієї сфери в Україні розпочався з 2017 року та набуває популярності зараз. Конкурентний аналіз допоможе проаналізувати які інструменти комунікації використовувати перші необанки під час виходу на ринок, які з них були вдалі, а які потребували кращої підготовки.

Банківська сфера розвивається так само швидко, як змінюються тенденції подачі інформації. Клієнти банків більше не хочуть ходити до відділень, щоб вирішити просте питання, сплатити комунальні послуги, чи отримати соціальні

виплати. У зв'язку з цим головним напрямком розвитку банківських послуг стає використання дистанційного банківського обслуговування. Дистанційне банківське обслуговування (homebanking) — це технологія, у якій проведення банківських операцій не вимагає візиту до банку. Саме таку технологію використовують необанки. Вона включає в себе розробку сучасної інноваційної стратегії розвитку банку, побудову повноцінного роздрібного бізнесу та виведення продуктової політики на новий технологічний рівень, розширення бізнес-проектів на підтримку бізнесу, приведення ризикполітики у відповідність із міжнародними стандартами. Такі стратегічні орієнтири окреслюють нові напрями розвитку вітчизняного ринку банківських послуг.

Отже, під час розробки PR-стратегії фахівці з комунікацій повинні визначити які асоціації банку необхідно викликати у потенційних клієнтів для того, аби вони захотіли отримати картку та користуватися всіма перевагами банківської структури. По-перше, банк повинен асоціюватися у споживачів зі стабільністю, стійкістю, респектабельністю. Для цього необхідно органічно поєднувати прогнозно-аналітичні дослідження, зусилля щодо формування громадської думки з реалізацією конкретних практичних заходів. Загалом діяльність банківських PR-структур має на меті створення іміджу банку і його керівників, аналіз ставлення до їх іміджу клієнтів, цілеспрямовану роботу з акціонерами; вивчення критеріїв вибору банку клієнтами, участь у їх залученні, налагодження зв´язків із державними органами, місцевими громадами, громадськими організаціями; вивчення можливостей розширення клієнтської бази і послуг банку; інформаційний супровід проектів банку; лобіювання інтересів банку і всієї банківської сфери; протидію кризовим ситуаціям та ін.

Створення PR-стратегії рекомендовано робити по етапах, які зазначені у розділі 1.2. Під час реалізації стратегії та отримання перших результатів необхідно провести аналіз ефективності, зрозуміти чи були досягнуті найперші завдання. Згідно з цими даними слід визначити чи продовжувати стратегію в зазначеному напрямі, чи скоригувати деякі дії. Тільки так можна досягти гарних результатів та збільшити конкурентоспроможність компанії.

Висновки до розділу 1

У першому розділі дипломної магістерської роботи був проведений детальний аналіз сутності поняття «PR-стратегія» та на його основі складене власне визначення. Крім того, було визначено, що необанки набувають ще більшу популярність у світі щороку. Тому користувач банківської сфери щодня отримує все більше можливостей на кращих умовах і конкуренція змушує необанки розвиватися та боротися за клієнта, пропонуючи йому зручніший мобільний додаток, кращі бонусні програми, кешбек та вигідні умови. Це створює деякі труднощі, для нових необанків тепер особливо важко залучити до себе клієнтів та зацікавити аудиторію.

Можливими шляхами подолання цієї проблеми є підготовка PR-стратегії, яка основана на аналізі ситуації ринку послуг, конкурентному аналізі, визначенні сильних сторін компанії у порівнянні з конкурентами, аналізі комунікаційної активності конкурентів, точно визначеної цільової аудиторії та вибору інструментів піар активностей для її реалізації.

В умовах диджиталізації банківської сфери особливо актуальним є використання у якості PR-інструменту – соціальні мережі та Інтернет. Однак, для досягнення бажаного результату та переваги над конкурентами, необхідно застосовувати весь комплекс PR-інструментів, чітко орієнтуватися на своїх клієнтів, оперативно реагувати на кризові моменти, просувати власний бренд засновника компанії, наповнювати інформаційне поле повідомленнями про компанію та працювати із відгуками на тематичних сайтах.

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ БІЗНЕС СЕРЕДОВИЩА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ ТА ПОЛЬЩІ ДЛЯ ДІЯЛЬНОСТІ НЕОБАНКІВ

2.1 Особливості маркетингового середовища ринку банківських послуг України та Польщі

Стратегічний аналіз бізнес-середовища ринку банківських послуг допоможе дослідити позитивні та негативні фактори, що можуть вплинути на економічне становище підприємства в перспективі, а також шляхи досягнення стратегічних цілей підприємства. За допомогою стратегічного аналізу компанія готує план розвитку підприємства. Управлінські рішення характерні такими ознаками:

- орієнтація на майбутнє;
- високий рівень невизначеності;
- глобальність та важливість наслідків.

У цьому розділі буде проведено повноцінне дослідження макромаркетингового середовища. Для цього необхідно проаналізувати шість груп факторів: економічних, політико-правових, демографічних, природних, науково-технічних та культурних. Для дослідження я обрала дві країни – Польщу та Україну. У Польщі живуть багато українців і лояльно ставляться до українських компанії, які заходять на закордонний ринок. Тому у компанії банківського сектору є можливість розширити свою діяльність саме на цей ринок. Пропоную розглянути першу групу факторів (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Попередня оцінка впливу економічних факторів макросередовища

№ п.п	Фактор	Прояв фактора	Загроза/можливість (-/+)
1.	Темп зростання ринку		
	Україна	В Україні банківська сфера є досить розвиненою, впроваджені іноваційні технології, населення має середній рівень довіри до банків. Банківська сфера займає близько 30% від усіх сфер послуг.	–/+
	Польща	У Польщі банківська сфера такоє має стабільний розвиток та займає близько від усіх сфер 37% послуг.	–/+
2.	Рівень інфляції		
	Україна	Інфляція в Україні у 2022 році, по прогнозам експертів, складе 15%.	–
	Польща	Інфляція у Польщі у 2020 році склала 11%.	–
3.	Курси валют		
	Україна	Курс основних валют у в Україні до гривні: долар США – 29.69, євро – 31.99.	–/+
	Польща	Курс основних валют у Польщі до злотого: долар США – 0.23, євро – 0.22, українська гривня – 6.92.	–/+
4.	Рівень розвитку банківської сфери		
	Україна	Банківська сфера має стабільний розвиток, триває робота над сучасними, безпечними та ефективними платіжними системами. Дослідження та робота над удосконаленням платіжної системи продовжується навіть під час війни. Мета забезпечення сучасної, безпечної та ефективної платіжної системи України залишається пріоритетом.	+
	Польща	Банки з іноземним капіталом не дотримувалися банківського законодавства Польщі та захищали інтереси країни походження материнського банку. Тому в банківській системі Польщі спостерігається тенденція до збільшення національного капіталу. Досвід Польщі з реформування та розвитку банківської системи може бути успішно використаний для впровадження в Україні.	–

Продовження таблиці №2.1

№ п.п	Фактор	Прояв фактора	Загроза/можливість (-/+)
5.	Рівень доходів населення		
	Україна	Середня заробітня плата в Україні, за останніми статистичними даними, на 2022 року складає – 14 577 грн.	–/+
	Польща	Середня заробітня плата в Польші, за останніми статистичними даними, на 2022 року складає – 3 311,08 злотих. Що дорівнює – 22 806 грн.	–/+

Джерело: складено автором за результатами дослідження [76], [82], [83]

Темп зростання ринку, рівень інфляції, курс валют, рівень розвитку банківської сфери та рівень доходів населення – усі ці фактори впливають на вибір однієї з країн для розширення діяльності компанії. Далі пропоную проаналізувати економічні фактори макросередовища обраних країн (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Підсумкова оцінка впливу економічних факторів макросередовища

№ п.п	Фактор	Експертна оцінка прояву фактора (1-10)	Варіанти вирішення проблеми або реалізація можливості
1.	Темп зростання ринку		
	Україна	7	Впровадження нових технологій у систему онлайн-банкінга, що відповідають сучасним іноваціям та запитам споживачів.
	Польща	7	
2.	Рівень інфляції		
	Україна	6	Рівень інфляції у Україні стрімко зросте.
	Польща	7	Рівень інфляції у Польщі не зазнає серйозних змін.
3.	Курси основних валют		
	Україна	8	Компанії варто адаптуватися під систему курсу валют.
	Польща	8	

Продовження таблиці №2.2

№ п.п	Фактор	Експертна оцінка прояву фактора (1-10)	Варіанти вирішення проблеми або реалізація можливості
4.	Уровень развития банковской сферы		
	Україна	6	Слідування цілям країни по створенню сучасних ефективних платіжних систем. Запровадження своєї системи, створення лояльності до компанії. Збільшення можливостей мобільного додатку онлайн банкінгу.
	Польща	6	
5.	Рівень доходів населення		
	Україна	5	Через воєнні дії на території України, зменшення заробітньої плати, втрату місця роботи банківська сфера втратила таку популярність і зараз орієнтована на благодійну діяльність.
	Польща	7	Середня заробітня плата свідчить про те, що населення зацікавлене у послугах банківської сфери. Формування лояльного ставлення до онлайн-банкінгу. Провадження додаткових бонусів, програм, можливостей.

Джерело: складено автором за результатами дослідження у табл. 2.1

Проаналізувавши вплив економічних факторів бізнес-середовища, можна зробити висновок, що наразі, через воєнні дії які веде росія на території України банківська сфера втрачає популярність, скасовуються бонуси, кешбеки, припиняють роботу бонусні програми, закриваються відділення, страждають банки, які мали якісь зв’язки з РФ. Наприклад, Альфа-банк. Розлянемо політико-правові фактори та їх вплив (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Попередня оцінка впливу політико-правових факторів макросередовища

№ п.п	Фактор	Прояв фактора	Загроза/можливість (-/+)
1.	Наявність стабільного та ефективно функціонуючого законодавства		
	Україна	Валовий внутрішній продукт України за підсумками 2022 року може збільшитися на 45,1% відповідно до попереднього року. Війна і викликані переміщення осіб здатні істотно відразитися на показниках бідності в Україні, підтверджують експерти. Доля населення країни, яке живе на межі бідності (для країн із соціальними доходами цей поріг становить 5,5 доларів у день), може різко зрости – з 1,8% до 19,8%. Законодавство в свою чергу не обмежує діяльність банків. Банківськи установи функціонують згідно НБУ.	–
	Польща	В Польщі немає законів, які обмежують або забороняють іноземні інвестиції, участь, або контроль, поза визначеними стратегічними секторами.	+
2.	Відносини між країнами		
	Україна	Відносини між Україною та Польшею покращються через беспосередню підтримку з боку Польщі під час воєнних дій. Надалі вони будуть тільки ставати краще та налагоджувати нові співпраці.	–/+
	Польща	Польща піднялася на одну позицію і стала третім найбільшим торговельним партнером України у світі та залишається другим найбільшим у світі після Китаю ринком для українського експорту товарів. Обсяг торгівлі послугами за результатами 2020 року склав 608,2 млн. дол. А за результатами 2021 року обсяг торгівлі між Україною та Польщею вперше перетне рекордну позначку в 10 мільярдів доларів.	+
3.	Бюрократизація та рівень корупції		
	Україна	У 2022 році Україна посіла 122 місце серед 180 країн в Індексі сприйняття корупції-2021, опустившись у рейтингу на 5 пунктів порівняно з минулим роком, коли вона займала 117 сходинку.	–
	Польща	У Польщі корупція не є серйозною проблемою та з кожним роком ситуація залишається більш менш стабільною. За Індексом поширеності корупції у 2020 році Польща посідає 56 місце з 180 країн, що гірше у порівнянні з минулим роком (54 місце).	–/+

Продовження таблиці №2.3

№ п.п	Фактор	Прояв фактора	Загроза/можливість (-/+)
4.	Майбутнє і поточне законодавство, що регулює правила роботи в галузі		
	Україна	Національний банк здійснює нагляд і регулювання банків для сприяння безпеці та фінансовій стабільності банківської системи України. Банківський нагляд надає клієнтам, вкладникам, кредиторам і позичальникам упевненість у тому, що банки стабільно працюють, своєчасно та повністю виконують зобов'язання. НБУ здійснює нагляд і регулювання усіх банків України та їхніх підрозділів за кордоном, іноземних банків в Україні та інших організацій і громадян у частині дотримання Закону України "Про банки і банківську діяльність".	+
	Польща	Національний Банк Польщі є центральним банком, заснованим на кращих моделях провідних центральних банків. Згідно закону «Про Національний банк Польщі» НБП є центральнім банком, який проводить єдину державну політику в сфері грошового обігу, кредиту та є гарантом забезпечення стабільності злотого; емісійним центром; валютним органом; органом банківського нагляду; банком банків; державним банком; організатором міжбанківських розрахунків.	+
5.	Податкова політика		
	Україна	В Україні діє податкова система, яка за своїм складом та структурою подібна до податкових систем розвинутих європейських країн. Закони з питань оподаткування розроблено з урахуванням норм європейського податкового законодавства, а також аспектів податкової політики ГАТТ/СОТ та інших міжнародних економічних організацій.	–/+
	Польща	Податки в Польщі повинні платити не тільки польські громадяни, а й іноземці, які отримують в Польщі дохід. Для багатьох іноземців, щоб розрахуватися з податковою інспекцією (фіск), потрібно мати ідентифікаційний персональний номер (PESEL). Податок стосується загального доходу, отриманого на території Польщі юридичними особами, які мають Правління, або юридична адреса на території Польщі. Це єдиний податок і він становить 19%.	+

Джерело: складено автором за результатами дослідження [77], [81]

Згідно з даним аналізом можна зробити висновок, що обидві країни мають стабільне та ефективне функціонуюче законодавство, Польща входить у трійку найбільших торговельних партнерів України та має прийнятну податкову політику. Україна та Польща мають гарні умови для виходу компанії на їх ринок банківської сфери. Тому варто продовжити дослідження інших факторів (див. табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Підсумкова оцінка впливу політико-правових факторів макросередовища

№ п.п	Фактор	Експертна оцінка прояву фактора (1-10)	Варіанти вирішення проблеми або реалізація можливості
1.	Наявність стабільного та ефективно функціонуючого законодавства		
	Україна	6	Стабільне законодавство – найкраща підтримка для бізнесу. Забезпечення стабільності закону відіграє значну роль у можливості прогнозування розвитку компанії. Ефективність і дієвість законодавства дозволяє більш чітко і визначено здійснювати господарську діяльність.
	Польща	7	
2.	Відносини між країнами		
	Україна	7	Наявність гарних відносин впливає на розвиток компанії. Польща має гарне ставлення до України, забезпечує її підтримкою та має вже врегульовані правила співпраці.
	Польща	8	
3.	Бюрократизація та рівень корупції		
	Україна	6	Прийнятний рівень корупції у країні забезпечить компанії чесну якісну й вигідну співпрацю, а також захист викривачів корупції.
	Польща	6	
4.	Майбутнє і поточне законодавство, що регулює правила роботи в галузі		
	Україна	6	Узагальнивши основні нормативно-правові документи, що регулюють банківську діяльність в країні, враховуючи те, що динаміка банківських показників загалом була позитивною, можна стверджувати, що обраний вектор є ефективним.
	Польща	6	Законодавче регулювання співпраці комерційних організацій у різних країнах забезпечує компанію стабільністю, що в результаті дає змогу можливості прогнозування розвитку бізнесу.
5.	Податкова політика		
	Україна	5	Система регулювання податків дозволяє вести чесний бізнес. Найкращою умовою для ведення бізнесу є створення спеціальних податкових програм для підприємців, які дозволяють розширювати можливості компанії та згідно її успіхів сплачувати відповідний об’єм податків.
	Польща	8	

Джерело: складено автором за результатами дослідження табл 2.3

Підрахувавши бали було отримано такі результати: Україна – 30, Польща – 35. Тобто, можна зробити висновок, що обидві країни мають відносно сприятливі політико-правові умови для дільності компанії Izibank. Хоча у Польщі перевага можливостей більша.

Для розширення можливостей діяльності компанії розглянемо вплив соціально-демографічних факторів макросередовища на ринок банківських послуг (див. табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Попередня оцінка впливу соціально-демографічних факторів макросередовища

№ п.п	Фактор	Прояв фактора	Загроза/можливість (-/+)
1.	Демографічна ситуація		
	Україна	Загальний коефіцієнт демографічного навантаження розраховується як відношення залежної частини населення до працездатної або продуктивної частини населення. Для України Коефіцієнт загальної демографічного навантаження дорівнює 41.2%. Значення в 41.2% – відносно низька. Воно показує, що чисельність працездатного населення більш ніж в два рази перевищує чисельність населення непрацездатного віку. Таке ставлення створює відносно низьку соціальну навантаження для суспільства. На кінець 2020 року, населення України становило 44,13 млн осіб. У 2022 році відбувається стрімке погіршення демографічної ситуації.	–
	Польща	Кількість населення Польщі на кінець 2020 р. становила 37,95 млн. Демографічна ситуація в Польщі залишається складною. Це явище ще більше посилюється масштабом еміграції поляків за кордон. 2050 року в більшості країн Європи на 100 професійно активних осіб припадатиме 50 пенсіонерів. Старіння суспільства є проблемою всіх суспільств, також польського.	–

Продовження таблиці №2.5

№ п.п	Фактор	Прояв фактора	Загроза/можливість (-/+)
2.	Культура формування накопичень і кредитування в суспільстві		
	Україна	За даними Національного банку України, на кінець грудня 2019 року розмір відсоткової ставки за кредитами у гривні для населення складав в середньому 35% річних. Для бізнесу вартість запозичень коливалася від 15,7% до 19,6% річних.	
	Польща	Розмір облікової ставки центрального банку в Польщі залишився без змін і склав 0.1% у березні 2021. Максимальна ставка досягала 24%, а мінімальна 0.1%.	
3.	Ставлення до українських послуг		
	Україна	В Україні наразі надають перевагу відчизняним послугам, покращують економічну ситуацію в країні та розвивать підтриємства.	+
	Польща	Передумовами тісних міжнародних економічних зв'язків України та Польщі є досить значні площі територій обох країн, порівняно невелика різниця у чисельності населення, наявність спільного кордону протяжністю 535 км з 12 пунктами перетину. Загалом у Польші досить великий відсоток українців, який збільшився у 2022 році і вони лояльно ставляться до українських послуг.	+

Джерело: складено автором за результатами дослідження [80]

Проведемо підсумкову оцінку соціально-демографічних факторів макросередовища (див. табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Підсумкова оцінка впливу соціально-демографічних факторів макросередовища

№ п.п	Фактор	Експертна оцінка прояву фактора (1-10)	Варіанти вирішення проблеми або реалізація можливості
1.	Демографічна ситуація		
	Україна	5	Піршення демографічної ситуації, втрата робочих місць, зменшення кількості працюючого населення – створює тенденцію до погіршення ситуації на ринку та зміну потреб та запитів споживачів на послуги.
	Польща	7	Покращення демографічної ситуації, наприклад, зростання кількості працюючого населення, впливає на збільшення потенційного ринку. Компанія повинна прогнозувати зростаючі запити споживачів та задовольняти їх.
2.	Культура формування накопичень і кредитування в суспільстві		
	Україна	6	Кредити є досить популярними на вигідних умовах, кому населення часто звертається до послуг банків у пошуках найвигідніших умов. Компанії варто створити спеціальні пропозиції для населення, які будуть вигідними для обох сторін.
	Польща	6	
3.	Ставлення до українських послуг		
	Україна	9	В Україні зростає увага до відчизняних послуг і зменшується потреба у закордонних товарах. Таким чином відчизняний бізнес має сприятливі умови до розвитку.
	Польща	8	Загалом ринок Польщі сприятливий для українських послуг. Після виходу українських послуг на ринок Польщі може спостерігатися швидка адаптація бренду/компанії через те, що у цій країні значний відсоток українського населення.

Джерело: складено автором за результатами дослідження табл. 2.5

Підрахувавши оцінки соціально-демографічних факторів було отримано такі результати: Україна – 20, Польща – 21. Тобто майже однакові показники в обох країнах. Це означає, що соціально-демографічний фактор має однаковий вплив на розвиток бізнесу в обох країнах та сприяє розвитку бізнесу.

Наступним розглянемо аналіз науково-технічних факторів у сфері онлайн-банкінгу (див. табл. 2.7). Він дасть можливість визначити наскільки кожна країна готова до інновацій та використання нових технологій.

Таблиця 2.7

Попередня оцінка впливу науково-технічних факторів макросередовища

№ п.п	Фактор	Прояв фактора	Загроза/можливість (-/+)
1	Розвиток електронних технологій		
	Україна	Станом на початок 2021 року кількість українських інтернет-користувачів становила майже 30 мільйонів, тобто близько 67% населення країни. У 2021 році в Україні Інтернет вперше обійшов телебачення як джерело інформації.	+
	Польща	Польща є країною, яка готова до нових іновацій та розвиває електронні технології. Понад 70% поляків щодня використовує Інтернет мережу.	+
2	Розвиток засобів коммунікації		
	Україна	Розвиток онлайн-застосунків, які сприяють забезпеченню безперервного спілкування в мережі Інтернет. Таким чином люди зажди знаходяться на зв'язку та можуть вирішувати питання не виходячи зі смартфону. Країни забезпечені цілим переліком засобів комунікації.	+
	Польща		
3	Наявність онлайн-банкінку		
	Україна	Банки вже відходять від спеціальних відділень та переходять в онлайн. Клієнтам вже не потрібно стояти у чергах, щоб здійснити платіж. Всі банки мають мобільний застосунок.	+
	Польща	Люди почали отримувати кредити онлайн та впроваджувати більше технологій у банківський процес.	+

Джерело: складено автором за результатами дослідження

Обидві країни мають позитивну динаміку впливу науково-технічних факторів. Можна зробити висновок, що галузь стрімко розвивається та сприяє

розвитку інтернет-технології та послуг. Зробимо підсумкову оцінку даних факторів (див. табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Підсумкова оцінка впливу науково-технічних факторів макросередовища

№ п.п	Фактор	Експертна оцінка прояву фактора (1-10)	Варіанти вирішення проблеми або реалізація можливості
1.	Розвиток електронних технологій		
	Україна	9	Покращення електронних технологій сприяє необхідності компанії до постійних змін та адаптування під сучасні процеси розвитку. Компанія повинна прогнозувати зміну запитів споживачів, адаптуватися та задовольняти їх.
	Польща	9	
2.	Розвиток засобів коммунікації		
	Україна	9	Компанії варто проводити аналіз найбільш популярних засобів отримання інформації та комунікації. Таким чином це сприятиме кращому вибору каналів для проведення рекламної кампанії та поширення інформації про компанію. Варто звертати увагу в яких соц. мережах спілкується цільова аудиторія, через які канали отримує інформацію та через них поширювати повідомлення про послуги.
	Польща	9	
3.	Наявність онлайн-банкінку		
	Україна	9	Поширення інформації про переваги онлайн-банкінгу та послуг компанії, інформування про акції та додаткові можливості. Варто впроваджувати ще більше онлайн-технологій та бути спочатку на рівні, а потім і попереду конкурентів. Також варто приймати до уваги специфіку цільової аудиторії, тобто населення країни та їх потреби та адаптувати послуги під їх бажання.
	Польща	9	Варто завжди дивувати новими пропозиціями та покращувати сервіс. Необхідно звертати увагу на відгуки про компанію та адаптувати під них роботу онлайн-банкінгу.

Джерело: складено автором за результатами дослідження 2.7

Після проведеного аналізу можна зробити висновок, що обидві країни отримали однакові показники – 27 балів з 30 можливих. Країни мають диджиталізоване населення, яке вже з легкістю приймає нові технології та із

задоволенням ними користується. Навіть старше покоління відкрито до експериментів та має за мету бути на рівні з молодшим поколінням.

Аналіз впливу культурних факторів макросередовища зможе допомогти визначили наскільки споживачі та потенційні клієнти сприймуть послуги української компанії на їх ринку (див. табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Попередня оцінка впливу культурних факторів макросередовища

№ п.п	Фактор	Прояв фактора	Загроза/можливість (-/+)
1	Довіра населення до іноземних компаній та їх послуг		
	Україна	Тут варто відзначити зростання прихильності до українських послуг. Тому українці будуть більш лояльними до української компанії, зможуть стати користувачами онлайн банку та порадити його знайомим.	+
	Польща	Як відзначають в GUS, станом на 31 грудня 2019 в Польщі проживало понад 2 млн 106 тисяч іноземців, з яких 1 млн 351 тисяч 418 (64,2%) були громадянами України. Українці будуть більш лояльними до української компанії, зможуть стати користувачами онлайн банку та порадити його знайомим. Наразі через воєнні дії з України на територію Польщі виїхало понад 2,4 млн громадян.	+
2	Культурні особливості користування мобільними додатками для здійснення грошових переводів		
	Україна	Населення України досить сучасне і тому схильне до користування іноваційними технологіями. Їм цікаві нові креативні компанії, банки, які комунікують з аудиторією. Старше покоління ще залишається прихильником банківських відділень.	–/+
	Польща	Молоде населення Польщі переходить в онлайн та починає ще більше користуватися мобільними банками. Чого ще не можна сказати про старше покоління – для них ще залишаються актуальними відділення банків та проведення там оплати.	–/+

Джерело: складено автором за результатами дослідження

Проаналізуємо підсумкову оцінку впливу культурних факторів макросередовища (див. табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Підсумкова оцінка впливу культурних факторів макросередовища

№ п.п	Фактор	Експертна оцінка прояву фактора (1-10)	Варіанти вирішення проблеми або реалізація можливості
1.	Довіра населення до іноземних компаній та їх послуг		
	Україна	9	Компанії варто спочатку просувати свої послуги серед українського населення. Формувати довіру та імідж компанії. Згодом українці самі зможуть поширити необхідну інформацію серед знайомих, таким чином збільшуючи впізнаваність компанії сереж місцевого населення.
	Польща	9	
2.	Культурні особливості користування мобільними додатками для здійснення грошових переводів		
	Україна	9	Компанія має покращувати обізнаність старшого населення Польщі та України про наявність онлайн послуг, а також проведення онлайн оплат. Для цього не потрібно навіть виходити з дому.
	Польща	9	

Джерело: складено автором за результатами дослідження 2.9

Обидві країни набрали однакову кількість балів, тому можна зробити висновок, що культурні фактори макросередовища України та Польщі сприятливі для діяльності української банківської компанії на їх ринку.

Дані проведемо оцінку впливу природно-кліматичних факторів та дізнаємося наскільки вагомий їх вплив на діяльність компанії (див. табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Попередня оцінка впливу природно-кліматичних факторів макросередовища

№ п.п	Фактор	Прояв фактора	Загроза/можливість (-/+)
1	Залежність послуг компанії від погодно-кліматичних умов		
	Україна	Температура та кількість опадів не впливає на отримання послуг клієнтів та користування онлайн банком.	+
	Польща		+

Продовження таблиці 2.11

№ п.п	Фактор	Прояв фактора	Загроза/можливість (-/+)
2	Стан екологічного середовища		
	Україна	Стан екологічного середовища у даних країнах не впливає на безпосередню роботу компанії.	+
	Польща		+

Джерело: складено автором за результатами дослідження

Розглянемо підсумкову оцінку природно-кліматичних факторів макросередовища (див. табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Підсумкова оцінка впливу природно-кліматичних факторів макросередовища

№ п.п	Фактор	Експертна оцінка прояву фактора (1-10)	Варіанти вирішення проблеми або реалізація можливості
1.	Залежність послуг компанії від погодно-кліматичних умов		
	Україна	10	Спостерігається повна незалежність роботи компанії та надання послуг клієнтам від погодно-кліматичних умов. Вийнятном можуть бути тільки непередбачені умови – тайфуни, землетруси та ін. Компанія може не звертати увагу на погодно-кліматичні умови та продовжувати свою діяльність.
	Польща	10	
2.	Стан екологічного середовища		
	Україна	10	Компанії бажано впроваджувати екологічні ініціативи для зібльшення лояльності клієнтів. Адже за даними численних досліджень Nilsen, 85% світових споживачів відзначають, що турбота компанії про навколишнє середовище впливає на прийняття ними рішення на користь користування послугами тієї чи іншої компанії. Цей факт стимулює компанії розширювати свою соціальну діяльність.
	Польща	10	

Джерело: складено автором за результатами дослідження 2.11

Обидві країни мають сприятливі природно-кліматичні умови діяльності компанії. Спостерігається повна незалежність роботи компанії та надання послуг клієнтам від погодно-кліматичних умов. Винятком можуть бути тільки

непередбачені умови – тайфуни, землетруси та ін. Компанія може не звертати увагу на погодно-кліматичні умови та продовжувати свою діяльність.

Згідно з проведеним дослідженням макрофакторів було зроблено висновок, що Україна та Польща є привабливими для розвитку діяльності компанії банківської сфери. Однак, через воєнний стан в Україні вітчизняним компаніям варто робити акцент на розвиток саме в Україні. Забезпечувати населення робочими місцями, зберігати заробітні плати та ін. Польщу можна розглядати, як потенційного партнера компанії, чи інвестора.

Для більш детального аналізу привабливості ринку розглянемо особливості культурного середовища країн, які аналізуються за моделлю Г. Хофстеде [79] (див. рис. 2.1.).

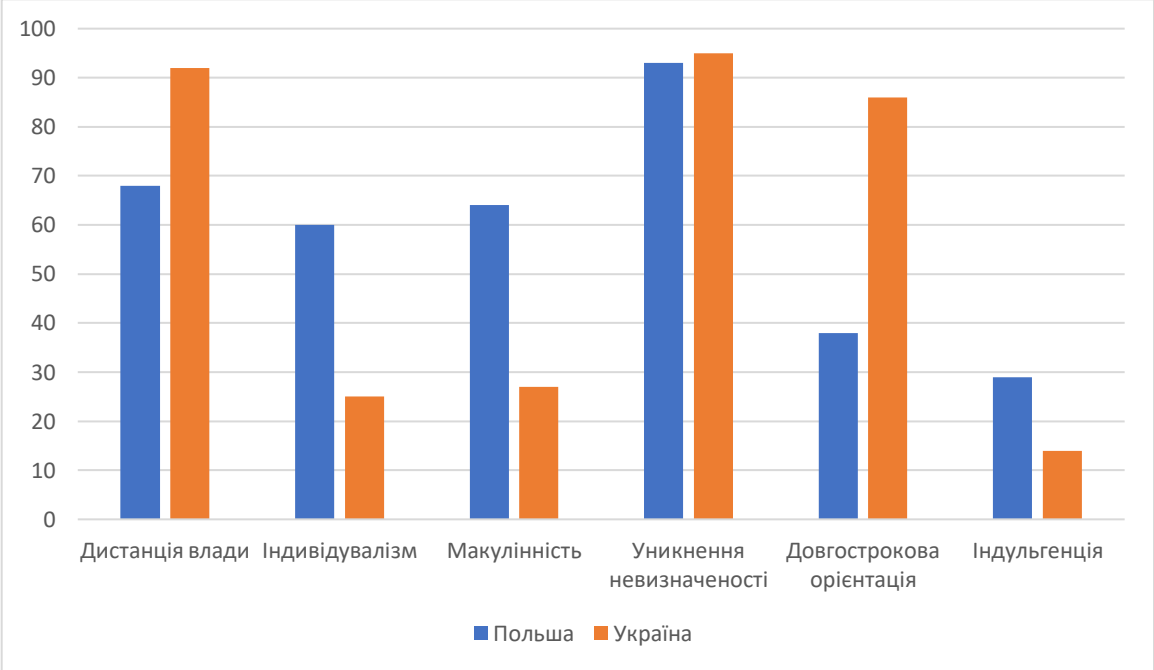


Рис. 2.1. Порівняння факторів культурного середовища Канади та Польщі за моделлю Г.Хофстеде

Джерело: складено автором за моделлю Г. Хофстеде [79]

Дистанція влади

Україна, набравши 92 бали, є країною з великою дистанцією влади від суспільства. Бувши найбільшою державою в Європі, Україна розвивалася як

дуже централізована країна. В Україні поведінка показує статусні ролі в усіх сферах ділової взаємодії: чи то візити, переговори чи співпраця; підхід має бути зверху вниз і надавати чіткі повноваження для будь-якого завдання.

З 68 балами Польща є ієрархічним суспільством. Люди приймають ієрархічний порядок, у якому кожен має місце. У цій країні буде довготривалий процес перемовин та погоджень домовленостей, варто одразу звертатися до людини, яка має високу посаду та приймає рішення, а не до лінійних менеджерів.

Індивідуалізм

Якщо українці планують гуляти зі своїми друзями, вони дослівно сказали б «Ми з друзями», а не «Я і мої друзі». Сім'я, друзі і не рідко сусідство є надзвичайно важливими. Відносини мають вирішальне значення для отримання інформації, знайомства або успішних переговорів. Вони повинні бути особистими, автентичними та довірливими, перш ніж можна зосередитися на завданнях.

Польща з 60 балами є індивідуалістичним суспільством. Це означає, що віддають перевагу вільно зв'язаним соціальним структурам, в яких очікується, що люди піклуються лише про себе та своїх найближчих родичах. Рішення щодо наймання та просування по службі ґрунтуються лише на заслугах. Високий бал індивідуалізму свідчить про те, що у діловому світі партнерам варто проявляти ініціативу та мати гарну репутацію на ринку та серед потенційних партнерів, партнерство ґрунтується на взаємній вигоді.

Маскулінність

Україна має відносно низьку оцінку – 25. Українці як на робочому місці, так і при зустрічі з незнайомою людиною скоріше применшують свої особисті досягнення, внесок чи здібності. Вони скромно говорять про себе, і найчастіше очікується, що вчені, дослідники чи лікарі мають дуже скромний рівень життя. Домінуюча поведінка може бути прийнята, коли вона походить від начальника, але не цінується серед однолітків.

Польща має 64 бали за цим виміром і, таким чином, є маскулінним суспільством. У маскулінних країнах люди «живуть для того, щоб працювати»,

від менеджерів очікують рішучості та наполегливості, акцент робиться на справедливості, конкуренції та продуктивності. Для того, щоб налагодити взаємини з партнерами, зазвичай це будуть чоловіки – бажано мати спільні інтереси. Також варто бути рішучими та напористими, завжди діяти справедливо.

Уникнення невизначеності

95 балів набрала Україна. Українці відчувають значну загрозу через неоднозначні ситуації. Дуже поширене детальне планування та інструктаж. Українці воліють мати довідкову інформацію. Поки українці спілкуються з людьми, яких вважають чужими, вони виглядають дуже формальними та віддаленими. При цьому формальність використовується як знак поваги.

Польща отримує 93 бали за цим виміром. У Польщі підтримують жорсткі коди переконань та поведінки та нетерпимі до неортодоксальної поведінки та ідей. У цих культурах існує емоційна потреба в правилах.

Ця країна має дуже високу перевагу уникати невизначеності. У цьому суспільстві жорсткі коди переконань поведінки та вони нетерпимі нових ідей. На ринок Польщі потрібно заходити вже з достатньо гарним іміджем компанії, наявною базою клієнтів та експертизою ринку.

Довгострокова орієнтація

Україна набрала 86 балів, а це означає, що це дуже прагматична культура. У суспільствах з прагматичною орієнтацією люди вважають, що істина дуже залежить від ситуації, контексту та часу. Вони демонструють здатність легко адаптувати традиції до умов, що змінилися, сильну схильність до заощаджень та інвестування, ощадливість та наполегливість у досягненні результатів.

Низький бал Польщі в 38 у цьому вимірі означає, що він більше нормативний, ніж прагматичний. Поляки виявляють велику повагу до традицій, відносно невелику схильність до економії на майбутнє та орієнтацію на досягнення швидких результатів. Це свідчить про те, що коли їх зацікавить якась компанія, то вони будуть готові на довготривалій основі користуватися її послугами.

Індульгенція

Українська та польська культури є стриманими, вони стримують свої дії соціальними нормами, тому витрачають менше грошей і більше заощаджують. Зважаючи на ці дані можна зробити висновок, що для кожного країни будуть популярні однакові пропозиції компанії. Наприклад: вигідна програма з накопичення коштів, або привабливий відсоток кешбеку.

Для дослідження зростання попиту на необанки в різних країнах розглянемо дані з ресурсу Google Trands. Звернемо увагу на пошуковий аналіз слова «необанк» в Україні та Польщі [87] (див. рис. 2.2. - 2.3.).

Рис. 2.2. Дані з пошукового аналізу слова «необанк» в Україні
Джерело: Google Trands [87]

Рис. 2.3. Дані з пошукового аналізу слова «необанк» в Польщі
Джерело: Google Trands [87]

Під час проведення дослідження також було проаналізовано поширення онлайн банкінгу серед населення країн обраних ринків. Платформою для дослідження було обрано Google Trands. Як висновок – у Польщі динаміка

пошуку онлайн банкінгу є більш стабільною ніж в Україні. Там це вже актуальна тема та споживачі використовують такі послуги. Щодо України, то динаміка пошуку неоднозначна, можемо бачити різкий спад, а потім різний зріст. Скоріш за все, різні необанки в Україні проводили рекламні кампанії, що вплинуло на динаміку пошуку.

Тому, під час виходу на український ринок необхідно заповнювати інформаційний простір повідомленнями про компанію та її послуги, а також формувати у потенційних клієнтів обізнаність про онлайн банкінг.

У результаті порівняльного аналізу макросередовища та культурних факторів двох країн для подальшого аналізу було обрано Україну, як країну для формування піар стратегії та подальшої діяльності компанії.

2.2 Конкурентне середовища необанків на ринку України

Динаміка появи необанків на глобальному ринку, за даними дослідження міжнародної аналітичної компанії Insider Intelligence [91], демонструє, що необанки стають великими суб’єктами в індустрії фінансових послуг (див. рис. 2.4.). На ринку спостерігається зростання невдоволення споживачів постачальниками банківських послуг, яке пов'язане з їх застарілими технологіями та високими витратами. Ці падіння разом із підвищеним інтересом до цифрових рішень прискорили перехід до цифрового банкінгу. У ході дослідження аналітичної компанії було визначено, що загалом, до 2024 року в США буде 47,8 млн власників банківських рахунків тільки в цифровому вигляді, що становить приблизно 17,9% населення країни.

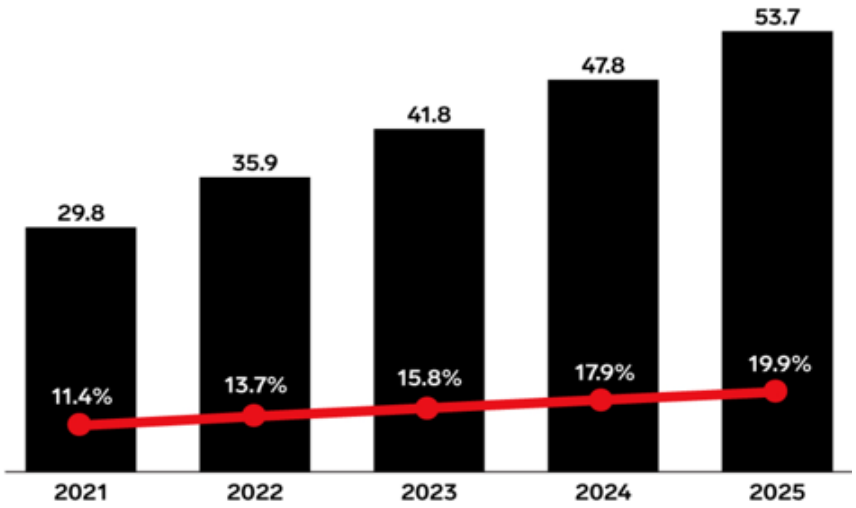


Рис. 2.4. Темпи зростання власників банківських рахунків лише у цифровому вигляді, США, 2021-2025

Джерело: дослідження міжнародної аналітичної компанії Insider Intelligence [91]

Останнім часом необанки масово почали набирати популярність у всьому світі, тому кому як не їм необхідно вибудовувати ефективну піар комунікацію, націлену на свого потенційного користувача. Зважаючи на цю тенденцію, можна допустити і зростання цифровізації банківських послуг в Україні. Оскільки за останні декілька років на ринку з'явилося понад 6 нових необанків, які пропонують різноманітні послуги своїй цільовій аудиторії.

У результаті цієї статистики було проведено дослідження кожного із нових необанків по таким характеристикам: найменування банку, рік його заснування, банківська ліцензія, кількість клієнтів, банківські продукти, які пропонує компанія та споживчий сегмент на який вони орієнтуються (див. табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Необанки в Україні, 2017–2021 рр

.

Найменування необанку	**Рік заснування**	**Банківська ліцензія**	**К-ть клієнтів**	**Банківські продукти**	**Споживчий сегмент**
Monobank	2017	АТ «УНІВЕР-САЛ БАНК»	5 млн	Онлайн-платежі, перекази, депозити, кредити, кешбек, емісія карток в біткойнах, купівля акцій на американському фондовому ринку (на бета тестуванні)	Фізичні особи, особи-підприємці
Sportbank	2019	АТ «ТАС-КОМБАНК», АТ «ОКСІ БАНК»	240 тис.	Онлайн-платежі, перекази, депозити, кредити, кешбек 10% при купівлі спортивного одягу та абонементів у фітнес клуби	Фізичні особи
todobank	2019	АТ «МЕГА-БАНК»	–	Онлайн-платежі, перекази, депозити, кредити, оплата комунальних послуг без комісій, можливість використовувати у мобільному додатку платіжну картку, яку емітував інший банк	Фізичні особи
Izibank	2020	АТ «ТАС-КОМБАНК»	100 тис.	Онлайн-платежі, перекази, депозити, кредити, кешбек 1% на всі категорії платежів	Фізичні особи

Продовження таблиці 2.13

Найменування необанку	Рік заснування	Банківська ліцензія	К-ть клієнтів	Банківські продукти	Споживчий сегмент
O.Bank	2020	АТ «Ідея Банк»	120 тис.	Онлайн-платежі, депозити, кредити, безконтактні p2p перекази, зняття готівки з банкоматів без комісій у перші 4 місяці користування карткою.	Фізичні особи
NEOBANK	2020	АТ «АКБ «КОНКОРД»	–	Онлайн-платежі, перекази, депозити, кредити, касовий апарат у телефоні, власний еквайринг, нагадування про сплату процентів за кредитом та податків	Фізичні особи-підприємці, юридичні та фізичні особи
Банк Власний Рахунок	2021	ПАТ «БАНК ВОСТОК»	–	Онлайн-платежі, перекази, депозити, кредити, зарахування бонусів на платіжну картку при покупці в мережі Fozzy	Фізичні особи

Джерело: складено автором на основі проведеного конкурентного аналізу

Таблиця вивчення конкурентів на ринку необанку показала, що компанії Izibank необхідно мати свою унікальність, яка зацікавить більше клієнтів, розширювати послуги та покращувати впізнаваність для того, щоб збільшити конкурентоспроможність.

Конкурентне середовище для кожної компанії дає поштовх для розвитку та вдосконалення. Для сучасної підприємницької діяльності характерним є високий ступінь конкуренції, тому не варто забувати про своїх конкурентів та будувати стратегію просування обмежуючись лише даними про власну компанію.

Аналіз конкурентного середовища проводиться з метою виявлення основних конкурентів, їх сильних і слабких сторін, позиціювання на ринку,

стратегії просування, засобів комунікації, визначення основних відмінностей між компаніями та їх основним повідомленням.

Для планування виходу компанії на ринок будь-якої країни варто зробити аналіз конкурентної середи, наявності конкурентів на ринку, їх позиціювання та діяльності. Пропонуємо розглянути детальніше (див. табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Попередня оцінка впливу факторів конкурентів макросередовища, Україна та Польща

№ п.п	Фактор	Прояв фактора	Загроза/можливість (-/+)
1.	Рівень концентрації ринку		
	Україна	Беззаперечними лідерами є компанії присутні на ринку банківських послуг: ПриватБанк, Ощадбанк, ТАС, Монобанк, Альфа-банк.	+
	Польща	ING Bank Śląski – організація вважається однією з найнадійніших на території Польщі. Bank Millennium, Bank Pekao, PKO Bank Polski та Alior bank.	+
2.	Наповнення ринку послугами іноземних компанії		
	Україна	В Україні звісно віддають перевагу відчизняним послугам, особливо в умовах воєнного стану та необхідності розвитку економіки країни, збереженню робочих місць та заробітних плат.	+
	Польща	Українські послуги набирають поширення також через наявність великої кількості українських емігрантів. У Польщі все стабільно, бізнесу дають розвиватися і не ставлять ніяких перешкод, відсутня корупційна складова.	–/+

Джерело: складено автором за результатами дослідження

Розглянемо підсумкову оцінку впливу факторів конкурентів макросередовища (див. табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Підсумкова оцінка впливу факторів конкурентів макросередовища, Україна та Польща

№ п.п	Фактор	Експертна оцінка прояву фактора (1-10)	Варіанти вирішення проблеми або реалізація можливості
1.	Рівень концентрації ринку		
	Україна	7	Компанії варто провести конкурентний аналіз, визначити свої слабкі та сильні сторони, сформувати правильне позиціонування, а також розпочати вихід на новий ринок враховуючи специфіку країни та наявність дільності конкурентів.
	Польща	7	
2.	Наповнення ринку послугами іноземних компанії		
	Україна	9	Ринок України має вагоме наповнення послугами українських компаній, що з одного боку відкриває більше можливостей, а з іншого може свідчити про велику конкуренцію між компаніями.
	Польща	8	Ринок Польщі вже знакомий з українськими послуга та українськими підприємцями. Компанії бажано орієнтуватися як на українців, так і на поляків.

Джерело: складено автором за результатами дослідження

Після проведеного аналізу можна зробити висновок, що ринок України має велике наповнення послугами українських компаній, що з одного боку відкриває більше можливостей, а з іншого може свідчити про велику конкуренцію серед вітчизняних компаній. Ринок Польщі також вже знайомий з українськими послугами та українськими підприємцями. Щоб досягти прихильності великої кількості аудиторії компанії бажано орієнтуватися як на українців, так в на поляків.

Дослідження конкурентного середовища особливо важливо під час формування пропозиції або повноцінної стратегії для виходу компанії зі своїми послугами на новому ринку/країні.

Так, як для подальшого аналізу та формування піар стратегії була обрана Україна, то пропонуємо детальніше проаналізувати конкурентів саме на ринку цієї країни.

Для ефективного та структурованого аналізу основних гравців ринку банківської сфери було використано Інтернет-ресурси, проаналізовано сторінки компаній у соціальних мережах, їх основний сайт та позиціювання.

Спочатку було виявлено можливих конкурентів компанії Izibank, які пропонують аналогічні послуги для подальшого аналізу. На основі цих даних було сформовано порівняльну таблицю (див. табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Аналіз сильних і слабких сторін компанії Izibank у порівнянні з основними конкурентами на вітчизняному ринку банківських послуг – від 1 до 5

Показники	Izibank	Monobank	Sportbank
1. Імідж компанії	3	5	3
2. Впізнаваність бренду	2	5	2
3. Різноманітність послуг	3	5	2
4. Функціонування мобільного додатку	3	5	3
5. Довіра до банку	4	5	3
6. Застосування PR-заходів для просування компанії	3	5	2
7. Досвід роботи на ринку	3	5	2
8. Точки видачі картки	3	5	3
Всього	24	40	20

Джерело: складено автором за результатами конкурентного аналізу

На основі даних табл. 2.16 складемо конкуренту карту необанків України, яку представимо на рис. 2.5.

Рис. 2.5. Конкурентна карта необанків в Україні

Джерело: складено автором за результатами конкурентного аналізу

Після проведеного аналізу сильних і слабких сторін компанії Izibank можна зробити висновок, що компанія Izibank має середні показники в порівнянні з основними конкурентами –18 балів. Показники між Monobank та іншими значно відрізняються, майже у 2 рази. Загалом, це пов'язано з тим, що Monobank має більший досвід та довше присутній на ринку – з 2017 року, а інші тільки з 2019 та 2020. Також цей банк активно впроваджує рекламні та піар компанії і тому вже має свою сформовану аудиторію та базу клієнтів.

Для того, щоб детальніше визначити переваги Izibank, його сильні та слабкі сторони, зрозуміти на чому робити акцент у подальшій діяльності та над чим працювати було проведено SWOT-аналіз (див. табл. 2.17).

Таблиця 2.17

SWOT-аналізу банку Izibank

Сильні сторони	**Слабкі сторони**
– Адміністративні витрати на відділення – Персональний бренд керівників банку – Новий формат – Інноваційність – Технологічність – Оперативність служби підтримки – Присутність банка емітента, який має відділення	– Недостатнє використання PR-інструментів – Невелика обізнаність цільової аудиторії про банк та його послуги – Перенасичений ринок банківських послуг та значні переваги конкурентів
Можливості	**Загрози**
– Зростання популярності інноваційних технологій – Зростання темпів діяльності діджитал послуг, в тому числі на ринку банківських послуг – Розвиток електронних технологій – Багато компаній виходять з ринку України, може зменшитися конкуренція	– Наявність воєнного стану в Україні – Нестабільність – Висока інфляція – Втрата робочих місць – Високий ринок конкуренції – Наявність на ринку великої кількості закордонних компаній

Джерело: складено автором на основі попередніх досліджень

Якщо сконцентрувати увагу на можливостях і загрозах, представлених у табл. 4, можна виділити найважливіші фактори, на основі яких буде розроблена PR-стратегія для посилення конкурентних позицій Izibank.

Серед головних можливостей, які допоможуть конкурувати Izibank з іншими вже відомими необанками – розширення спектра послуг.

З цього випливає гіпотеза стосовно того, що головним напрямком, на якому повинен сконцентруватися Izibank – це розробка нових інноваційних продуктів і сервісів, бо саме цього очікують від нього клієнти та формування ефективної PR-стратегії.

Для того, щоб сформувати ефективну PR-стратегію відносно нового необанку на ринку – Izibank необхідно визначити, які комунікаційні активності проводять конкуренти, що працює, а що ні. PR-стратегія – це структурований

план дій, спрямований на просування продукту/проєкту/компанії на ринку за допомогою вивчення інформації про поточний стан об'єкта для подальшого впливу на громадську думку з метою формування позитивного іміджу бренду. Аналіз наведений у Таблиці 2.18.

Таблиця 2.18

Аналіз комунікаційної активності необанків на ринку України

Найменування необанку	**Які засоби PR застосовують**	**У яких соціальних мережах присутні**
Monobank	Просування у соціальних мережах, співпраця з лідерами думок/блогерами, статті у ЗМІ, спецпроекти у ЗМІ, просування особистого бренду власника, колаборації з іншими брендами, спонсорство.	Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, YouTube
Sportbank	Просування у соціальних мережах, співпраця з лідерами думок/блогерами, статті у ЗМІ.	Instagram, Facebook
todobank	Просування у соціальних мережах.	Instagram, Facebook, YouTube
Izibank	Просування у соціальних мережах, статті у ЗМІ, просування особистого бренду власниці.	Instagram, Facebook, TikTok, YouTube
O.Bank	Просування у власних соціальних мережах.	Instagram, Facebook
NEOBANK	Просування у соціальних мережах, статті у ЗМІ.	Instagram, Facebook
Банк Власний Рахунок	Просування у соціальних мережах, співпраця з лідерами думок/блогерами, статті у ЗМІ.	Instagram, Facebook, YouTube

Джерело: складено автором на основі активності компаній у соціальних мережах

Конкурентними перевагами Izibank можна визначити – орієнтовність на молоду аудиторію та довіра клієнтів до цього банку, так як він має банківську ліцензію від ТАСКОМБАНК, що вже є не маловажливою базою для становлення на ринку. Також компанія вже присутня у багатьох соціальних мережах, застосовує деякі засоби для підтримки PR-активності, але проведений раніше конкурентний аналіз свідчить про те, що вони не є такими ефективними.

Були розроблені рекомендації щодо формування PR-стратегії Izibank та визначені пріоритетні джерела поширення інформації. Це надання новин через власні канали (пресрелізи, інформаційні бюлетені банку, вебсайт із дайджестом новин), залучення ЗМІ для публікації інформації про банк, співпраця з лідерами думок, колаборації з компаніями з інших сфер та поширення спільних партнерських інформаційних матеріалів, робота з відгуками.

Компанії Izibank необхідно створити правильний інформаційний образ для поширення таких асоціацій у цільової аудиторії, які забезпечать найбільший рівень лояльності. PR-кампанія має бути комплексним використанням різних PR-інструментів у рамках єдиної концепції та загально визначеного плану. Ефективна PR-діяльність має бути спрямована на досягнення стратегічних цілей.

2.3 Особливості ринкової поведінки споживачів послуг необанків на ринку України

Аналіз та визначення основної цільової аудиторії бренду – важлива частина створення PR-стратегії. Розуміння цільової аудиторії дозволяє бізнесу точно сформувати основне повідомлення, зважаючи на цінності споживачів, та використовувати дієві канали комунікації.

Задоволення потреб клієнтів – основа підприємницького успіху. Для того, щоб сформувати ефективну PR-стратегію необхідно проаналізувати особливості ринкової поведінки споживачів та їх споживчих мотивацій при користуванні необанками. Вірне визначення цільової аудиторії допоможе компанії з влучною реалізацією запланованих активностей.

Під портретом споживача розуміють визначення поведінки, потреб та інших характеристик, які характерні для більшості клієнтів. Наявність такої інформації спрощує співробітникам компанії створення маркетингових матеріалів, розробку стратегії просування, що в результаті призведе до збільшення продажів.

Щоб забезпечити максимальне задоволення клієнтів, необхідно отримати детальну інформацію про ринок продукту чи послуги за допомогою цільової аудиторії. Визначаємо цільову аудиторію необанка, який був обраний для аналізу та підготовки PR-стратегії – Izibank.

Сформуємо портрет споживача компанії Izibank:

- *Географія:* проживають в різних куточках країни та по всій її території, працюють, навчаються. Мешкають переважно у квартирах.
- *Психографіка:* Це діджитал активні жінки та чоловіки, вони всі дуже індивідуальні, але їх об'єднує прихильність до онлайн банків без відділень, мобільності та онлайн послуг. Вони мають різні інтереси, коло друзів, колег та знайомих. Вони обмінюються між собою порадами та з радістю до них прислухаються, можуть також порадити який банк обрати. Є активними користувачами соціальних мереж, подорожують, слідкують за блогерами в Instagram, читають лайфстайл журнали та сайти новин.
- *Поведінка:* довіряють свої кошти банкам, які пропонують вигідні умови, зручний інтерфейс та клієнтоорієнтовану службу підтримки. Їм цікаві вигідні кешбеки за різними категоріями, вони обирають найвигідніші пропозиції. Для них важливо, як компанія поводить себе у соціальних мережах, наскільки вона соціально активна.
- *Соціально-демографічний:* міленіали, жінки та чоловіки віком від 20 до 35 років. Вони вже заробляють кошти, заощаджують та витрачають їх. Вони доволі грамотні та диджиталізовані, розуміють свої потреби. Мають середній дохід середній, але вже можуть відкладати кошти та цікавитися кредитними умовами банку. Цікавляться красою, спортом, косметикою, модою, доглядають за собою та піклуються про свою сім'ю. За родом діяльності студенти, офісні працівники, починаючі бізнесмени, можуть мати різні професії. Мають середню та високу освіту.

За класифікацією Щегельської Ю.П [59] аудиторія поділяється на такі категорії:

1. Баластна – та аудиторія, яка незалежно від жодних умов і змін у діяльності компанії, буде продовжувати купувати улюблений товар чи послугу (фанати бренду).

2. Цільова – аудиторія, на яку спрямовані PR-зусилля.

3. Ключова – аудиторія, що суттєво впливає на процес ухвалення рішень цільовими групами (передусім лідери думок, а також журналісти).

4. Потенційна – аудиторія, представники якої у перспективі можуть стати клієнтами компанії.

5. Опосередкована – аудиторія, яка непрямо впливає на процес ухвалення рішень цільовими групами (передусім, діти, а також знайомі споживачів).

6. Не аудиторія – групи громадськості, представники яких за жодних умов не стануть клієнтами компанії.

Використовуючи класифікацію Ю. П. Щегельської, цільову аудиторію Izibank можна визначити наступним чином:

Баластна аудиторія — жінки чи чоловіки, які з самого початку стали клієнтами Izibank, вивчили всі його переваги та зупинили свій вибір саме на ньому. У них може не бути картки в іншому банку. Всі свої кошти вони зберігають в одному.

Цільова — міленіали, які чули про наявність такого банку, але не знайомі з його перевагами серед інших.

Ключова — блогери, журналісти фінтех видань та lifestyle журналів.

Потенційна — люди, які прагнуть змінити свій банк на новий.

Опосередкована — друзі, колеги, знайомі, члени родини, родичі покупця.

Не аудиторія – чоловіки та жінки, віком від 40-45 років, вони звикли довіряти одному банку, звикли до відділень, їм не цікаво переходити до іншого банку, тим паче онлайн.

Також для аналізу цільової аудиторії потенційних клієнтів було сегментовано по віковим категоріям та відкритістю до нових технологій у сфері онлайн банкінгу. Детально проаналізувавши аудиторію Izibank, можна зробити висновок, що компанія має зосередитися на одній групі цільової аудиторії та

саме на неї спрямовувати свої піар активності – це міленіали 20-35 років. Пропоную розглянути декілька категорій, які покажуть чому Izibank обрав цільову аудиторію саме молодшого віку (див. табл. 2.19).

Таблиця 2.19

Визначення цільової аудиторії Izibank

Змінна сегментування	**Значення змінної**	**Ключові мотиваційні сегменти**
Вік	20-35	Міленіали. Покоління, яке прагне до використання нових технологій, їх приваблює все нове та інноваційне. Вони хочуть слідкувати за тенденціями та ділитися новинками з друзями. Для них дуже важливо бути онлайн, вирішувати справи за допомогою смартфону. Для того, щоб економити час вони звикли проводити платежі онлайн не виходячи з дому. Для збільшення їх інформованості про компанію та формування зацікавленості варто для комунікації використовувати соціальні мережі, лідерів громадської думки та рекламу у Facebook і чи Instagram.
	35-45	Люди цього віку більше довіряють порадам друзів та все вже перевіреним продуктам чи послугам. Вони прагнуть перейти в онлайн, але роблять це з меншою охотою, довірою, а загалом рідше. Стимулювати їх змінити банк досить складно.
	45 і більше	Ця категорія людей опирається на власний досвід та має довіру до лідерів думок. Вони ще не зовсім переходять в онлайн, надають перевагу банківським відділенням, де вони можуть повністю контролювати свої дії. Таким людям потрібно демонструвати переваги та легкість користуванням онлайн-банкінгом, але все ж таки приймуть рішення про зміну банку вони не скоро.

Джерело: складено автором на основі аналізу цільової аудиторії

У результаті проведеного дослідження цільової аудиторії необанку Izibank, було визначено, що свої піар зусилля компанія повинна зосередити на міленіалах – молодшому поколінню, яке прагне до диджиталізації, схильні до нового, авантюрні та сміливі. Загалом комплексне сегментування аудиторії допомагає визначити прихильність споживача до бренду, детально проаналізувати клієнтів, їх стиль життя, вікову категорію, родинний статус та сформувати портрет цільової аудиторії.

Для визначення попиту та мотивації споживачів при користуванні онлайн банком було проведено опитування респондентів віком від 18 до 35 років, які відповідають цільовій аудиторії необанку Izibank (див. Додаток А).

У ході анкетування була сформована мета та визначені межі дослідження. Мета дослідження – проведення глибинного аналізу для визначення попиту та мотивації споживачів при користуванні онлайн банком.

Після формулювання мети дослідження були встановлені чіткі межі дослідження, що визначаються з точки зору територіальних меж, часових меж, широти продуктової лінії, кількості ринкових сегментів (див. табл. 2.20).

Таблиця 2.20

Межі дослідження

Територіальні	Україна
Часові	Короткроковий період
Сфера	Банківська, мобільний банк
Цільова аудиторія	Чоловіки та жінки у віці від 20 до 35 років

У даному досліджені були використані такі джерела вторинної інформації як інтернет-ресурси, в яких інформація знаходиться у відкритому доступі та є офіційною.

Також була розроблена анкета для жителів України, яка спрямована на B2C сегмент.

Під час проведення апробації анкет були визначені моменти для опрацювання. Відповідні зміни було внесено у кінцевий варіант анкет. Таким

чином, анкета була підготовлена для проведення опитування. Виходячи із мети дослідження, були сформульовані пошукові питання (див. табл. 2.21).

Таблиця 2.21

Таблиця пошукових питань, гіпотез та джерел маркетингової інформації для визначення попиту та мотивації споживачів при користуванні онлайн банком, а також для визначення усіх факторів при виході на нових ринок та для побудування влучного позиціювання компанії

Пошукові питання	**Гіпотези**	**Джерела маркетингової інформації**
Які прогнози розвитку ринку банківських послуг у форматі мобільного банку?	- зростатиме - залишиться на тому ж рівні - очікується спад	Первинна (опитування експертів (ОЕ))
Наскільки обізнані споживачі з ринком послуг мобільного банку та обсягом пропозицій мобільних банків?	- не знають про його існування - кілька разів чули про нього - знають про його існування, але не знають про пропозиції - знають про існування таких банків та їх пропозиції - вже користуються	Вторинна
Наскільки багато людей користуються мобільним банком?	- більше половини опитаних - менше половини опитаних - ніхто - всі	Первинна (опитування кінцевих споживачів (ОКС))
З якою метою користуються мобільним банком?	- економія часу - зручно та онлайн - вигідні умови (кешбек) - хочуть бути в тренді	Первинна (ОКС, ОЕ)
Як часто користуються мобільним банком?	- щодня - щотижня - щомісяця - взагалі не користуються	Первинна (опитування кінцевих споживачів(ОКС))
Яке ставлення в людей до появи мобільних банків?	- проти - нейтральне - раді, що з’явилися такі технології, але не готові користуватися -готові користуватися за наявності вигідних умов -вже користуються та задоволені -вже користуються, але не задоволені	Первинна(ОКС)

Продовження таблиці 2.21

Пошукові питання	**Гіпотези**	**Джерела маркетингової інформації**
Які характеристики важливі споживачам при виборі мобільного банку?	- зручний інтерфейс - довіра до банку чи його власника - вигідні умови (наявність кешбеку) - наявність змоги взяти великі кредити - популярність серед знайомих - оперативність та професійність служби підтримки	Первинна (ОКС,ОЕ)
Чи є потреба працювати над дизайном та зручним інтерфейсом мобільного додатку банку?	- не звертають уваги на дизайн мобільного додатку (варто зосередитися на розробці вигідних пропозицій) - важливий тільки зручний інтерфейс - іноді звертають увагу, але це далеко не основна причина вибору мобільного банку - ключовий параметр при виборі мобільного банку (варто сконцентрувати на цьому всю увагу)	Первинна (ОКС)
Як краще просувати мобільний банк та його послуги?	- через співпрацю з лідерами думок - обрати амбасадора банку та просувати через його соціальні мережі - через власні соціальні мережі банку - через роботу з відгуками в AppStore та Play Market - реклама в Інтернеті	Первинна (ОЕ)
Через які канали комунікації потенційні клієнти можуть дізнатися про мобільний банк?	- родичі/друзі/знайомі - блогери та лідери думок - реклама на вулиці чи на торгових точках - реклама в інтернеті чи по ТБ - статті в тематичних виданнях - від фахівців з банківської сфери	Вторинна
Який вид послуг банку має найбільший попит?	- сплачування рахунків - переказ коштів - поповнення мобільного рахунку -кредитні послуги	Первинна (ОКС,ОЕ), вторинна

Продовження таблиці 2.21

Пошукові питання	**Гіпотези**	**Джерела маркетингової інформації**
Наскільки активно користуються онлайн послугами потенційні клієнти мобільного банку?	- активно користуються - рідко користуються - не довіряють онлайн-послугам	Первинна (ОКС), вторинна
Яким джерелам інформації надають перевагу споживачі при прийнятті рішень про вибір мобільного банку?	- рекомендації друзів, знайомих - блогери - фахівці в банківській сфері - статті в тематичних онлайн та оффлайн виданнях - відгуки користувачів в інтернеті - публікації в соціальних мережах	Первинна (ОКС)

Для дослідження особливостей ринкової поведінки споживачів було проведено глибинний аналіз для визначення попиту та мотивації споживачів при користуванні онлайн банком. У результаті проведеного дослідження було опитано понад 50 респондентів (див. Додаток Б).

Вікова структура показала, що понад половини респондентів були віком від 18 до 25 років (57,7%), трохи менше – від 25 до 35 років. Саме такий віковий показник має аудиторія обраного для дослідження необанку – Izibank.

В опитуванні брали участь переважно жінки (57,7%), хоча чоловіки також становили вагому частку – 42,3%.

Найбільший відсоток респондентів (61,5%) знає про наявність необанків, але недостатньо обізнаний про всі пропозиції. Лише 15,4% знайомі з пропозиціями таких банків.

Проведене опитування показало, що всі 52 респонденти користуються послугами необанків. 50% респондентів є клієнтами небанків через те, що їм зручно, що всі грошові операції проводяться онлайн. Трохи менше обрали такі чинники, як економію часу та вигідні умови. Переважна більшість – 44,2% користуються мобільним банком щотижня. Майже однакова кількість тих, хто користується щодня та щомісяця. Майже 35% респондентів готові користуватися

необанком за наявності вигідних умов, 28% – користуються із задоволенням без жодних нарікань, інші користуються, але мають невдоволення.

При виборі мобільного банку вагому роль для більшості респондентів мають зручний інтерфейс, довіра до банку і його власника та вигідні умови. Меншу кількість респондентів цікавлять наявність змоги взяти вигідний кредит та оперативність служби підтримки.

У результаті опитування було визначено, що для 17% зручний інтерфейс мобільного застосунку є ключовим параметром у виборі необанку. 42% респондентів іноді звертають на нього увагу, але не вважають основною причиною вибору банку. 32% зовсім не звертають на це уваги.

61% респондентів користуються необанком для онлайн переказу коштів, 21% сплачують рахунки, а інші поповняють мобільний, чи беруть кредит.

Що стосується джерел інформації, яким надають перевагу респонденти при прийнятті рішення про вибір мобільного банку, то більшість довіряє рекламі у блогерів, тобто лідерам думок. Статті у ЗМІ також мають вагом внесок у прийняття рішення, не відстають й думки фахівців у банківській сфері та відгуки користувачів в Інтернеті. Найменше респонденти прислухаються до рекомендацій друзів та знайомих.

Останнє питання стосувалося обраного для дослідження небанку. Так як всі респонденти визначили, що вони користуються мобільним банком, то було інформативно дізнатися, чи знають вони нову компанію у банківській сфері – Izibank.

Для того, щоб покращити конкурентні позиції Izibank у банківській сфері, збільшити поінформованість потенційних клієнтів та сформувати лояльність необхідно застосовувати такі засоби просування, як: колаборації з блогерами, лідерами думок, наповнювати інформаційне поле повідомленнями про компанію у ЗМІ, працювати над особистим брендом CEO Izibank та працювати з відгуками на маркетплейсах та сайтах-відзивниках.

Висновки до розділу 2

У розділі 2 було проведено дослідження макрофакторів, яке показало, що Україна та Польща є привабливими для розвитку діяльності компанії банківської сфери. Однак, через воєнний стан в Україні вітчизняним компаніям варто робити акцент на розвиток саме в Україні. Забезпечувати населення робочими місцями, зберігати заробітні плати та ін. Польщу можна розглядати, як потенційного партнера компанії, чи інвестора.

Конкурентний аналіз компаній необанків на ринку банківської сфери показав, що конкурентними перевагами Izibank є – орієнтовність на молоду аудиторію та довіра клієнтів до цього банку, так як він має банківську ліцензію від ТАСКОМБАНК, що вже є не маловажливою базою для становлення на ринку. Також компанія вже присутня у багатьох соціальних мережах, застосовує деякі засоби для підтримки PR-активності, але проведений раніше конкурентний аналіз свідчить про те, що вони не є такими ефективними.

Крім того, дослідження цільової аудиторії необанку Izibank показало, що свої піар зусилля компанія повинна зосередити на міленіалах – молодшому поколінню, яке прагне до диджиталізації, схильні до нового, авантюрні та сміливі. Вони прагнуть до використання нових технологій, їх приваблює все нове та інноваційне, хочуть слідкувати за тенденціями та ділитися новинками з друзями. Для них дуже важливо бути онлайн, вирішувати справи за допомогою смартфону.

Після проведення анкетування серед потенційної цільової аудиторії компанії було визначено, що для покращення конкурентних позицій Izibank у банківській сфері, збільшення поінформованості потенційних клієнтів та формування лояльності, необхідно застосовувати такі засоби просування, як: колаборації з блогерами, лідерами думок, наповнювати інформаційне поле повідомленнями про компанію у ЗМІ, працювати над особистим брендом CEO Izibank та працювати з відгуками на маркетплейсах та сайтах-відзивниках.

Також було визначено, що потенційна цільова аудиторія у більшості випадків не знайома з обраним необанком. Тому для збільшення

проінформованості потенційних клієнтів необхідно розробити та порекомендувати реалізувати ефективну піар стратегію.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА PR-СТРАТЕГІЇ НЕОБАНКУ IZIBANK НА РИНКУ УКРАЇНИ

3.1 Напрямки формування PR-стратегії необанку Izibank на ринку України та інструменти її реалізації

У розділі №1 було проведено дослідження після якого визначено власне формулювання паблік рілейшенз. Це система побудови комунікації, що передбачає просування компанії/бренду на ринку і вплив на громадську думку з метою формування позитивного іміджу компанії/бренду.

Після проведення анкетування серед потенційної цільової аудиторії компанії було визначено, що цільова аудиторія у більшості випадків не знайома з обраним необанком – Izibank. Тому для покращення конкурентних позицій Izibank у банківській сфері, збільшення поінформованості потенційних клієнтів та формування лояльності, необхідно розробити та порекомендувати реалізувати ефективну піар стратегію.

Розробка стратегії – довготривалий процес, який потребує глибокого аналізу бренду серед конкурентів та його присутності в інформаційному полі.

Стратегія формує план досягнення головної мети бренду, допомагає точно визначити завдання кампанії та оцінити результат ефективності реалізації.

Перед розробкою піар стратегії було зроблено аналіз банківської сфери на ринку Польщі та України, конкурентний аналіз серед українських необанків, аналіз комунікаційної активності необанків, було визначено цільову аудиторію, на яку буде спрямована майбутня піар стратегія. Дослідження цільової аудиторії необанку Izibank показало, що свої піар зусилля компанія повинна зосередити на міленіалах – молодшому поколінню, яке прагне до диджиталізації, схильні до нового, авантюрні та сміливі. Вони прагнуть до використання нових технологій, їх приваблює все нове та інноваційне, хочуть слідкувати за тенденціями та ділитися новинками з друзями. Для них дуже важливо бути онлайн, вирішувати справи за допомогою смартфону.

Перед формуванням піар стратегії пропоную детальніше дізнатися про діяльність компанії Izibank. Izibank — легкий мобільний банк. Він пропонує своїм клієнтам:

- безкоштовно поповнювати ізі-картку через 10 000 терміналів City24;
- використовувати мобільний додаток для управління лімітами, блокування картки чи рахунків з будь-якої точки світу;
- поповнювати мобільний, сплачувати комунальні та інші платежі навіть за рахунок кредитних коштів без комісії;
- сплачувати смартфоном з Apple Pay чи Google Pay;
- користуватися перевагами MasterCard World у подорожах;
- кредитний ліміт до 200 000 грн

Банк розпочав свою діяльність у 2019 році. Емісійним банком є український вже відомий ТАСКОМБАНК. Засновниця проєкту — Анна Тігіпко, яка запустила цей проєкт спільно з групою ТАС, якою володіє її батько, Сергій Тігіпко.

Izibank дає 1% кешбеку на всі покупки незалежно від категорій, як це реалізовано в mono. Тобто клієнт отримуватиме повернення коштів не лише за покупку одягу, якщо він обрав цю категорію на початку місяця, а взагалі за будь-які оплати: покупки в магазинах та супермаркетах, а також АЗС, громадський транспорт, готелі, книги, квіти тощо. Izibank видає тільки помаранчеві картки, які безумовно привертають увагу, тому цей колір у клієнта буде асоціюватися саме з цим банком. Також в izibank безкоштовними є P2P-переводи, тобто перекази з картки на картку, оплата комунальних послуг, у тому числі за рахунок кредитних коштів, поповнення та зняття коштів через банкомати ТАСКОМБАНК.

У додатку є повний спектр банківських послуг: депозити, ощадний рахунок, обмін валют, різні способи заощаджень та аналітика фінансів користувача.

Робота над проектом необанку тривала понад 3 роки і триває досі. За цей час у нього вклали близько $2 млн. Сюди увійшли витрати на розробку як самої програми, так і на внутрішню CRM-систему, софт для служби підтримки, операційного центру, систему прийняття рішень по кредитах, автоматизацію процесу.

У команді izibank – 170 осіб. Частина з них — фул-тайм співробітників izibank, які не займаються жодними іншими проектами групи TAC, частина людей тимчасово переходять із TAC — працювати над конкретними завданнями з izibank. Аутсорсерів до розробки не залучають.

Izibank має немало переваг серед інших необанків, тому може робити акцент на своїх вигідних умовах під час комунікації у аудиторією.

Перейдемо до етапів формування піар стратегії.

Першим етапом розробки піар стратегії є формулювання її мети та завдань. Мета реалізації піар стратегії для компанії Izibank – збільшити проінформованість потенційних клієнтів про банк та його послуги, збільшити лояльність існуючих клієнтів, створити імідж, який буде викликати довіру у клієнта.

Завдання даної піар стратегії:

- визначити цільову аудиторію, на яку буде спрямована комунікація;
- визначити тональність повідомлень банку;
- проаналізувати комунікаційну активність бренду на даному етапі;
- згідно з особливостями цільової аудиторії обрати інструменти комунікації;
- розробити та реалізувати оптимальну PR-концепцію просування кампанії;
- визначити методи оцінки ефективності реалізованої PR-кампанії проекту.

Цільова аудиторія – міленіали, які чули про наявність такого банку, але не знайомі з його перевагами серед інших. Міленіали – це покоління, яке прагне до використання нових технологій, їх приваблює все нове та інноваційне. Вони хочуть слідкувати за тенденціями та ділитися новинками з друзями. Дохід – середній, цікавлять кредити, функція контролю бюджету та відкладання коштів.

Також була визначена ключова цільова аудиторія — журналісти фінтех видань та lifestyle журналів – це люди, суттєво впливають на процес ухвалення рішень міленіалів.

Саме на ці групи аудиторій і буде спрямована майбутня піар стратегія для компанії Izibank.

Розглянемо та визначимо тональність повідомлень Izibank. Наступним кроком є визначення тональності повідомлень у майбутній комунікації бренду. Тональність повідомлень бренду – основа, на яку опирається маркетингова та PR-стратегії. Tone of voice орієнтується на цінності бренду та його аудиторії, і згідно з ними формує унікальну торговельну пропозицію та ключові меседжі. З цього можна зробити висновок, що окремо від них побудувати дієву комунікацію неможливо. Особливо важливо мати чітко сформоване повідомлення до споживачів у випадку, коли бренд має велику конкуренцію на ринку і тоді він змушений заявляти про свою автентичність.

Для комунікації Izibank зі своєю цільовою аудиторією було запропоновано робити акцент на дружньому спілкуванні, використовуючи молодіжні слова.

Тобто банк спілкується зі своєю цільовою аудиторією у форматі дружніх відносин. Слоган компанії «Izibank – easy life» вже говорить про те, що банк комунікує з клієнтами на рівних, він не ставить їх вище за себе, чи нижче. Банк хоче бути другом для свого клієнта та полегшити йому життя своїми послугами і порадами.

Яскравий інтерфейс необанка також говорить про його націленість на молоду аудиторію. У ньому переважає помаранчевий колір, який у дизайні асоціюється з дружбою. Також помаранчевий – колір впевненості, який не дозволяє нікому пройти повз, не приділяючи йому уваги. Помаранчевий легко виділяється в натовпі немов би посилаючи повідомлення: «Я не боюся бути центром уваги»! Помаранчевий – колір гарячий, творчий, молодий та захоплюючий. Клієнт, отримавши картку помаранчевого кольору, у майбутньому буде цей колір асоціювати саме з цим банком. Тому компанія

повинна розвивати клієнтоорієнтованість, щоб нараді справляти про себе тільки гарні враження.

Велику роль у спілкуванні з клієнтом відіграє служба підтримки. Оператори також мають дотримуватися особливостей tone of voice банку. Але це спілкування все одно буде більш офіційне, ніж у соціальних мережах компанії. Що стосується листування, то там варто не бути занадто офіційними, надсилати власні стікери банку, дякувати клієнту за звернення, а головне – оперативно та якісно вирішувати питання.

Гарна комунікаційна активність компанії сприяє реалізації піар стратегії. Компанія Izibank присутня у таких соц.мережах – Instagram, Facebook, TikTok, YouTube. Розглянемо кожну з них.

Izibank почав вести сторінку в Instagram з вересня 2020 року. На даний момент компанія має 3 597 підписників та 240 публікацій (див. Додаток В). Така кількість фоловерів говорить про те, що компанія не просуває власну сторінку. Підтверджує цей факт також те, що публікації мають в середньому 23 лайки, що означає відсутність інтересу аудиторії до повідомлень банку (див. Додаток Ж). Основний дизайн сторінки намагається відповідати одному стилю, однак інколи бувають публікації, які дуже відрізняються від інших та руйнують усі картину (див. Додаток З). Все ж таки брендам потрібно дотримуватися єдиного стилю публікацій та мати основні власні хештеги. Izibank не використовує власний хештег у дописах – «будь #на_izi».

Таким чином, можна зробити висновок, що Izibank у своїй комунікаційній мережі не робить акцент на просуванні в Instagram, хоча саме цій соціальній мережі віддають переваги міленіали, які є цільовою аудиторією банку.

Що стосується сторінки у Facebook (див. Додаток Д) – Izibank має 3 017 підписників. Середня кількість лайків – 9. Публікації дублюються з Instagram та також не просуваються за допомогою реклами.

TikTok – наразі є найбільш популярною соціальною мережею серед аудиторії 18-30 років, в якій необанк також має свій профіль (див. Додаток Г). Всього 529 фоловерів та 14,7 лайків. Відео мають в середньому 500 переглядів,

що занадто мало для мережі TikTok. Також відео не мають хештеги, які є необхідними для отримання більшої кількості переглядів. Компанії варто передивитися підхід до відео, робити колаборації з відомими тіктокерами, використовувати вірні хештеги для збільшення кількості фоловерів та переглядів.

YouTube – цю платформу Izibank використовує для публікації відео розіграшів та рекламних роликів. Загалом акаунт має 503 підписники та 31 відео (див. Додаток Е). Будь-яка рекламна активність відсутня.

Розглянемо особистий бренд власниці обраного необанку. Анна Тігіпко – засновниця необанку izibank. Анна є ініціаторкою та лідеркою проєкту. Вона відповідає за його стратегічний розвиток, імплементацію різноманітних сервісів і співпрацю з ТАСКОМБАНКом, на ліцензії якого працює izibank, а також впроваджує інновації, що драйвлять сферу фінтеху в Україні. Як засновниця банку Ана повинна мати гарний імідж серед фінтех колег та брати участь у різних тематичних івентах. Провівши аналіз публікацій у тематичних виданнях та згадок Анни Тигіпко в мережі Інтернет, можна зробити висновок, що необанк працює над іміджем засновниці.

Анна час від часу дає інтерв'ю для бізнес та фінтех видань, таких як: Новое время, Forbes, ФОКУС, dev.ua, delo, Укрінформ та інші. Саме ці видання мають гарне місячне охоплення аудиторії, що позитивно вплине на імідж та формування гарних відносин з партнерами.

Отже, я рекомендую компанії izibank розпочати інформаційну кампанію у соціальних мережах, зробити акцент на комунікації з блогерами та продовжувати роботу з просуванням власного бренду CEO необанку. Таким чином можна досягти мети піар стратегії – збільшення проінформованості населення про переваги банку, його послуги та формування лояльності й довгострокових відносин з клієнтами.

Після визначення мети, завдань, цільової аудиторії та аналізу комунікаційної активності компанії на даний момент, можна розпочинати формування піар стратегії.

На цьому етапі встановлюються методи просування повідомлень, включаючи інструменти і канали передавання інформації. Інструменти реалізації піар стратегії – це іншими словами канали комунікації з аудиторією. Вони повинні бути відповідними для кожної цільової аудиторії. У цьому випадку для кожної визначеної цільової аудиторії буде свій план просування з різними каналами комунікації. Імідж просування у сукупності з повідомленнями і каналами, інструментами становлять стратегію кампанії.

Отже, пропоную розпочати з першої основної цільової аудиторії Izibank — міленіали, 20-35 років, люди, які чули про наявність такого банку, але не знайомі з його перевагами серед інших. Міленіалів приваблює все нове та інноваційне, вони зазвичай проводять багато часу у соціальних мережах, слідкують за блогерами, трендами та новинками. Саме соціальні мережі займають важливе місце у їх житті, через них вони можуть дізнатися про компанію Izibank.

Наприклад, аналітична компанія Insider Intelligence підтвердила та спрогнозувала популярність соціальних мереж у 2022 році. Результати дослідження опублікували на сайті eMarketer [88].

У 2022 році 3,57 млрд людей використовуватимуть соціальні мережі не рідше одного разу на місяць, що становить 82% користувачів інтернету в усьому світі (див. рис. 2.6.).

- Перше місце, на думку аналітиків, займе Facebook із 2,098 млрд користувачів по всьому світу.
- На другому місці опинився Instagram, який відвідуватимуть 1,282 млрд людей щомісяця.
- Трійку лідерів замкнув TikTok (755 млн).

Особливо швидко зростає TikTok. 2020 року кількість користувачів на місяць збільшилася на 59,8%, а 2021 року — ще на 40,8%. Прогрес сповільнився, однак у 2022 році цій платформі прогнозують зростання понад 15,1%. На думку

аналітиків, наступного року частка молодої соцмережі на ринку вперше досягне 20%, а до 2024 року — 25%.

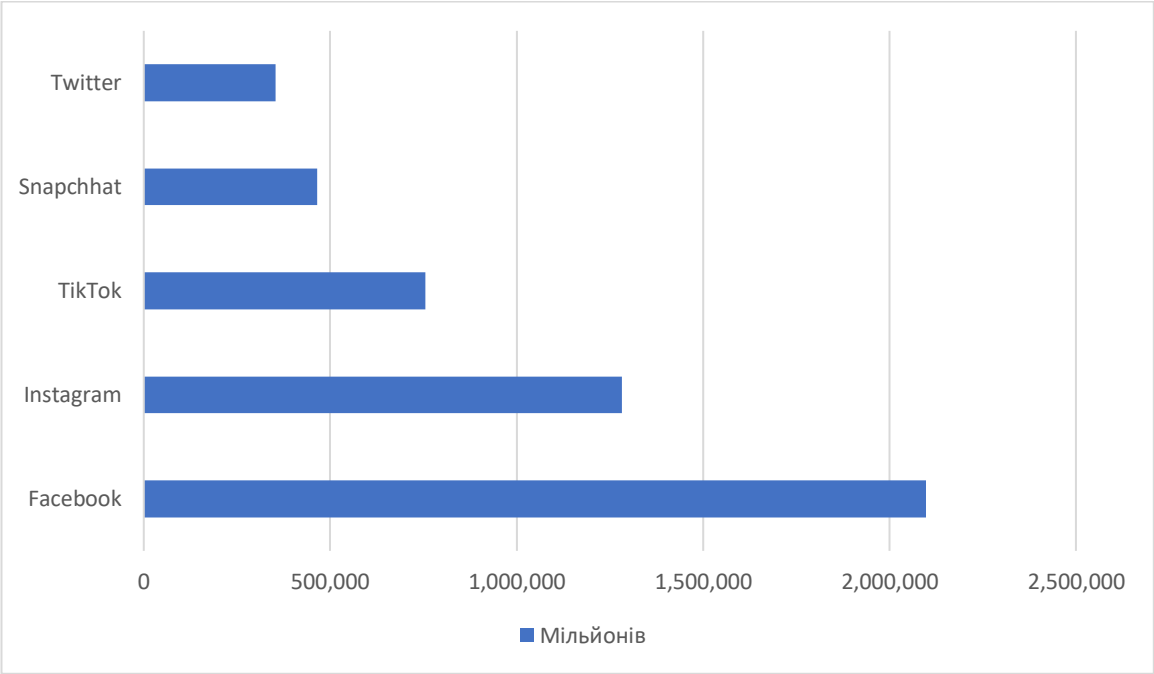


Рис. 2.6. Популярність соціальних мереж у світі, 2022 рік

Джерело: складено автором на основі дослідження аналітичної компанії Insider Intelligence [88]

Також важливе значення відіграють лідери думок – блогери. Наразі молоді люди звикли довіряти їх порадам, завдяки їм вони дізнаються про різні бренди.

У наш час блогери – це люди, які ведуть власні сторінки у соціальних мережах, дотримуються єдиного стилю публікацій та мають власну тематику, вони є найбільшими інфлюенсерами серед молоді. Лідери думок можуть формувати суспільну думку, впливати на покупку та збільшувати впізнаваність бренду чи конкретного товару.

Згідно з дослідженнями, кожен другий довіряє новинам та інформації, яку вони отримали із соціальних мереж, де часто з'являється нативна реклама. За даними компанії IZEA [89], 35% опитаних відмітили, що здійснювали покупку після того, як побачили використання продукту блогером. А ще 12% вірять в те, що могли зробити покупку після перегляду реклами блогера.

Відповідно, 47% є потенційними споживачами і готові після отримання інформації від лідера думок використовувати показаний продукт.

Отже, для збільшення проінформованості цільової аудиторії – міленіалів, я рекомендую компанії Izibank провести співпрацю з блогерами у мережах Instagram та TikTok тому, що саме ці соціальні мережі є найбільш популярними серед людей 20-35.

Розглянемо особливості співпраці з блогерами. Перед прийняттям рішення щодо співпраці з блогерами потрібно визначити основну задачу, яку вирішить ця комунікація. У випадку даного проекту це – збільшення проінформованості потенційних споживачів про переваги та наявні послуги необанку izibank.

Після прийняття рішення потрібно розуміти, що підбір блогерів для співпраці це дуже відповідальний момент. Перш за все необхідно визначити аудиторію, на яку буде спрямована комунікація через блогерів. У такому випадку – це жінки та чоловіки віком в 20 до 35 років. Отже, необхідно шукати для співпраці блогерів, яких читає визначена цільова аудиторія. Це можуть бути блогери – молоді бізнесмени, бізнесмени початківці, фінтех блогери та ін.

Щоб було легше обрати необхідних лідерів думок сегментуємо їх за кількістю фоловерів:

Мегаінфлюєнсери – від 1 млн підписників та більше;

Макроінфлюєнсери – від 100 тис. до 1 млн підписників;

Мікроінфлюєнсери – від 10 до 100 тис.

Це найбільш велика сегментація, яка показує тільки охоплення профілю кожного блогера. Зазвичай мегаінфлюєнсери мають досить заповнений профіль рекламними повідомленнями та підходять більше для співпраці вже з відомими брендами. У макроінфлюєнсерів реклами менше, тому збільшується шанс, що повідомлення izibank про співпрацю побачить його цільова аудиторія та компанія отримає зворотний зв’язок. Тому для даної піар кампанії я рекомендую обрати саме цю категорію блогерів.

Макроінфюенсери – професійно ведуть блог, це їх основна робота. Як правило, вони експерти в якій-небудь області або її висвітлюють.

Ця категорія блогерів підходить у випадку, якщо необхідно розповісти про товар, послугу, навчити користуватися пропозицією, донести користь того, чи іншого товару через думку експерта, який його оцінює. Вартість реклами: від 200$.

Мікроінфюенсери – це експерти у своїй вузькій ніші, зазвичай вони є незалежними фахівцями. Для них блогінг – не основна робота, а додатковий інструмент просування та донесення власної думки та позиції.

Кому підходить: тим, хто хоче охопити аудиторію максимально точно, у кого не наймасовіший продукт. Ця категорія блогерів має аудиторію, яка цікавиться спільними темами, зазвичай вона приблизно одного віку та статі.

Вартість реклами: від 100$. Мікроінфлюєнсери у такому випадку не зможуть показати очікуваний ефект.

Тому все ж вибір рекомендую зупинити на макроінфлюєнсерах.

Після визначення категорії блогерів необхідно визначити яким чином буде відбуватися комунікація через блогерів з аудиторією та сформувати план співпраці, щоб отримати бажаний результат.

Розглянемо формат співпраці з лідерами думок. Зазвичай, як тільки банк з’являється на ринку, або представляє нові функції то його керівництву необхідно якнайшвидше розповісти про всі переваги його цільовій аудиторії, щоб збільшити поінформованість та кількість клієнтів. У таких випадках компанії роблять креативні розсилки блогерам.

Для того, щоб збільшити проінформованість цільової аудиторії izibank про його переваги та можливості у застосунку пропоную розробити креативну розсилку для блогерів, в якій буде картка банку, брошура з описом переваг та інструкцією як саме завантажити застосунок та отримати картку. У свою чергу, блогер, після отримання цієї розсилки, опублікує пост в якому розповість про необанк та відмітить сторінку банку в Instagram або TikTok. Також інфлюенсер запостить серію сторіс, в яких продемонструє процес реєстрації та швидке

отримання картки. За власним бажанням блогер також може показати, як легко переказати кошти на ЗСУ через мобільний застосунок Izibank, або отримати соціальну допомогу.

Розглянемо безпосередній план співпраці з блогерами. Важливим і найпершим етапом співпраці з блогерами є їх вибір. Лідер думки має бути авторитетом для ЦА, а його аудиторія – максимально збігатися з аудиторією необанку. Для того, щоб переконатися в тому, що блогер має активну аудиторію та не має дуже багато рекламних повідомлень, необхідно перевірити останні 5–10 постів і проаналізувати коментарі та профілі коментаторів. Правильність вибору блогера полягає у потраплянні в ЦА, а не у відсоток охоплень від загальної кількості підписників. Для співпраці було обрано 20 українських макроінфлюєнсерів з різних міст України від 25 тис. підписників до 848 тис. (див. табл. 3.1). Також було проаналізовано їх профілі на заповненість рекламними постами та активність аудиторії.

Таблиця 3.1

Список блогерів для співпраці в рамках піар кампанії Izibank

Ім'я	**Посилання**	**К-сть підписників**
Уля Станіславська	https://www.instagram.com/lastanislavska/	357 тис.
Петро Заставний	https://www.instagram.com/petro_zstvn/	371 тис.
Валерія Гузема	https://www.instagram.com/valeriya_guzema/	119 тис.
Свят Бойко	https://www.instagram.com/svyatboyko/	188 тис.
Андрій Трушковський	https://www.instagram.com/trushkovskiy/	186 тис.
Murafa	https://www.instagram.com/murafa/	278 тис.
Наталія Федорчук	https://www.instagram.com/nata_fedorchuk/	85,1 тис.
Яся Крутова	https://www.instagram.com/kruttova/	67,6 тис.
Роман Свічкоренко	https://www.instagram.com/svechkorenko/	848 тис.
Анна Гришко	https://www.instagram.com/anna_gryshko/	37,3 тис.
Лера Товстоліс	https://www.instagram.com/lera_fatforest/	37,1 тис.

Продовження таблиці 3.1

Ім'я	Посилання	К-сть підписників
Дарія Рибак	https://www.instagram.com/dashiki_rybak/	25,9 тис.
Роман Міщеряков	https://www.instagram.com/misheriakov/	39,8 тис.
Ila Arel	https://www.instagram.com/ila.arel/	130 тис.
Вадім Кириленко	https://www.instagram.com/vadulya/	50,7 тис.
Анна Андрійчук	https://www.instagram.com/annchuk/	128 тис.
Інна Мірошніченко	https://www.instagram.com/_inna_mi_/	92,4 тис.
Макс Міхайлюк	https://www.instagram.com/flymax305/	226 тис.
Антон Скуратов	https://www.instagram.com/skuratv/	140 тис.
Сергій Середа	https://www.instagram.com/serega_sereda	130 тис.

Джерело: складено автором

Для того, щоб зрозуміти наскільки співпраця з блогерами буде вигідна компанії та скільки людей реально буде охоплено даною комунікацією необхідно визначити Engagement Rate (коефіцієнт залучення аудиторії) кожного інфлюенсера (див. табл. 3.2). Чим більшим є коефіцієнт, тим більше аудиторія залучена у контент та реагує на нього.

Таблиця 3.2

Визначення Engagement Rate обраних блогерів

Ім'я	Посилання	К-сть підписників	ER
Уля Станіславська	https://www.instagram.com/lastanislavska/	357 тис.	2.03%
Петро Заставний	https://www.instagram.com/petro_zstvn/	371 тис.	5.76%
Валерія Гузема	https://www.instagram.com/valeriya_guzema/	119 тис.	2.55%
Свят Бойко	https://www.instagram.com/svyatboyko/	188 тис.	1.85%
Андрій Трушковський	https://www.instagram.com/trushkovskiy/	186 тис.	1.5%
Murafa	https://www.instagram.com/murafa/	278 тис.	7.59%
Наталія Федорчук	https://www.instagram.com/nata_fedorchuk/	85,1 тис.	1.6%

Продовження таблиці 3.2

Ім'я	Посилання	К-сть підписників	ER
Яся Крутова	https://www.instagram.com/kruttova/	67,6 тис.	1.18%
Роман Свічкоренко	https://www.instagram.com/svechkorenko/	848 тис.	1.89%
Анна Гришко	https://www.instagram.com/anna_gryshko/	37,3 тис.	3.17%
Лера Товстоліс	https://www.instagram.com/lera_fatforest/	37,1 тис.	3,32%
Дарія Рибак	https://www.instagram.com/dashiki_rybak/	25,9 тис.	2,99%
Роман Міщеряков	https://www.instagram.com/misheriakov/	39,8 тис.	2,16%
Ila Arel	https://www.instagram.com/ila.arel/	130 тис.	2.85%
Вадім Кириленко	https://www.instagram.com/vadulya/	50,7 тис.	1.19%
Анна Андрійчук	https://www.instagram.com/annchuk/	128 тис.	2,57%
Інна Мірошніченко	https://www.instagram.com/_inna_mi_/	92,4 тис.	3,22%
Макс Міхайлюк	https://www.instagram.com/flymax305/	226 тис.	2.05%
Антон Скуратов	https://www.instagram.com/skuratv/	140 тис.	5.87%
Сергій Середа	https://www.instagram.com/serega_sereda	130 тис.	4.7%

Джерело: складено автором на основі даних сервісу Instagram Influencer Sponsored Post Money Calculator

Наступним етапом роботи з блогерами є комунікація з ними. Для того, щоб зв’язатися з блогером необхідно написати йому, чи його менеджеру в особисті повідомлення. Зазвичай відповідь слід очікувати протягом 24 годин. У зверненні до інфлюенсера слід прописати яку компанію ви представляєте, що конкретно треба зробити блогеру, також можна підготувати текст поста або сторіс, щоб бути впевненим, що блогер все скаже чи напише вірно. У діалозі з блогером також варто обговорити умови співпраці, дедлайн публікації матеріалу, затвердити матеріал, дізнатися вартість послуг, умови оплати та підписати договір. Після того, як співпраця буде проведена, блогер надсилає статистику з охопленням цільової аудиторії, як звіт про виконану роботу.

Також необхідно бути готовими до форс-мажорів. Коли блогеру не доставили посилку з карткою або блогер її пізно забрав зі служби доставки, якщо блогер написав пост не так, як ви домовилися, або сказав у сторіс щось не те. У таких випадках необхідно швидко реагувати та протягом всієї активності підтримувати комунікацію з блогером, щоб він міг все швидко виправити.

Щоб уникнути неприємних моментів варто попередньо затверджувати всі матеріали. Заздалегідь уточнювати найактивніший час для аудиторії блогера та домовлятися про постинг саме тоді. Кращі дні для реклами – з понеділка по четвер, коли люди максимально залучені в Instagram, у вихідні та свята активність завжди нижча, люди проводять час офлайн.

Після уточнення ціни за публікацію у блогера необхідно сформувати загальний бюджет кампанії (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Бюджет співпраці з блогерами

№	Блогер	Пост	Серія сторіс (3 шт.)	Всього до ПДВ
1	Уля Станіславська	35 000 UAH	20 000,00 UAH	55 000,00 UAH
2	Петро Заставний	30 000 UAH	18 000,00 UAH	48 000,00 UAH
3	Валерія Гузема	20 000 UAH	15 000,00 UAH	35 000,00 UAH
4	Свят Бойко	15 000 UAH	8 000,00 UAH	23 000,00 UAH
5	Андрій Трушковський	30 000 UAH	18 000,00 UAH	48 000,00 UAH
6	Murafa	30 000 UAH	18 000,00 UAH	48 000,00 UAH
7	Наталія Федорчук	8 000 UAH	4 000,00 UAH	12 000,00 UAH
8	Яся Крутова	8 000 UAH	4 000,00 UAH	12 000,00 UAH
9	Роман Свічкоренко	40 000 UAH	30 000,00 UAH	70 000,00 UAH
10	Анна Гришко	6 000 UAH	3 000,00 UAH	9 000,00 UAH
11	Лера Товстоліс	10 000 UAH	4 000,00 UAH	14 000,00 UAH
12	Дарія Рибак	8 000 UAH	4 000,00 UAH	12 000,00 UAH
13	Роман Міщеряков	12 000 UAH	4 000,00 UAH	16 000,00 UAH
14	Ila Arel	8 000 UAH	4 000,00 UAH	12 000,00 UAH
15	Вадім Кириленко	10 000 UAH	4 000,00 UAH	14 000,00 UAH
16	Анна Андрійчук	15 000 UAH	8 000,00 UAH	23 000,00 UAH
17	Інна Мірошніченко	18 000 UAH	12 000,00 UAH	30 000,00 UAH
18	Макс Міхайлюк	15 000 UAH	8 000,00 UAH	23 000,00 UAH
19	Антон Скуратов	28 000 UAH	16 000,00 UAH	44 000,00 UAH

Продовження таблиці 3.3

№	Блогер	Пост	Серія сторіс (3 шт.)	Всього до ПДВ
20	Сергій Середа	28 000 UAH	16 000,00 UAH	44 000,00 UAH
			Всього	**592 000 UAH**
			Податки підрядник, ФОП 10%	59 200 UAH
			ПДВ 20%	130 240,00 UAH
			ВСЬОГО З ПДВ	**722 240,00 UAH**

Джерело: складено автором на основі даних сервісу Instagram Influencer Sponsored Post Money Calculator

Коли вже всі документи готові, з блогерами попередньо обумовлена активність, блогер отримав посилку та обидві сторони підписали договір, то можна публікувати матеріали. Щоб піар кампанія була більш ефективною варто запускати рекламу не у всіх блогерів одразу, а з періодичністю у декілька тижнів.

Під час формування піар стратегії була визначена ще одна цільова аудиторія компанії Izibank – ключова цільова аудиторія — журналісти фінтех видань та lifestyle журналів – це люди, суттєво впливають на процес ухвалення рішень міленіалів.

Піар менеджери багато уваги приділяють комунікації з блогерами в соц.мережах забуваючи про те, що журналісти є способом передачі інформації в інформаційний простір. Зазвичай редакції дуже дивуються коли їм надсилають на тестування продукцію, яка тільки запустилася. Як результат – вони можуть написати про цю продукцію на своїх медіаресурсах, що підвищить обізнаність цільової аудиторії компанії про продукт.

Тому, я пропоную надіслати креативну розсилку не тільки блогерам, але і журналістам тематичних фінтех видань. Саме вони зможуть протестувати реєстрацію у банку, відчути його переваги та згодом підготувати цікавий матеріал, який буде опублікований у ЗМІ.

Перед розробкою креативної розсилки потрібно визначитися з її наповненням та прорахувати бюджет на виготовлення.

Креативна розсилка від Izibank буде складатися з: коробки у фірмових кольорах та логотипом компанії, картки банку, стікерпаку, листівки з інструкцією по отриманню картки та з перевагами банку. Всього 40 боксів: 20 для блогерів, 20 для журналістів. Сформуємо бюджет (див. табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Прорахунок реалізації креативної розсилки для блогерів та журналістів

№	Складові розсилки	Вартість за одиницю до ПДВ	Кількість	Всього до ПДВ
1	Виготовлення та оформлення подарункового боксу у фірмових кольорах компанії з логотипом	600 UAH	40	24 000 UAH
2	Листівка з інструкцією по отриманню та використанню картки (дизайн, друк)	100 UAH	40	4 000 UAH
3	Стікерпак (розробка дизайну, друк)	120 UAH	40	4 800 UAH
4	Доставка	250 UAH	40	10 000 UAH
			Всього	**42 800 UAH**
			Податки підрядник, ФОП 5%	2 140 UAH
			ПДВ 20%	8 988,00 UAH
			ВСЬОГО З ПДВ	**51 788,00 UAH**

Джерело: складено автором

Після затвердження прорахунку розпочинається етап виготовлення, зв'язок з редакцією та блогерами і надсилання подарунка по отриманим адресам.

Цільова аудиторія обраного необанку читає не лише соціальні мережі. Для них також дуже важливим є імідж власника банку, які меседжі він посилає аудиторії та у яких виданнях публікує свої думки.

Міленіалам цікаво прочитати особисту історію власника, як він створював банк, з якими проблемами зустрівся та як організував роботу команди. Анна Тігіпко – засновниця Izibank досить активно висловлює свої позиції у медіа просторі, дає інтерв'ю та бере участь у тематичних івентах. Тому я пропоную продовжувати наповнювати інформаційний простір повідомленнями від імені Анни, розповідати про новини необанку від імені засовниці та ставати ближче до аудиторії.

Для реалізації цього необхідно прорахувати бюджет на підготовку матеріалів у бізнес та тематичних виданнях (див. табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Прорахунок на підготовку текстів та публікації у бізнес та фінтех виданнях

№	Медіа	Тип матеріалу	Всього до ПДВ	Кількість в місяць	Всього до ПДВ
1	korrespondent.net	колонка	15 000,00 UAH	1	15 000,00 UAH
2	dev.ua	коментар експерта	7 000,00 UAH	2	14 000,00 UAH
3	Focus	інтерв'ю	30 000,00 UAH	1	30 000,00 UAH
4	Forbes	інтерв'ю	50 000,00 UAH	1	50 000,00 UAH
5	Новое время	колонка	20 000,00 UAH	1	20 000,00 UAH
6	Delo	коментар експерта	8 000,00 UAH	2	16 000,00 UAH
7	Mind.ua	колонка	15 000,00 UAH	1	15 000,00 UAH
8	Sostav	інтерв'ю	20 000,00 UAH	1	20 000,00 UAH
9	Власть Денег	коментар експерта	10 000,00 UAH	2	20 000,00 UAH
10	WoMo	інтерв'ю	18 000,00 UAH	1	18 000,00 UAH
				Всього	218 000,00 UAH
				ПДВ 20%	43 600,00 UAH
				ВСЬОГО З ПДВ	**261 600,00 UAH**

Джерело: складено автором на основі цін редакцій

Також, для покращення іміджу необанку Izibank пропонується розробити курс для своїх клієнтів на тему фінансової грамотності. Курс буде у вільному доступі безкоштовно для клієнтів банку. Ті, хто не є клієнтами – зможуть подивитися курс за донат на власний розсуд, який потім компанія перерахує на потреби армії у благодійний фонд. Таким чином, компанія покращить власний імідж, збільшить впізнаваність серед цільової аудиторії, зробить вклад у корпоративно соціальну відповідальність бізнесу та у розвиток своїх клієнтів,

адже тема фінансової грамотності є дуже важливою та популярною у всьому світі.

Для створення курсу з фінансової грамотності був розроблений бюджет (див. табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Бюджет на реалізацію курсу з фінансової грамотності

№	Курс з фінансової грамотності	Вартість за одиницю до ПДВ	Кількість	Всього до ПДВ
1	Ролики курсу на спеціальній платформі	3 300 UAH	10	33 000 UAH
2	Реклама на просування курсу в YouTube	10 000 UAH	1	10 000 UAH
3	Реклама на просування курсу через Instagram	15 000 UAH	1	15 000 UAH
4	Реклама на просування курсу через Facebook	8 000 UAH	1	8 000 UAH
5	СМС розсилка клієнтам з закликом до залучення до курсу	10 000 UAH	1	10 000 UAH
			Всього	**76 000 UAH**
			Податки підрядник, ФОП 5%	3 800 UAH
			ПДВ 20%	15 960,00 UAH
			ВСЬОГО З ПДВ	**91 960,00 UAH**

Джерело: складено автором

Аналіз комунікаційної активності Izibank показав, що компанія має низьке залучення аудиторії в YouTube, яке варто розвивати. Пропонуємо щотижня публікувати короткі освітні ролики на фінтех тематику простими словами. Таким чином, кожен охочий зможе покращити свої знання, а можливо і заробіток. Розглянемо бюджет (див. табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Бюджет на зйомку роликів для YouTube

№	Складові ролику YouTube	Вартість за одиницю до ПДВ	Кількість	Всього до ПДВ
1	Знімання до 5-ти годин	7 000 UAH	1	7 000 UAH
2	Оренда студії до 7-ми годин	8 000 UAH	1	8 000 UAH

Продовження таблиці 3.7

№	Складові ролику YouTube	Вартість за одиницю до ПДВ	Кількість	Всього до ПДВ
3	Монтаж відео	1 000 UAH	1	1 000 UAH
4	Мікрофон	500 UAH	1	500 UAH
5	Додаткова техніка, фон	2 000 UAH	1	2 000 UAH
6	Гонорар знімальної групи	9 000 UAH	1	9 000 UAH
			Всього	**27 500 UAH**
			Податки підрядник, ФОП 5%	1 375 UAH
			ПДВ 20%	5 775,00 UAH
			ВСЬОГО З ПДВ	**33 275,00 UAH**

Джерело: складено автором

Для того, щоб було легше відстежувати публікації та піар заходи варто підготувати таймлайн піар стратегії (див. табл. 3.8). Саме він покаже в який період буде проведена та чи інша активність.

Таблиця 3.8

Таймлайн піар кампанії Izibank

	Червень		Липень		Серпень		Вересень	
Таймлайн	**1-14**	**15-30**	**1-14**	**15-31**	**1-14**	**15-31**	**1-14**	**15-30**
Визначення мети, завдання та інструментів піар стратегії								
Підготовка концепції креативної розсилки для блогерів та журналістів								
Вибір блогерів, формування списку								
Формування списку журналістів, комунікація з ними щодо місця та дати доставки подарунка								
Формування бюджету креативної розсилки								
Формування бюджету співпраці з блогерами								
Комунікація з блогерами з приводу співпраці								
Доставка подарунка блогерам та журналістам								
Публікація постів та сторіс з карткою Izibank								
Отримання зворотного зв'язку від журналістів								
Отримання статистики від блогерів								
Підготовка концепції освітнього курсу по фінансовій грамотності								
Підготовка сценаріїв роликів курсу								

Продовження таблиці 3.8

	Червень		Липень		Серпень		Вересень	
Таймлайн	**1-14**	**15-30**	**1-14**	**15-31**	**1-14**	**15-31**	**1-14**	**15-30**
Зйомка роликів для курсу								
Публікація курсу на освітній платформі								
Запуск рекламної кампанії у соц.мережах та СМС								
Підготовка концепції роликів на YouTube								
Підготовка сценаріїв роликів на YouTube								
Зйомка роликів на YouTube								
Публікація роликів на YouTube								
Публікації інтерв'ю, колонок, коментарів Анни Тігіпко								

Джерело: складено автором на основі запланованих активностей

Застосувавши запропоновані піар активності та дотримуючись плану, компанія Izibank зможе покращити проінформованість цільовової аудиторії про наявність такого банку, збільшити свою конкурентоспроможність, покращити імідж компанії та її засновника.

3.3 Визначення економічної ефективності розроблених пропозицій

Завершальним етапом реалізації проекту був підрахунок економічної ефективності для компанії та оцінка ефективності стратегії.

Економічна ефективність – результативність економічної системи проекту, виражена у співвідношенні корисних кінцевих результатів її функціонування до витрачених ресурсів.

Метою даного розділу є економічне обґрунтування доцільності втілення розроблених піар пропозицій для компанії Izibank в Україні.

Кошторис витрат на розробку та проведення піар заходів, направлених на досягнення поставлених цілей наведений у таблиці (див. табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Кошторис витрат на реалізацію піар заходів для компанії Izibank протягом червня-вересня 2022 року.

№ п/н	Напрямок витрат	Сума витрат на піар кампанію	Частка у бюджеті просування, %
1	Креативна розсилка	51 788,00 UAH	4
2	Співпраця з блогерами	722 240,00 UAH	62
4	Курси з фінансової грамотності	91 960,00 UAH	8
5	Публікації в медіа	261 600,00 UAH	23
6	Ролики в YouTube	33 275,00 UAH	3
	Всього	1 160 863,00 UAH	100

Джерело: складено автором на основі методу формування бюджету

Проведення даної піар кампанії націлено на збільшення проінформованості серед цільової аудиторії про наявність банку та його пропозицій, тому показником ефективності кампанії може бути збільшення видачі карток Izibank в порівнянні з періодом до піар активностей.

Розглянемо прогноз збільшення клієнтів банку після реалізації піар кампанії (див. табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Прогноз збільшення клієнтів банку після реалізації піар кампанії за період червень-вересень 2022

Період	Обсяг видачі карток 2021	Прогноз обсягу видачі карток	Збільшення видачі карток
Червень	1 000	2 500	1 500
Липень	1 250	4 500	3 250
Серпень	1 180	5 600	4 420
Вересень	1 230	6 000	4 770
		Всього	13 940

Джерело: складено автором

Розглянемо розрахунок періоду покриття витрат на втілення розроблених піар заходів (див. табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Розрахунок періоду покриття витрат (тис. грн)

Показники		**Червень**	**Липень**	**Серпень**	**Вересень**
Надходження від нових клієнтів		200 950	300 350	500 450	600 010
Валові витрати		95 063	190 770	383 560	491 470
Прибуток		105 887	109 580	116 890	108 540
Податок на прибуток	- 18	19 059	19 724	21 040	19 537
Грошовий потік		86 828	89 856	95 850	89 003
Інвестиційні витрати	-95 500				
Грошовий потік нараст. підсумком	-95 500	- 8 672	- 5644	350	- 6497
Коеф. дисконтування	1,5	1 302	1 347	1 437	1 335
Чистий прибуток		85 526	88 509	94 413	87 668

Розрахунок показників економічної оцінки доцільності витрат на реалізацію піар заходів.

Для оцінки доцільності інвестиційних витрат на втілення маркетингових заходів використовують наступні показники:

– чиста теперішня вартість (NPV)

– індекс прибутковості (PI)

– період окупності (PBP)

В таблиці наведений грошовий потік після реалізації запланованих заходів.

Ставку дисконту визначено на рівні 18%, вважаючи, що 14% – індекс інфляції, таким чином дисконтна ставка розрахунку на місяць становить 1,5 %.

Для визначення грошового потоку з врахуванням дисконтування перемножуємо очікуваний грошовий потік на коефіцієнт дисконтування. Коефіцієнт дисконтування розраховується за формулою:

$К_i = 1/(1+E)^t$, де

$К_i$ – коефіцієнт дисконтування для і-го періоду,

t – і-й період, і = 1…6,

Е – ставка дисконту,

$Е = Е_{рік} : 12 = 18\% : 12 = 1, 5\%$.

Розрахунки показників економічної ефективності.

1. Чиста теперішня вартість – NPV – це різниця між сумою грошових надходжень від реалізації проекту, приведених до нульового моменту, та сумою дисконтованих вкладень у цей проект.

$NPV = \sum CF_t / (1+k)^t - \sum I_t / (1+k)^t = 361, 537 – 95, 500 = 266, 037$ (тис грн.)

CF (cash flow) – надходження грошових коштів (грошовий потік) в кінці періоду t:

I (investment) – інвестиції в проект;

n – кількість періодів життєвого циклу проекту (місяців, кварталів, років);

k – ставка дисконтування (встановлюється за рівнем альтернативних вкладень капіталу).

2. Індекс прибутковості – PI – (рентабельність інвестицій, коефіцієнт "доходи-витрати"):

$PI = \sum CF_t / (1+k)^t / \sum I_t / (1+k) = 361, 537/95, 500 = 3, 78\%$

3. Період окупності

$PBP = \sum I_t / (1+k)^t / \sum CF_t / (1+k)^t / t = 6,6$ періоду

Отже, сумарні витрати на реалізацію розроблених маркетингових заходів складають 1 160 863 тис грн. Витрати покриваються повністю через 6 з половиною місяців. Показник економічного ефекту від здійснення даного проекту становить 3,78, тобто кожна інвестована гривня принесе 3,78 грн. прибутку.

Висновки до розділу 3

Отже, після всіх проведених досліджень було рекомендовано компанії Izibank розпочати інформаційну кампанію у соціальних мережах, зробити акцент на комунікації з блогерами та продовжувати роботу з просуванням власного

бренду СЕО необанку. Таким чином можна буде досягти мети піар стратегії – збільшення проінформованості населення про переваги банку, його послуги та формування лояльності й довгострокових відносин з клієнтами.

У ході формування піар стратегії були визначені: мета, завдання, цільова аудиторія та інструменти просування.

По-перше, було запропоновано розпочати співпрацю з блогерами – макроінфлюенсерами у соціальній мережі Instagram шляхом розробки креативної розсилки, передачі її блогеру та висвітлення процесу реєстрації у банку у постах та сторіс блогерів.

По-друге, були надані рекомендації розіслати креативний бокс журналістам, які змогли б протестувати всі переваги банку та в майбутньому мати лояльне ставлення до компанії та готувати безкоштовні іміджеві матеріали.

Також було запропоновано розробити власний курс з фінансової грамотності, який був би безкоштовний для клієнтів банку, а всі охочі змогли б його подивитися за мінімальний донат, який буде перерахований на потреби армії та ЗСУ. Це покращило б лояльність аудиторії до компанії.

Наступним кроком піар активностей було обрано просування власного бренду СЕО необанку та публікація від її імені іміджевих матеріалів на тематичних та бізнес виданнях у форматі колонок, коментарів та інтерв’ю.

Крім того, рекомендовано щотижня випускати в YouTube освітні ролики на фінтех тематику простими словами, що збільшить залучення аудиторії на цій платформі.

Саме завдяки таким заходам піар активностей компанія зможе досягти поставлених цілей та, можливо, збільшити кількість клієнтів.

ВИСНОВКИ

В умовах складної політико-економічної ситуації в Україні всі суб'єкти господарювання працюють за умов значної нестабільності та високого ступеня мінливості факторів бізнес-середовища. Також з появою нових компаній значно збільшується конкурентність на ринку послуг. Крім того, було визначено, що необанки набувають ще більшу популярність у світі щороку. Це створює деякі труднощі, для нових необанків тепер особливо важко залучити до себе клієнтів та зацікавити аудиторію. Користувач банківської сфери щодня отримує все більше можливостей на кращих умовах і конкуренція змушує необанки розвиватися та боротися за клієнта, пропонуючи йому зручніший мобільний додаток, кращі бонусні програми, кешбек та вигідні умови.

Можливими шляхами подолання цієї проблеми є підготовка PR-стратегії, яка основана на аналізі ситуації ринку послуг, конкурентному аналізі, визначенні сильних сторін компанії у порівнянні з конкурентами, аналізі комунікаційної активності конкурентів, точно визначеної цільової аудиторії та вибору інструментів піар активностей для її реалізації.

У першому розділі було складено власне визначення піар стратегії, яке повністю розкриває суть поняття.

Автором було зазначено, що в умовах диджиталізації банківської сфери особливо актуальним є використання у якості PR-інструменту – соціальні мережі та Інтернет. Однак, для досягнення бажаного результату та переваги над конкурентами, необхідно застосовувати весь комплекс PR-інструментів, чітко орієнтуватися на своїх клієнтів, оперативно реагувати на кризові моменти, просувати власний бренд засновника компанії, наповнювати інформаційне поле повідомленнями про компанію та працювати із відгуками на тематичних сайтах.

Компанія варто не лише зосереджувати свою увагу на покращенні сервісу, але й на активному залученні клієнтів.

Саме у такому випадку на допомогу може прийти якісний PR, як один з основних елементів інтегрованих маркетингових комунікацій, а саме формування ефективної PR-стратегії.

У розділі 2 було проведено дослідження макрофакторів, яке показало, що Україна та Польща є привабливими для розвитку діяльності компанії банківської сфери. Однак, через воєнний стан в Україні вітчизнаним компаніям варто робити акцент на розвиток саме в Україні. Забезпечувати населення робочими місцями, зберігати заробітні плати та ін. Польщу можна розглядати, як потенційного партнера компанії, чи інвестора.

Конкурентний аналіз компаній необанків на ринку банківської сфери показав, що конкурентними перевагами Izibank є – орієнтовність на молоду аудиторію та довіра клієнтів до цього банку, так як він має банківську ліцензію від ТАСКОМБАНК, що вже є не маловажливою базою для становлення на ринку. Також компанія вже присутня у багатьох соціальних мережах, застосовує деякі засоби для підтримки PR-активності, але проведений раніше конкурентний аналіз свідчить про те, що вони не є такими ефективними.

Крім того, дослідження цільової аудиторії необанку Izibank показало, що свої піар зусилля компанія повинна зосередити на міленіалах – молодшому поколінню, яке прагне до диджиталізації, схильні до нового, авантюрні та сміливі. Вони прагнуть до використання нових технологій, їх приваблює все нове та інноваційне, хочуть слідкувати за тенденціями та ділитися новинками з друзями. Для них дуже важливо бути онлайн, вирішувати справи за допомогою смартфону.

Після проведення анкетування серед потенційної цільової аудиторії компанії було визначено, що для покращення конкурентних позицій Izibank у банківській сфері, збільшення поінформованості потенційних клієнтів та формування лояльності, необхідно застосовувати такі засоби просування, як: колаборації з блогерами, лідерами думок, наповнювати інформаційне поле повідомленнями про компанію у ЗМІ, працювати над особистим брендом CEO Izibank та працювати з відгуками на маркетплейсах та сайтах-відзивниках.

Також було визначено, що потенційна цільова аудиторія у більшості випадків не знайома з обраним необанком. Тому для збільшення проінформованості потенційних клієнтів необхідно розробити та порекомендувати реалізувати ефективну піар стратегію.

Отже, після всіх проведених досліджень було рекомендовано компанії Izibank розпочати інформаційну кампанію у соціальних мережах, зробити акцент на комунікації з блогерами та продовжувати роботу з просуванням власного бренду СЕО необанку. Таким чином можна буде досягти мети піар стратегії – збільшення проінформованості населення про переваги банку, його послуги та формування лояльності й довгострокових відносин з клієнтами.

Розроблена піар стратегія допоможе збільшити впізнаваність банку серед цільової аудиторії, створити гарний імідж та сформувати довіру до керівництва компанії.

Рекомендуємо продовжувати впроваджувати різні піар заходи, аналізувати результати піар стратегії та коригувати інструменти просування згідно з отриманими результатами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д,, Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М., 2003
2. Альошина І. В. Паблік рілейшнз для менеджерів і маркетологів / І. В. Альошина. М.: Гном-прес, 1997. 256 с.
3. Ансофф І. Стратегічне управління / І. Ансофф: пров. з англ. М.: Прогрес, 1989. 519 с.
4. Батра Р. Рекламный̆ менеджмент / Р.Батра, Д.Д Майерс, Д.А.Аакер; пер. с англ. [5-е изд.]. М. С.Пб. К.: Изд. дом “Вильямс", 2004. 784 с.
5. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный̆ подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. С.Пб.: Питер, 2001. 864 с.
6. Блек Сем. Паблик рілейшнз. Що це таке? / Сэм Блэк. М.: Новини, 2005.
7. Блек С. PR: Міжнародна практика.:1997. 231 с.
8. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник. К.: Центр учбової̈ літератури, 2009. 200 с.
9. Буари Филипп. Паблик Рилейшнз или стратегия доверия / Филипп Буари. М.: Инфра-М, Имидж-Контакт, 2001. 178 с.
10. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О.Ф. Грищенко, А.Д. Нєшева // Маркетинг і менеджмент. 2013. № 4. 86–95 с.
11. Губанов Д.А. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства // Д.А. Губанов, Д.А. Новиков, А.Г. Чхартишвили. М.: Физматлит, 2010. 227 с.
12. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій̆: стратегії̈, вітчизняна практика [Текст]: навч. посіб. / Т.Г. Діброва. К.: Професіонал, 2009. 320 с.
13. Диксон П.Р. Управление маркетингом / П.Р. Диксон ; пер. с англ. М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. 560 с.

14. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління : монографія / А. О. Длігач. К.: Алерта, 2012. 272 с.
15. Зазыкин В.Г. Психология «паблик рилейшнз». Учебное пособие. / В.Г. Зазыкин, А.П. Мельников. М.: Издательство «ЭЛИТ», 2008. 376 с.
16. Заярна О. Як переконати масову аудиторію: психологічні чинники ефективності пропаганди /
17. Заярна О. // Нова політика. 1999. No1 .28-31с.
18. Зв'язки з громадськістю: технології прагматичної комунікації : навч. посіб. / Л. Д. Климанська ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т "Львів. політехніка". Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2014. 164 с
19. Иванова К.А. Бесценные советы для настоящего ПР-менеджера. / К.А. Иванова. СПб.: Питер, 2006. 144 с.
20. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс: Учеб. пособ. для студ. ВУЗов / Е.Г. Калиберда. М.: Логос, 2003. 119с.
21. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: підручник / О.Л.Каніщенко. К.: ВПЦ “Київський університет”, 2016. 479 с.
22. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: підручник /В.Г. Королько. К.: Скарби, 2001. 400 с.
23. Королько В. До питання про соціальну роль та етику паблік рилейшнз / Королько В. // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2000. No1. С.61-76.
24. Котлер Ф. Основы маркетинга : [навч. посібник] / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж. М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. 944 с.
25. Кочкіна Н.Ю. Управління маркетингом: навч. посібник. К.: Інтерсервіс, 2019. 368 с.
26. Ламбен Ж. – Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2004. 800 с.
27. Лук’янець Т.І. Рекламний менеджмент: [навч. посібник] / Т.І. Лук’янець. К.: КНЕУ, 1998. 276 с.
28. Манн И. Маркетинг на 100%: Як стать хорошим менеджером по маркетингу / И. Манн. М. : Манн, Иванов, Фербер, 2014. 256 с.

29. Марконі, Д. PR: повне керівництво / *Джо Марконі*- пров. з англ. Д. Р. Геренава. Ю. П. Леоновой- під заг. ред. Б. Л. Єрьоміна. М., 2007.
30. Маркетинг: термінологічний словник / Старостіна А.О., Кочкіна Н. Ю., Журіло В.В. та ін. /Зв заг. ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс»,
31. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2020. 237с.
32. Маркетинговий менеджмент: Підручник / [Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф та ін.]. К.: Вид-во «Хімджест», 2008. с. 680.
33. Мітлош А.В. Психологія ПР-управління: навчально-методичний посібник / А.В. Мітлош. Луцьк : СПД Гадяк Ж.В. «Волиньполіграф», 2016. 67 с.
34. Мойсеєв В.А. Паблік рілейшнз: Навч. Посіб. / В.А. Мойсеєв. К.: Академвидав, 2007. 224 с. (Альма-матер)
35. Огилви Д. О. О рекламе / Д.О. Огилви . М. : Эксмо, 2007. 240 с.
36. Основы маркетинга: Пер. с англ. 4-е европ. изд. / [Котлер, Армстронг, Сондерс, Вонг]. М., Спб, К.: Издат. Дом «Вильямс», 2008. 1055 с.
37. Основы маркетинга / Г.Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Д. Сондерс. Москва: Издательский дом "Вильямс", 2007. 1200 с.
38. Основы учеб. курса / Л. Б. Невзлин; [Предисл. Л. Стржижовского]. М. : Экономика, 1993. 220 с.
39. Основи реклами і зв’язків із громадськістю : підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
40. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг / Е.А. Петрик. М. : МФПА, 2004. 299 с.
41. Поцепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов. 2-е изд. испр. М.: Рефл-Бук, К.: Ваклер, 2002. 624с.
42. Поцепцов Г.Г. Паблік Рилейшнз: Навч. посіб. для студ.вузів. К.: Знання, 2000. 506 с. (Вища Освіта XXI століття).
43. Почепцов Г.Г Паблик рилейшнз. М.: Знание, 2006. 327 с.

44. Примак Т.О. Практичний ПР. / Т.О. Примак. К.: УАМ, Зовнішня торгівля, 2011. 240 с.
45. Продвижение бизнеса в Интернете: все о ПР и рекламе в сети. / Ф.Н. Гуров. М.: Вершина, 2008. 136 с.
10. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів. [текст] : навч. посіб. – К. :«Центр учбової літератури», 2013. 202 с.
46. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. Галузі "журналістика та інформація" / В.В. Різун. К.: Видавничий центр "Просвіта", 2008. 260 с.
47. Романов А. А, Маркетингові комунікації / А. А. Романов, А. В. Панько; М. : Ексмо, 2006. 432 с.
48. Ромат Є. В. Бренд-менеджмент: Опорн. консп. лекцій / Є.В. Ромат. Київ: КНТЕУ, 2015. 90 с.
49. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. [4-е изд., перераб. и доп.]. М.: Дашков и Ко, 2011. 324 с.
50. Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. *Брум.* Теория и практика. 8-е издание. 2000. 640 с.
51. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. К.: МАУП, 2001. 104 с.
52. Старостіна А. О. Маркетинг / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський. Київ: Знання, 2009. 1070 с.
53. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник.- К.: «Лазаріт- Поліграф», 2012. 480 с.
54. Стратегічний аналіз привабливості національних та міжнародних ринків. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2021. 272с.
55. Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник / Тихомирова Є. Б. Київ: НМЦВО, 2001. 560 с.

56. Уткин Э.А. Управление связями с общественностью. PR / Э.А. Уткин, В.В. Баяндаев, М.Л. Баяндаева. М.: ТЕНЕ, 2001. 296 с.
57. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг / Р. А. Фатхутдинов. М., 2000. 640 с.
58. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 240 с.
59. Щегельска Ю. П. Організація та проведення PR-кампаній / Ю. П. Щегельска. К. : Фенікс, 2014. 145 с.
60. 7 сходинок підготовки успішної дисертації. Монографія/ Старостіна А.О., Кравченко В.А., Нагачевська Т.В./ За заг. ред. проф. Старостіної А.О. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: «Інтерсервіс», 2019. 307 с.
61. Bernays E.I. (1986) The later years. Public relations insights 1956 – 1986, Rhinebeck, USA.
62. Bilotskiy S., Danylova N., Grinenko. *Legal and economic aspects of Ukrainian enterprises activity at the European renewable energy market. Investment Management and Financial Innovations. 2017*. Volume 14, Issue № 2, pp. 71-78 (Scopus)
63. Black S. (1993) The essentials of public relations, London, UK.
64. Center A.H. (1990) a.o. Public Relations practices, Englewood Cliffs, USA.
65. Derbenova Y., Franiv I., Darmograi V, Chechetova N. et.al. Regional transformational processes in the system of modern international relations. International Journal of Management. 2020. 11 (5). P.230-239. (Scopus)
66. F. N. Arfin inancial public relations. Lessons from the corporate leaders ondon: Pitman, 2009. 225 p.
67. JefkinsF. (1992) Public Relations, London, UK.
68. Jon White, Laura Mazur Strategic communications management. Making Public Relations work Wokingham etc.: Addison — Wesley, 2009. 277p.
69. Hollis Europe The directory of European public relations & PR networks London: Hollis, 2008. 592 p.

70. Merry Aronson, Don Spetner The Public Relations writer's handbook . Y. etc.: Lexington Books, 2009. 210 p.
71. Pashchuk L.V., Yarosh-Dmytrenko L.O. *Strengthening Competitiveness of Small and Medium Enterprises in Municipalities. Journal of Applied Economic Sciences.* Vol. XII, Issue 6(52). P.2-12 (Scopus)
72. Starostina, A., Sitnicki, M. W., Petrovsky, M., Kravchenko, V., & Pimenova, O. (2021). *Marketing research in a transition economy of the turbulent world*. Amazonia Investiga, 10(46), 51-70. https://doi.org/10.34069/AI/2021.46.10.5
73. Ujells U., Bernt D. and Moriarti S. (2001) Reklama, principy i praktika [Advertising, principles and practice], Piter, Saint Petersburg, Russian Federation.
74. «Webster's Third New International Dictionary» 1961 p.
75. Zhurylo V., Prygara O. Influence of marketing communicative strategies on consumer behavior: a case of the high-technology market of Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies.*Vol.3. P. 4-12. (Web of Science)
76. The World Bank. URL: https://www.doingbusiness.org/en/rankings
77. Аналіз розвитку банківських систем України та Польщі. URL: https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1401
78. Дослідження ринку банківських послуг: бар'єри на шляху розвитку конкуренції. URL: https://amcu.gov.ua/news/doslidzhennya-rinku-bankivskih-poslug-baryeri-na-shlyahu-rozvitku-konkurenciyi
79. Класифікація ділових культур по Г. Ховстеде. URL: https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/poland,ukraine/
80. Населення Польщі. URL: http://www.geograf.com.ua/poland/691-poland-population
81. Податкова система в Польщі. URL: https://uainkrakow.pl/podatkova-systema-v-polshchi/
82. Польська економіка. URL: https://business.ua/uk/polska-ekonomika-viperedila-portugalsku-a-ukrajinska-marokansku

83. Рівень інфляції Польща. URL: http://vsetutpl.com/polscha-opynylas-na-drugomu-mistsi-sered-krayin-es-za-rivnem-inflyatsiyi
84. Стратегія розвитку фінтеху в Україні до 2025 року. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Strategy_finteh2025.pdf
85. Стратегія PR-кампанії. URL: http://4ua.co.ua/marketing/za2bd78b5d53b89421316c37_0.html
86. Шість цифрових стратегій зростання для банків, McKinsey. URL: мhttps://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/six-digital-growth-strategies-for-banks
87. Google Trands – Neobanks. URL: https://trends.google.ru/trends/explore?geo=UA&q=необанк
88. TikTok is the third largest worldwide social network behind Instagram and Facebook. URL: https://www.emarketer.com/newsroom/index.php/tiktok-is-the-third-largest-worldwide-social-network-behind-instagram-and-facebook/
89. The Ultimate Guide to Influencer Marketing. URL: https://izea.com/influencer-marketing/
90. Fintech Katalog 2019. URL: https://fintechua.org/en-23223
91. What neobanks are, how they work and the top neobanks in the US & world in 2022. URL: https://www.insiderintelligence.com/insights/neobanks-explained-list/

ДОДАТКИ

Додаток А

(рекомендований)

Анкета для опитування кінцевих споживачів

Шановні, дякуємо за участь у дослідженні компанії IziBank!
Будь ласка, допоможіть нам у вдосконаленні нашої роботі та надайте відповіді на деякі запитання. Це не займе у Вас більше 10 хвилин.
Вся надана Вами інформація – суворо конфіденційна та буде використана лише в статистичних цілях, не включаючи Ваші особисті дані.
Обрану відповідь позначайте так: ☒

1. **Чи знаєте про наявність мобільних банків та їх пропозиції?**

☐ Не знаю;
☐ Знаю про наявність, але не знаю про їх пропозиції;
☐ Знаю про існування таких банків та їх пропозиції;
☐ Вже користуюся.

2. **Чи користуєтеся ви мобільним банком?**

☐ Так;
☐ Ні.

3. **Якщо так, то з якою метою ви користуєтеся мобільним банком?** ***(можливі декілька варіантів відповідей)***

☐ Економія часу;
☐ Зручно тому, що все онлайн;
☐ Вигідні умови;
☐ Хочу бути в тренді;
☐ Інше_____

4. **Як часто ви користуєтеся мобільним банком?**

☐ Щодня;
☐ Щотижня;
☐ Щомісяця;
☐ Взагалі не користуюсь;

5. Як ви ставитеся до появи мобільних банків?

☐ Радий(а), що з'явилися такі технології, але не готовий(а) користуватися;

☐ Готовий(а) користуватися за наявності вигідних умов;

☐ Все користуюсь із задоволенням;

☐ Все користуюсь, але не задоволений(а);

☐ Проти;

☐ Нейтрально.

6. Які характеристики важливі для вас при виборі мобільного банку? (*Позначте ступінь важливості параметра за показником від 1 до 6, де: 1 – не є важливим, 6 – найбільш важливий*)

Характеристики:	1	2	3	4	5
Зручний інтерфейс	☐	☐	☐	☐	☐
Довіра до банку чи його власника	☐	☐	☐	☐	☐
Вигідні умови (наявність кешбеку)	☐	☐	☐	☐	☐
Наявність змоги взяти великі кредити	☐	☐	☐	☐	☐
Популярність серед знайомих	☐	☐	☐	☐	☐
Оперативність та професійність служби підтримки	☐	☐	☐	☐	☐

7. Чи звертаєте ви увагу на дизайн та зручний інтерфейс мобільного застосунку банку?

☐ Ні, не звертаю увагу на дизайн мобільного застосунку;

☐ Важливий тільки зручний інтерфейс;

☐ Іноді звертаю увагу, але це далеко не основна причина вибору мобільного банку;

☐ Так, це ключові параметри при виборі мобільного банку.

8. Для чого ви зазвичай використовуєте мобільний банк? *(можливі декілька варіантів відповідей)*

☐ Сплачування рахунків;

☐ Перекази коштів;

☐ Поповнення мобільного рахунку;

☐ Кредитні послуги;

☐ Інше_____

9. Яким джерелам інформації ви надаєте перевагу при прийнятті рішень про вибір мобільного банку?

☐ Рекомендації друзів/знайомих;

☐ Реклама у блогерів;

☐ Фахівцям у банківській сфері;

☐ Статті у ЗМІ;
☐ Відгуки користувачів в Інтернеті;
☐ Інше_____

10. Чи чули ви коли-небудь про Izibank?
☐ Так;
☐ Ні.

Відомості про респондента

З метою отримання більш якісних результатів дослідження вкажіть, будь ласка, наступні відомості про себе:

1. Ваш вік:
☐ Від 18 до 25 років;
☐ Від 25 до 35 років;
☐ Від 35 до 45 років;
☐ Від 45 років і більше.

2. Ваша стать:
☐ Чоловіча; ☐ Жіноча;

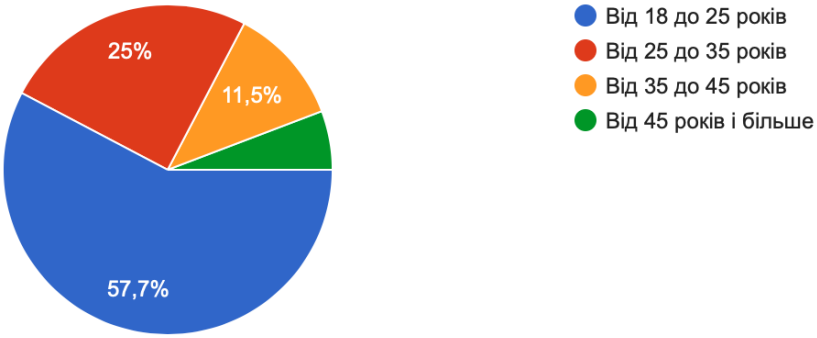
Додаток Б

(рекомендований)

Результати анкетування

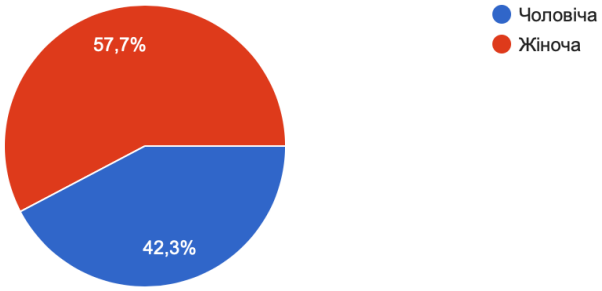
Ваш вік

52 ответа



Ваша стать

52 ответа

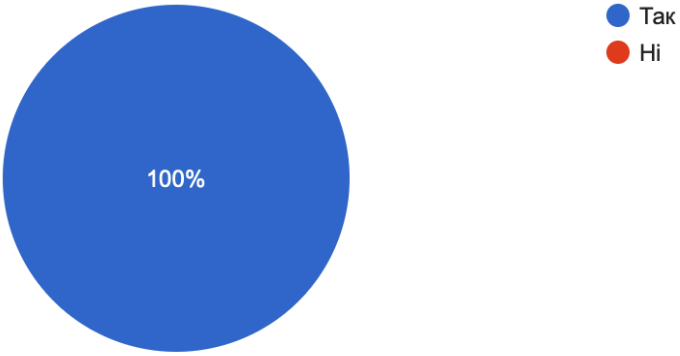


Чи знаєте про наявність мобільних банків та їх пропозиції?

52 ответа

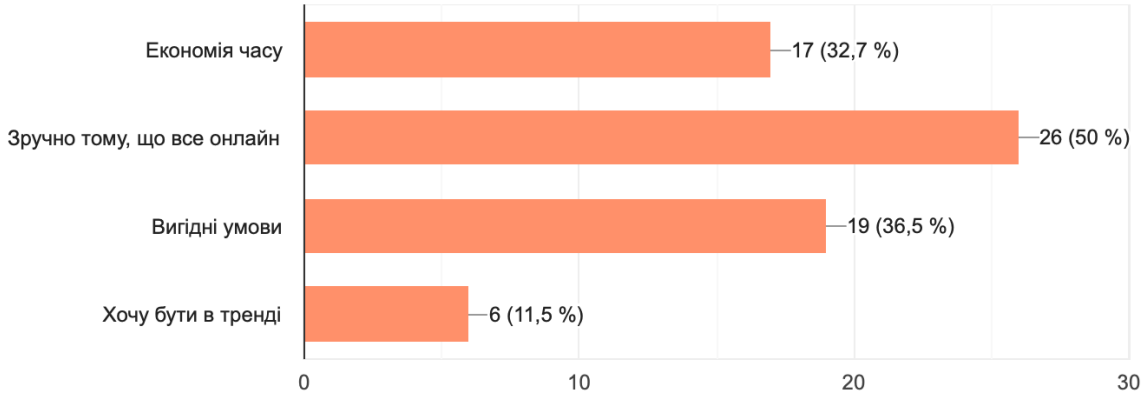
Чи користуєтеся ви мобільним банком?

52 ответа



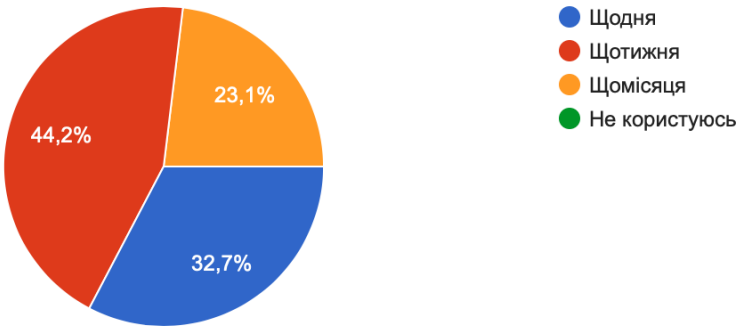
Якщо так, то з якою метою ви користуєтеся мобільним банком?

52 ответа



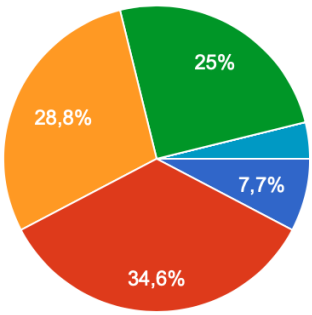
Як часто ви користуєтеся мобільним банком?

52 ответа



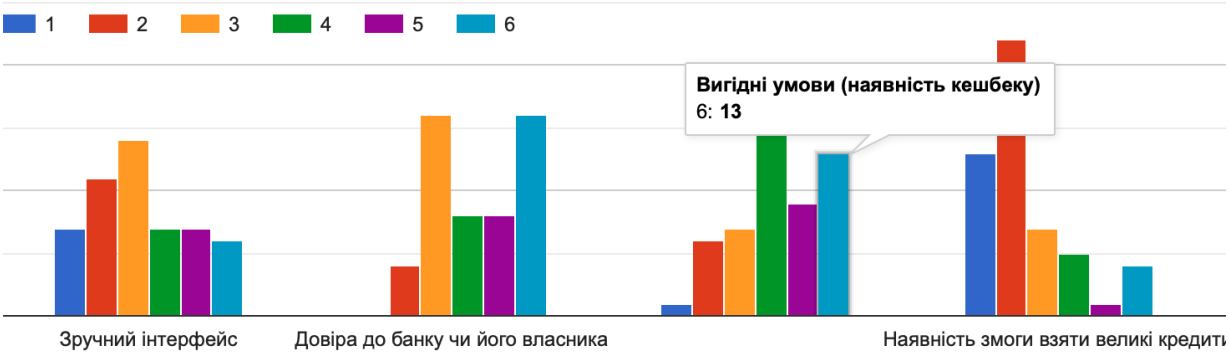
Як ви ставитеся до появи мобільних банків?

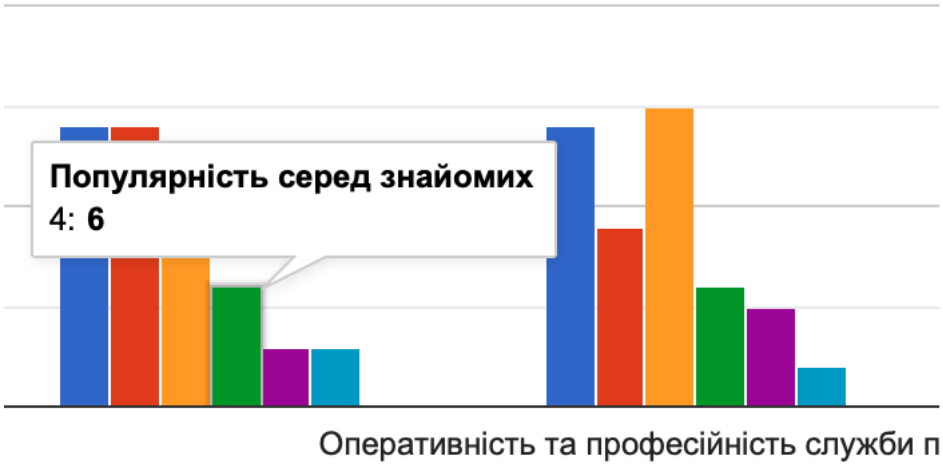
52 ответа



- Радий(а), що з'явилися такі технології, але не готовий(а) користуватися
- Готовий(а) користуватися за наявності вигідних умов;
- Все користуюсь із задоволенням
- Все користуюсь, але не задоволений(а)
- Проти
- Нейтрально

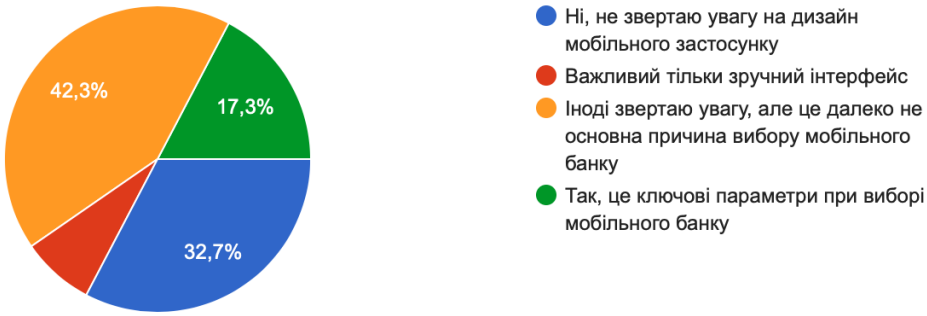
Які характеристики важливі для вас при виборі мобільного банку? (Позначте ступінь важливості параметра за показником від 1 до 6, де: 1 – не є важливим, 6 – найбільш важливий)





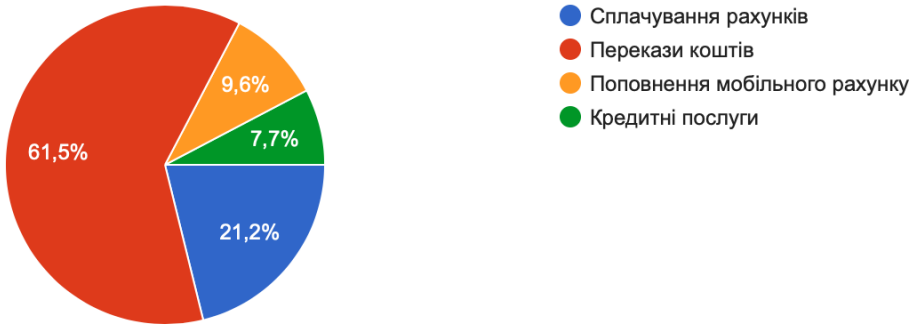
Чи звертаєте ви увагу на дизайн та зручний інтерфейс мобільного застосунку банку?

52 ответа



Для чого ви зазвичай використовуєте мобільний банк?

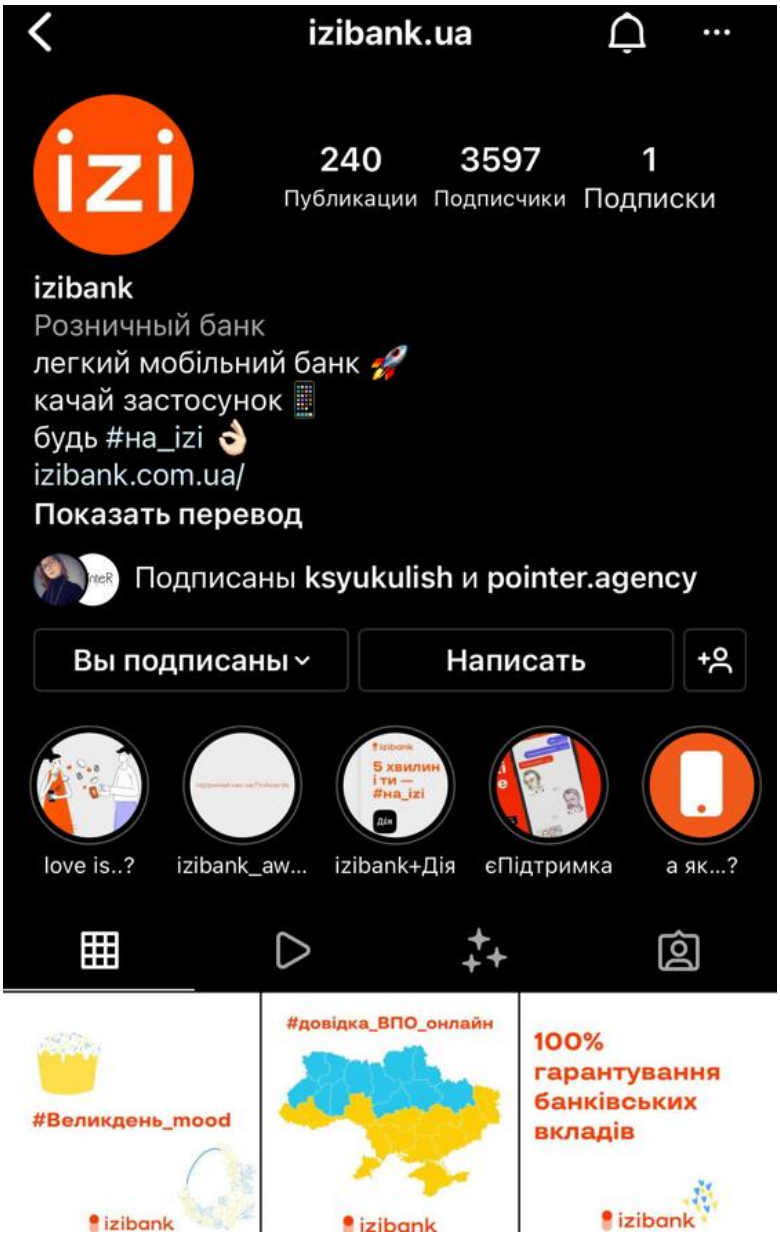
52 ответа



Додаток В

(рекомендований)

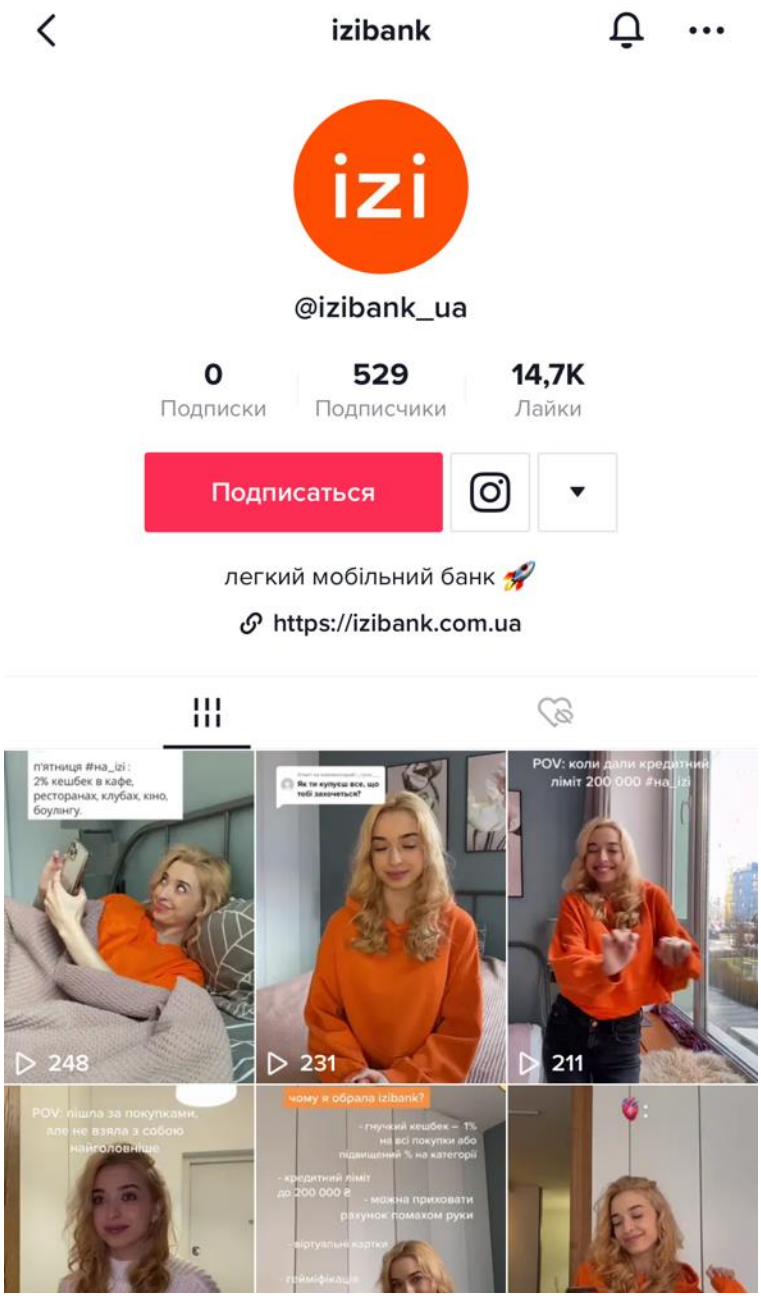
Власна сторінка Izibank в соціальній мережі Instagram



Додаток Г

(рекомендований)

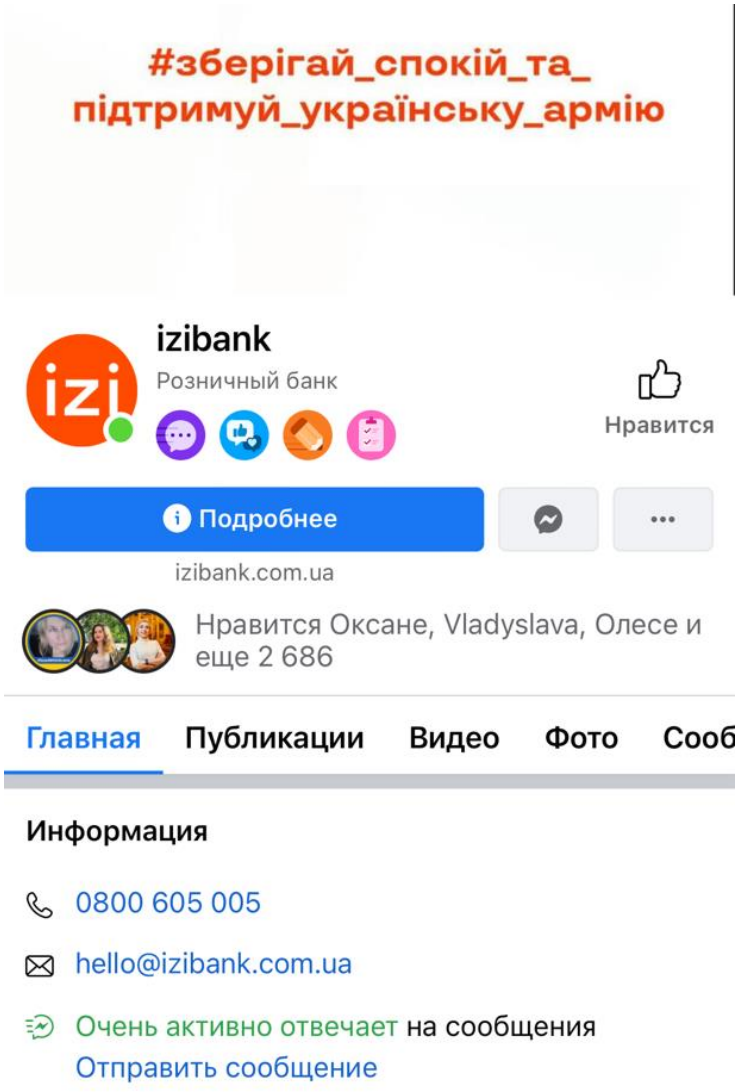
Власна сторінка Izibank в соціальній мережі TikTok



Додаток Д

(рекомендований)

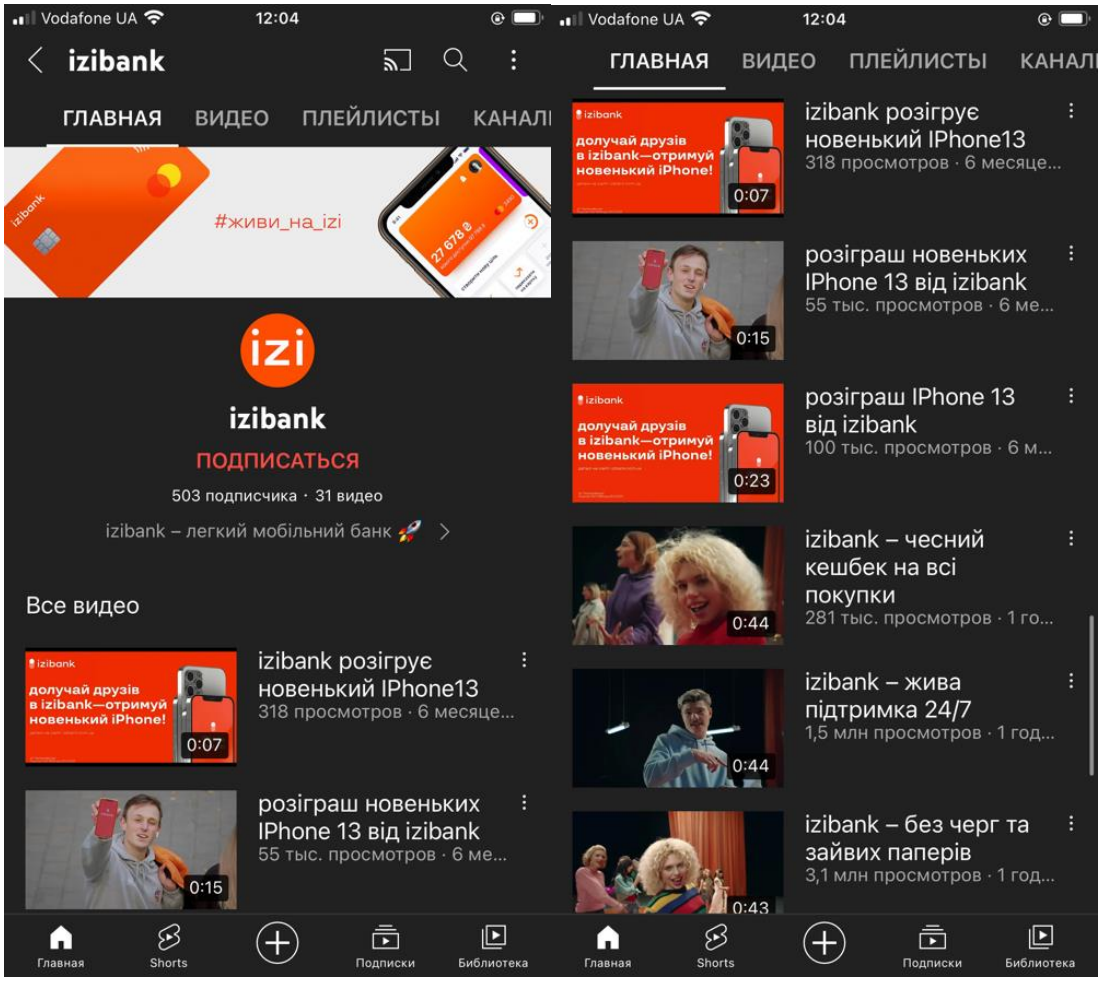
Власна сторінка Izibank в соціальній мережі Facebook



Додаток Е

(рекомендований)

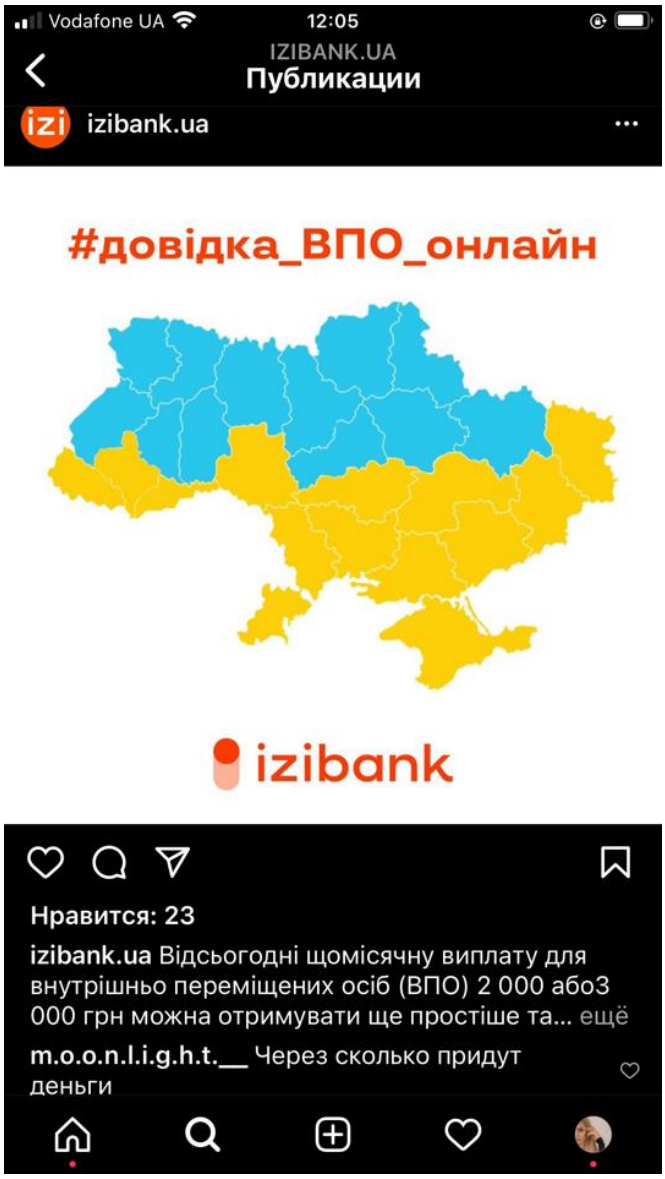
Власна сторінка Izibank в YouTube



Додаток Ж

(рекомендований)

Публікація на власній сторінці Izibank в соціальній мережі Instagram, кількість лайків



Додаток З

(рекомендований)

Стрічка публікацій на власній сторінці Izibank в соціальній мережі Instagram