Electronic scientific edition "Efektyvna ekonomika" included in the list of research and professional publications of Ukraine on economics

Ефективна ЕКОНОМІКА

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ДКС Центр Видавництво ТОВ «ДКС-центр»

№ 12, 2017

І. М. Крекотень,
к. е. н., доцент, доцент кафедри фінансів і банківської справи,
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка, м. Полтава
М. В. Корнієнко,
студентка навчально-наукового інститут фінансів, економіки та менеджменту,
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка, м. Полтава

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ БАНКІВСЬКОГО ПРОДУКТУ

I. M. Krekoten,
PhD, Associate Professor of Finance and Banking
Poltava national technical Yuri Kondratyuk University
M. V. Korniienko,
Student of the Educational and Scientific Institute of Finance, Economics and Management,
Poltava national technical Yuri Kondratyuk University

PROSPECTS FOR THE USE OF SOCIAL MEDIA MARKETING IN PROMOTION THE BANKING PRODUCT

У статті розглянуто особливості соціального медіа маркетингу, що є одним із найбільш перспективних та ефективних маркетингових інструментів у сучасних умовах. Розглянуто можливості використання соціального медіа маркетингу для просування банківського продукту. Основна увага зосереджена на використанні соціальних мереж, насамперед Facebook. Більшість вітчизняних банків мають свої сторінки у цій мережі, що не лише доповнює офіційні сайти банків, але і створює додаткові можливості для них. Насамперед, формують двосторонні канали комунікації між банком та споживачем, за допомогою яких фінансові установи мають можливість не лише поширити інформацію про свої послуги, а і отримати зворотну реакцію. Поряд із цим, неможливість впливу на подальше поширення інформації, що викладається на сторінці у соціальній мережі, формує низку потенційних загроз, що вимагає особливо виваженого наповнення власного контенту. Запропоновано розроблення стратегії поведінки банку у соціальній мережі.

The article considers features of social media marketing, which is one of the most perspective and effective marketing tools in modern world. The possibilities of using social media marketing to promote the banking product are considered. The main focus is on the use of social networks, especially Facebook. Most domestic banks have their own pages in this network, which not only complements official bank websites and also creates additional opportunities. First of all, they form bilateral channels of communication between bank-consumer, which contributes to spread information of financial institutions and the feedback. In addition, the inability to influence the further distribution of information that is provided on the page in the social network creates a number of potential threats, which requires a special attention to the process of its own content creating. It is proposed to develop a bank behavior strategy in the social network.

Ключові слова: *маркетинг, банк, соціальний медіа маркетинг, банківський продукт, просування, соціальна мережа.*

Keywords: *marketing, bank, social media marketing, banking products, promote a product, social network.*

Вступ. Невід'ємною складовою життя сучасної людини є використання Інтернету та соціальних мереж. За даними звіту «Digitalin 2017», у 2016 році кількість користувачів всесвітньої мережі збільшилася на 10% і досягла 3,8 млрд. осіб, що складає 51% від усього населення Землі. З них, активними користувачами соціальних мереж є 2,8 млрд. людей [1]. За даними Інтернет Асоціації України на початок 2017 року в України користуються Інтернетом 21,6 млн. осіб, а рівень його проникнення складає 64,8%, що є досить високим показником у світі [2]. На даний час найбільш популярними у нашій державі соціальними мережами є Instagram та Facebook. Станом на 18 серпня 2017 року аудиторія Instagram в Україні склала 6 млн користувачів, Facebook – 8,9 млн. користувачів [3].

У таких умовах, просування в Інтернеті стає одним із найбільш перспективних та ефективних маркетингових інструментів сьогодення. Підприємства мають можливість використовувати Інтернет-простір як інформаційний, рекламний і торгівельний майданчик. Поширення соціальних медіа, тобто онлайнових технологій на принципах Web 2.0, стало чинником появи соціального медіа маркетингу (СММ).

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. Соціальний медіа маркетинг є відносно новою формою маркетингової діяльності, однак, дослідження його особливостей та перспектив уже знайшло широке поширення у науковій літературі. Варто відмітити праці таких закордонних акторів, як Стелзнера М. [4], Холліса Н. [5], Халілова Д. [6]. Серед вітчизняних дослідників вказану проблематику вивчають Романишин С. Б., Греськів І. Р. [7], Грищенко О.Ф. [8] та інші. Названі дослідники вивчають загальні особливості маркетингу в соціальних мережах та можливості його використання для просування продукту підприємства. Значно менш вивченим залишається питання використання сучасних можливостей ССМ для просування банківських продуктів. Варто відмітити статтю Ж.І. Торяник та К.В. Антимоник [9] у якій в цілому розглядаються новітні тенденції банківського маркетингу і серед іншого СММ. Тому названа тема є актуальною, адже саме СММ є одним із найбільш ефективних способів формування лояльності споживачів, що є вкрай необхідним для відновлення довіри до банківської системи України.

Постановка завдання. Метою нашої статті є дослідження можливостей використання соціального медіа маркетингу у просуванні банківського продукту в Україні.

Основний матеріал. У сучасних умовах споживачі поступово втрачають довіру до традиційних медіа. Підприємства почали шукати своїх потенційних споживачів у соціальних медіа, використовуючи адресну рекламу. Можливості Web 2.0 у цьому напрямі фактично безмежні. Варто лише зазначити той факт, що для досягнення аудиторії у 50 млн. осіб, радіо знадобилось 38 років, телебаченню – 13, Інтернету – 4, а соціальна мережа Facebook зібрала аудиторію у 200 млн. користувачів менше ніж за один рік [10].

Соціальні мережі – це складне явище, сутність якого можна визначити як інтерактивний сайт, соціальна структура, що складається із соціальних груп, особистостей. Це простір, що об'єднаний загальним середовищем спілкування і можливістю встановлення безпосередніх контактів.

Соціальні медіа визначаються як Інтернет-платформи та технології, які дозволяють користувачам взаємодіяти і сприяють створенню та обміном із користувачем контентом. До таких медіа відносять:

– загальнотематичні соціальні мережі: Facebook, Instagram;

– сервіси мікроблогів: Twitter та ін.;

– сервіси соціальних новин: News2, SMI2 та ін.;

– сервіси питань-відповідей: відповіді Google, та ін.;

– соціальні закладки: Memori, Mister Wong й ін.;

– фото й відео соціальні мережі: YouTube;

– тематичні соціальні мережі, які об'єднують користувачів за певними інтересами тощо [9].

Соціальний медіа маркетинг – особливий інструмент Інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів.

Аналіз та узагальнення наукової літератури з даного питання дозволяє виділити основні переваги СММ:

– можливості цільового моніторингу діалогів у блогах, соціальних об'єднаннях, тематичних спільнотах, що значно розширює доступ до інформації;

– можливості здійснення географічного, демографічного, соціального та іншого таргентингу аудиторі;

– використання механізму PR замість реклами, що є значно ефективнішим, широкі можливості бренд-менеджменту;

– рекламі в соціальних мережах найменшою мірою притаманна нав'язливість;

– побудова взаємовідносин із громадськістю та ЗМІ, що створює можливість поширення інформації про компанію та її діяльність у соціальних медіа;

– можливості діалогу із потенційними споживачами;

– відносно низькі затрати на просування товару;

– формування лояльності цільової аудиторії до компанії ;

– широке використання можливостей «сарафанного радіо» («world-of-mouth») тощо [8; 10].

Особливого поширення набув маркетинг у соціальних мережах, за допомогою якого бізнес може вирішувати довгострокові маркетингові задачі: поінформованість цільової аудиторії, підвищення лояльності до власного продукту, моніторинг думок і настроїв у мережі, формування позитивного іміджу компанії та продукту та забезпечення ефективного брендінгу у цілому. Це стає можливим, так як СММ надає найширші можливості впливу на свідомість споживачів, особливо якщо проводиться робота на декількох інформаційних майданчиках одночасно.

Всі ці переваги зумовили широке використання СММ у діяльності як великого так середнього та малого бізнесу. На нашу думку, використання ССМ, а саме маркетингу у соціальних мережах, створює додаткові можливості у просуванні банківського продукту, роблячи його більш результативним. Це пов'язане із самою природою банківської послуги, яка є інтерактивною та невловимою за своєю суттю, що створює труднощі у формування контексту просування, адже необхідно створити відчутні характеристики якості послуг.

Взагалі українські банки широко застосовують маркетинг у своїй діяльності. За підрахунками НБУ у 2015 році загальні витрати банків на маркетинг та рекламу склали 481,74 млн. грн. [11]. У таблиці 1 представлені витрати найкрупніших банків України на рекламу та доброчинність у 2017 році.

Таблиця 1.

Витрати ТОП-10 банків на рекламу та маркетинг, спонсорство та доброчинність за 8 місяців 2017 року (тис. грн.) [11].

		Витрати на маркетинг та рекламу	Спонсорство	Сукупно
1	Альфа-Банк	56 618	1 037	57 655
2	Приватбанк	24 133	2 771	26 904
3	Укргазбанк	5 746	20 772	26 518
4	Ощадбанк	18 939	3	18 942
5	ПУМБ	17 624	628	18 252
6	Райффайзен Банк Аваль	12 182	4 771	16 953
7	Укрсиббанк	14 074	2 816	16 890
8	Укрсоцбанк	4 932	383	5 315
9	Укрексімбанк	2 785	562	3 347
10	Сбербанк	2 675	654	3 329

Соціальний медіа маркетинг є порівняно молодою формою маркетингової діяльності, однак, банки швидко оцінили його переваги та можливості, адже крім стандартних елементів просування з'явилась можливість залучати аудиторію і формувати лояльність. Це здійснюється за допомогою використання спільнот, рекламних додатків та при особистій онлайн-комунікації.

Спільноти можуть бути представлені як офіційними групами та сторінками компанії так і неофіційними сторінками, що створюються прихильниками бренда.

Рекламні додатки, тобто використання компаніями платформових додатків, найчастіше ігор, для кращого залучення членів соціальних мереж до своїх брендів, також впливають на відносини «бренд – споживач». При цьому використання для спілкування особистих повідомлень є найбільш персоніфікованим способів взаємодіє з аудиторією.

На даний час найбільш поширеним способом комунікації банків зі своїми споживачами є його офіційні сторінки в соціальній мережі Facebook. Такі спільноти можуть суттєво доповнити існуючі автономні сайти банків, адже вони мають більш широкі можливості поширення інформації та сприймаються учасниками як більш особисті [10].

Дослідження двадцяти найбільших банків України показало, що лише 85% з них мають власні сторінки у соціальній мережі Facebook. Про інші 15% часто згадується у статтях, які розміщені на даному контенті, але власних сторінок вони не мають.

Таблиця 2.
Наявність профілей банків у соціальній мережі Facebook

	Назва банку	Профіль у Facebook
1	ПриватБанк	https://www.facebook.com/privatbank
2	Ощадбанк	https://www.facebook.com/oschadbank
3	Укрексімбанк	https://www.facebook.com/укрексімбанк-223091187777178
4	Райффайзен Аваль	https://www.facebook.com/raiffeisenua/
5	Укргазбанк	https://www.facebook.com/Ukrgasbank/
6	Сбербанк	https://www.facebook.com/sberbank/
7	Укрссиббанк	https://www.facebook.com/UkrSibbank/
8	ПУМБ	https://www.facebook.com/pumbua/
9	Укрсоцбанк	https://www.facebook.com/Ukrsotsbankofficial/
10	Альфа-Банк	https://www.facebook.com/alfabank/
11	Промінвестбанк	-
12	Credit Agricole	https://www.facebook.com/CreditAgricoleUkraine/
13	OTP Bank	https://www.facebook.com/otpbankukraine/
14	Південний	https://www.facebook.com/bank.pivdennyi
15	ВТБ	https://www.facebook.com/vtb24/
16	Сітібанк	-
17	ПроКредит	-
18	Idea Bank	https://www.facebook.com/ideabankua
19	Кредобанк	https://www.facebook.com/Кредобанк-139742609982776
20	Мегабанк	https://www.facebook.com/megabank/

Тобто, переважна більшість вітчизняних банків використовує можливості СММ, при цьому варто розуміти, що переваги СММ у швидкості поширення інформації та її доступності можуть стати джерелом потенційних проблем якщо він здійснюється непрофесійно і безсистемно. Банк має дуже виважено ставитись до наповнення свого контенту, адже він не зможе впливати на його подальше поширення. Тому необхідно сформувати стратегії поведінки банку у соціальній мережі, що, на нашу думку, має включати такі складові:

– визначення основних завдань. Наприклад, підвищення інформованості цільової аудиторії про банківські продукти; підвищення рівня довіри до банку тощо;

– механізм визначення вектору контенту, що передбачає відслідковування трендів, настроїв та інтересів цільової аудиторії;

– визначення частоти публікативної активності;

– визначення типу контенту. Матеріали, що публікуються мають бути різноманітними і включати у себе текст, фотографії, відеоролики, посилання тощо.

Основні теми, які мають бути представлені:

– опис банківських продуктів, принципів їх використання, переваги того чи іншого варіанту;

– консультаційні послуги спеціалістів банку, які відповідають на запитання користувачів;

– відгуки реальних клієнтів, що уже використали ту чи іншу послугу. Це значно підвищить довіру до банківського продукту;

– спеціальні періодичні акції для користувачів сторінки;

– загальнотематична інформація. Наприклад, рекомендації по інвестуванню, тайм-менеджменту, управлінню фінансами тощо;

– гумор у форматі фото та відео тощо.

Формування такої стратегії, на нашу думку, значною мірою підвищить ефективність маркетингової діяльності банку у соціальних мережах.

Висновки. Розробка ефективних маркетингових стратегій, здатних залучити нових клієнтів та зберегти існуючих, а також підвищити рівень довіри та лояльності до банківських установ та банківських продуктів є

надзвичайно актуальним завданням у сучасних умовах. На нашу думку, саме використання СММ може у цьому сприяти.

Маркетинг у соціальних мережах надає можливість банкам оперативно інформувати споживачів про основні властивості та переваги банківського продукту, сприяє формуванню позитивного ставлення клієнтів до продукту та його виробників. Ще однією важливою функцією СММ комерційного банку є створення іміджу надійного партнера, що використовує сучасні технології надання фінансових послуг, високо цінує довіру своїх клієнтів та надає їм широкий вибір банківських послуг. Спілкування у соціальних мережах створює додаткові канали зв'язку із потенційними споживачами, банки отримують можливість вивчення думки аудиторії про переваги та недоліки пропонованих продуктів та отримати пропозиції щодо їх вдосконалення.

Література.

1. Digital in 2017: global overview https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview
2. Офіційна сторінка Інтернет Асоціації України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://inau.ua/
3. Кількість українських користувачів в Instagram зросла до 6 млн., а Facebook припинив ріст http://watcher.com.ua/2017/08/18/kilkist-ukrayinskyh-korystuvachiv-v-instagram-zrosla-do-6-mln-a-facebook-prypynyv-rist/
4. Stelzner M. 2012 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner. – Social media examiner, 2012. – 42 p.
5. Hollis N. Social Media: Fansand Followers Arean «End», Not a «Means» [Електронний ресурс] / N. Hollis // Millward Brown: Point of View. – Режим доступу: http://www.millwardbrown.com/Insights/PointsOfView/Default.aspx.
6. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 263 с.
7. Романишин С. Б. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах / С. Б. Романишин, І. Р. Греськів // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. Політехніка». – 2015. – № 819. – С. 183–188. – Бібліогр.: 4 назв. – укр.
8. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О.Ф. Грищенко, Нєшева А.Д. // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2013. – №4. – 86 – 95.
9. Торяник Ж.І. Нові тенденції банківського маркетингу: вітчизняний і зарубіжний досвід. / Ж.І. Торяник, К.В. Антимоник // Вісник університету банківської справи Національного Банку України, 2013. – №1(16). – С. 219 – 224.
10. Маркетинг в социальных медиа: Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Под ред. Л.А. Данченок. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.
11. Названо банки з найбільшими витратами на рекламу і маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://news.finance.ua/ua/news/-/375993/nazvano-banky-z-najbilshymy-vytratamy-na-reklamu-i-marketyng. Назва з екрана.
12. НБУ: В Укргазбанку найбільші витрати на спонсорство, в Альфа – на рекламу і маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://finbalance.com.ua/news/NBU-Ukrhazbank-naybilshe-vitracha-na-sponsorstvo-Alfa-Bank--na-reklamu-ta-marketinh. Назва з екрана.

References.

1. We are social (2017), "Digital in 2017: Global Overview", available at: https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview (Accessed 2 December 2017).
2. The official site of Ukrainian Internet Association (2017) "Dani doslidzhen' internet-audytorii Ukrainy za 2 kvartal i za lypen' 2017", available at: http://inau.ua/news/dani-doslidzhen-internet-audytoriyi-ukrayiny-za-2-kvartal-i-za-lypen-2017 (Accessed 2 December 2017).
3. Watcher (2017), "Kil'kist' ukrains'kykh korystuvachiv v Instagram zrosla do 6 mln, a Facebook prypynyv rist", available at: http://watcher.com.ua/2017/08/18/kilkist-ukrayinskyh-korystuvachiv-v-instagram-zrosla-do-6-mln-a-facebook-prypynyv-rist/ (Accessed 2 December 2017).
4. Stelzner, M. (2012), "2012 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses", *Social media examiner*, [Online], available at: https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2012/ (Accessed 25 November 2017).
5. Hollis, N. (2017) "Social Media: Fansand Followers Arean «End», Not a «Means»", *Millward Brown: Point of View*. [Online], available at: http://www.millwardbrown.com/Insights/PointsOfView/Default.aspx. (Accessed 25 November 2017).
6. Khalylov, D. (2013), *Marketynh v sotsyal'nykh setiakh* [Marketing in social networks], Mann, Yvanov y Ferber, Moscow, Russia.

7. Romanyshyn, S. B. and Hreskiv, I. R. (2015), “Peculiarities Of Marketing In Social Networks”, *Journal of Lviv Polytechnic National University*, vol. 819, pp. 183-188.

8. Hryschenko, O. F., and Niesheva, A.D. (2013), “Social media marketing as a tool of enterprise’s product promotion”, *Marketynh i menedzhment innovatsij*, vol. 4, pp. 86-95.

9. Torianyk, Zh.I., and Antymonyk, K.V. (2013), “Novi tendentsii bankivs'koho marketynhu: vitchyznianyj i zarubizhnyj dosvid”, *Visnyk universytetu bankivs'koi spravy Natsional'noho Banku Ukrainy,* vol. 1(16), pp. 219-244.

10. Danchenok, L. A. (2013), *Marketynh v sotsial'nykh media: Internet-marketynhovi komunikatsii* [Marketing in social media. Internet marketing communications], Peter, St. Petersburg, Russia.

11. Finance.ua (2017), “Nazvano banky z najbil'shymy vytratamy na reklamu i marketynh”, available at: https://news.finance.ua/ua/news/-/375993/nazvano-banky-z-najbilshymy-vytratamy-na-reklamu-i-marketyng (Accessed 4 December 2017).

12. Finbalance (2017), “NBU: V Ukrhazbanku najbil'shi vytraty na sponsorstvo, v Al'fa – na reklamu i marketynh”, available at: http://finbalance.com.ua/news/NBU-Ukrhazbank-naybilshe-vitracha-na-sponsorstvo-Alfa-Bank--na-reklamu-ta-marketinh (Accessed 4 December 2017).

Стаття надійшла до редакції 07.12.2017 р.