

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-14>

УДК 339.13

АНАЛІЗ КАНАЛІВ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ (НА ПРИКЛАДІ АТ КБ «ПРИВАТБАНК»)

ANALYSIS OF CHANNELS OF PROMOTION OF PRODUCTS ON THE INTERNET (ON THE EXAMPLE OF JSC «PRIVATBANK»)

Дронова Тетяна Сергіївна

кандидат економічних наук, доцент,
Дніпровський національний університет імені Олеса Гончара
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0440-5614>

Піпкіна Анастасія Євгеніївна

студентка,
Дніпровський національний університет імені Олеса Гончара
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2228-5276>

Dronova Tetiana, Pipkina Anastasiia
Oles Honchar Dnipro National University

Стаття присвячена актуальним питанням використання мережі Інтернет у просуванні продукції. Проаналізовано стратегію просування товарів за допомогою актуальних каналів інтерактивного маркетингу найбільшим комерційним банком України. Просування товару – це поетапне планування і реалізація дій, націлених на створення попиту на ринку з метою стимулювання продажів. Стратегія – це модель узагальнення дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координування і розподілу ресурсів фірми, тобто розробка стратегії фірми полягає в розробленні планів досягнення цілей, в якому передбачені можливості фірми. Стратегія просування – це комбінування різних способів і каналів реклами. Проведено аналіз сайту та сторінок у соціальних мережах. Досліджено основні канали просування продукції в мережі Інтернет. Окреслено зміни, що відбуваються у банку, стратегія якого аналізуються.

Ключові слова: банк, маркетинг, стратегія, просування, канали, просування, сайт, інтернет.

Статья посвящена актуальным вопросам использования сети Интернет в продвижении продукции. Проанализирована стратегия продвижения товаров с помощью актуальных каналов интерактивного маркетинга крупнейшим коммерческим банком Украины. Продвижение товара – это поэтапное планирование и реализация действий, направленных на создание спроса на рынке с целью стимулирования продаж. Стратегия – это модель обобщения действий, необходимых для достижения поставленных целей путем координации и распределения ресурсов компании, то есть разработка стратегии фирмы заключается в разработке планов достижения целей, в котором предусмотрены возможности фирмы. Стратегия продвижения – это комбинирование различных способов и каналов рекламы. Проведен анализ сайта и страниц в социальных сетях. Исследованы основные каналы продвижения продукции в сети Интернет. Определены изменения, происходящие в банке, стратегия которого анализируются.

Ключевые слова: банк, маркетинг, стратегия, продвижение, каналы, продвижение, сайт, интернет.

The article is devoted to the actual issue of using the Internet in promoting products. The strategy of promotion of goods with the help of actual channels of interactive marketing is analyzed by the largest commercial banking bank of Ukraine. Promotion of the goods is a phased planning and realization of actions aimed at creating demand in the market in order to stimulate sales. The strategy is a model for generalizing the actions necessary to achieve the goals by coordinating and distributing the resources of the firm, that is, the development of a firm's strategy is to develop plans to achieve goals, which provides for the possibilities of the firm. The promotion strategy is a combination of various ways and channels of advertising. The analysis of the site and pages in social networks has been carried out. The main channels of product promotion on the Internet are investigated. The changes that take place in the bank are outlined, the strategy of which is analyzed. The strategy of promotion of goods allows you to make

a forecast of future development, taking into account the state of the company and the resources of the company itself. Thus, with the help of a product promotion strategy, you can give an assessment of market risks and opportunities, to determine the free niches of the market or the way to penetrate. The Internet gives a huge number of opportunities to promote business. You can control the image, build systems for communicating with consumers and partners, distribute information and news content, target for certain groups of users, advertising, piaries, while having a constant access to actual statistics and analytics. From this we get flexibility and a huge set of accessible tools, channels, techniques. They depend only on the chosen strategy of promotion, set out goals and budget sizes. Marketers identify a set of promotion as a specific combination of advertising, personal sales, measures to stimulate sales and public relations activities aimed at achieving marketing and advertising purposes. The mile formulation and embodiment of the marketing strategy contribute to the competitiveness of the banking institution in the banking market.

Keywords: bank, marketing, strategy, promotion, channels, promotion, site, internet.

Постановка проблеми. Актуальність використання мережі Інтернет у просуванні продукції зростає швидкими темпами. Цьому сприяють два чинники: динамічне збільшення користувачів і розвиток інтерактивних можливостей цифрових технологій, як каналу передачі інформації. Сьогодні будь-яка торгова марка, яка хоче закріпитися на ринку або просунути вперед, потребує складання чи удосконалення стратегії просування послуг та товарів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні та практичні аспекти стратегії просування через мережу Інтернет знайшли своє відображення у працях таких вчених-економістів: Виноградова О.В., Дрокіна Н.І., Вирина Ф.Ю., Пілюшенко В.Л., Гуров Ф.Н., Івашова Н.В., Чучка І.М. та інші. Проте потребують удосконалення стратегії просування продукту комерційними банками України.

Формування цілей статті. Метою даної статті є аналіз каналів просування послуг за допомогою мережі Інтернет, а також пропозиції покращення стратегії просування.

Виклад основного матеріалу. Вміле формулювання і втілення маркетингової стратегії сприяють забезпеченню конкурентоспроможності банківської установи на ринку банківських послуг.

Акціонерне товариство Комерційний банк «ПриватБанк» – найбільший за розмірами активів український банк і лідер роздрібного банківського ринку України, зареєстрований 19 березня 1992 року.

На початок 2018 року в мережі працювало близько 7,2 тис. банкоматів, 13,3 тис. платіжних терміналів та 141 тис. торговельних POS-терміналів. Національна мережа банківського обслуговування ПриватБанку має у своєму складі близько 2240 відділень.

Банком емітовано понад 30 мільйонів карток, що становить більше половини від усієї кількості випущених українськими банками платіжних карток. Банку належить система

грошових переказів «PrivatMoney» та найпопулярніший в Україні інтернет-банкінг і платіжна система «Приват24». Також банк виступає еквівалентом електронної платіжної системи LiqPay. ПриватБанк першим в Україні підключив Apple Pay [1].

Станом на IV квартал 2020 року з банком співпрацюють 62% українців – фізичних осіб старше 16 років. Вважають основним банком 49,4% користувачів банківських послуг – фізичних осіб, що більше, ніж у наступних за нами двадцяти банках разом взятих.

ПриватБанк є одним з найбільш інноваційних банків світу. Підприємство використовує стратегію комплексного просування продукції в мережі Інтернет. Дана стратегія дозволяє максимально швидко, точно і гнучко реагувати на абсолютно будь-які зміни на ринку, коригувати маркетингові дії, з метою підвищення їх ефективності та прогнозувати фінансовий результат [1].

Банк використовує такі основні канали просування послуг: веб-сайт і промо-сайти; електронні дошки оголошень; call-центр; інтернет-реклама; e-mail-маркетинг; online практика в Приватбанку; офіційні сторінки Приватбанку в соціальних мережах; online-банкінг; чат-боти; СМС-інформування та інші.

Веб-сайт ПриватБанку розроблено та підтримується на високому рівні. Він постійно оновлюється. В Україні за даними Kantar Україна (представник світового лідера в галузі маркетингових досліджень – компанії Kantar) у ТОП 10 найбільш відвідуваних сайтів, станом на січень 2021 року, увійшов веб-сайт ПриватБанку, де зайняв 7 місце, після Google, Youtube, Facebook та інших сайтів [7]. Це свідчить про лідерські позиції ПриватБанку за якістю сайту, за стратегічним потенціалом, якістю онлайн і оффлайн обслуговування клієнтів, досконалістю функціонування маркетинг-міксу й рівнем впровадження інтерактивного маркетингу.

На сайті ПриватБанку можна знайти такі інструменти: чат допомоги online, також клієнт може самостійно обрати спосіб спілку-

вання (Viber чи Telegram), конвертер валют, доступ до мобільних додатків банку. Прямо з сайту можна вийти на «гарячу лінію» банку за коротким номером 3700, на офіційні сторінки в соціальних мережах «Facebook», «Instagram» та «Twitter». За бажанням можна ознайомитися з новинами банку, курсами валют та одержати іншу потрібну інформацію про банк, послуги, що ним надаються та інтерактивних способів платежу – QR-код, Apple Pay, Google Pay, Face Pay24.

За допомогою онлайн-платформи PR-CY проведено аналіз сайту privatbank.ua за такими параметрами: відвідуваність, джерело трафіку, географія аудиторії, швидкість запуску та пошук у Google тощо.

Розглянемо статистику перегляду та відвідування сайту ПриватБанку в період з травня 2020 року по березень 2021 року. Загальна кількість переглядів сайту за період, що аналізується, складає 146 130 000 завантажень, а кількість відвідувачів – 19 400 000 користувачів. Найбільше відвідувань спостерігалось у серпні 2020 року – 778 000 користувачів, та у січні 2021 року – 773 000. Найменше відвідувань припало на лютий 2021 року – 658 000 користувачів.

Кожен користувач сайту проводить на ньому в середньому 9 хвилин. Це час між першою і останньою дією у візиті. До дій відносять перегляди, переходи по зовнішніх посиланнях, скачування файлів і досягнення цілей, включаючи виклик чату оператора тощо.

Перехід на сайт 34% користувачів здійснюють через пряме посилання на сайт, 14% – через пошукові системи, 49% – через посилання на інших сайтах, 1% – через соціальні мережі та 2 % через поштові розсилки.

Найбільший відсоток цільової аудиторії сайту за березень-квітень 2021 року складають українці – 57,5%, 13,6% припадає на мешканців Нідерландів, 10,6% – на мешканців Великобританії та 18,3% на інші країни.

Конкурентами сайту АТ КБ «ПриватБанк» за перетином трафіку стали: сайт онлайн-банкінгу ПриватБанку – privat24.ua, найбільший маркетплейс України – prom.ua, онлайн-ритейлер – rozetka.com.ua, український портал про фінанси і інвестиції – minfin.com.ua та сервіс оголошень – olx.ua.

Швидкість завантаження сайту через комп'ютер складає 0,8 секунди, а з мобільного – 3 секунди, що є стандартом завантаження сторінок.

Сайт складається з різного роду контенту: це змістовна частина, текстова інформація,

зображення, скрипти та інші елементи. Все це при завантаженні збирається в єдину сторінку в браузері. Сайт адаптований під мобільні телефони, це вирішує два завдання: забезпечує користувачам його комфортний перегляд з будь-якого пристрою і позитивно впливає на пошукове ранжування сайту.

Пошукова оптимізація сайту АТ КБ «ПриватБанк» налаштована добре. У топ пошукових фраз у системі Google потрапили такі: приват-24, приват 24, приватбанк, приват, privat та інші. Так ТОП 3 (перші 3 позиції, які займають сайти в списку пошукової видачі) складають 606 запитів, ТОП-5 – 705, ТОП-10 – 971, ТОП-20 – 2 112 та ТОП-50 – 8 839 запитів.

Промо-сайт – це сайт, який сприяє просуванню товарів, послуг, акцій, подій тощо [3]. Приватбанк створює такі сайти в основному для презентації певних акцій.

Разом із власними промо-сайтами Приватбанк використовує спільні платформи – електронні дошки оголошень. Використання таких інструментів он-лайн маркетингу як промо-сайти й електронні дошки оголошень дозволяє не засмічувати веб-сайт банку інформацією короткострокового змісту, не ускладнювати сприйняття основної інформації веб-сайту.

Здійснення тих чи інших банківських операцій часто пов'язане з виникненням найрізноманітніших питань, для вирішення яких нерідко необхідна допомога співробітника банку. Виконанням цієї функції займається call-центр. Найважливішим завданням, що стоїть перед співробітниками call-центру ПриватБанку, є максимально оперативне вирішення проблем і обробка запитів клієнтів в телефонному режимі [2].

Для просування своїх продуктів в Інтернеті ПриватБанк використовує CPA-канали, для котрих характерним є оплата за реальні покупки. У 2016 році ПриватБанк запустив партнерську програму в мережі Admitad [6].

ПриватБанк активно застосовує Інтернет-ресурси просування своїх продуктів і активізації продажів, в тому числі контекстну рекламу й контекстні проекти, фінансові вітрини й соціальні мережі. Email-розсилки клієнтам є одним із інструментів інтерактивного маркетингу ПриватБанку.

Онлайн практика, яку пропонує ПриватБанк, сприяє популяризації торгової марки, розширенню агентів і партнерів банку, збільшенню клієнтської бази банку. Програма онлайн практики складається з двох розділів – теорія (10 модулів) і практика (5 практичних завдань). Максимальна оцінка за всі виконані

завдання – 100 балів. По закінченню проходження практики студент отримує сертифікат, в якому будуть відображені результати програми практики. До кадрового резерву потрапляють студенти, які за підсумками практики набрали не менш ніж 90 балів [4].

Для великого бізнесу (банки і фінансові структури, забудовники, торгові мережі, мережеві бренди в сфері послуг, тощо) соціальні мережі вирішують довгострокові маркетингові задачі по збільшенню лояльності до бренду і його продуктів, підвищенні інформованості аудиторії, відстеження настрою її представників до компанії в цілому і її продуктам зокрема.

ПриватБанк має офіційні сторінки у найбільш популярних в Україні соціальних мережах – «Instagram», «Facebook», «Twitter» та «Telegram». Це дозволяє здійснювати неформальні комунікації з реальними і потенційними клієнтами, підтримувати образ стабільної і суспільно корисної фінансової установи. Значна увага у соціальних мережах приділяється пропаганді продуктів і послуг банку, боротьбі з шахрайством у банківській сфері.

У 2020 році маркетингове агентство All Motion Group виграло тендер на SMM-супровід ПриватБанку в соціальних мережах. Робота маркетингового агентства спрямована на активну взаємодію з аудиторією. Серед ключових SMM-задач: системна підготовка всіх типів контенту для сторінок ПриватБанку в соціальних мережах – графіка, відео, копірайт і, що найважливіше, реалізація нової стилістики комунікації [8].

За допомогою веб-сервісу аналітики контенту соціальних мереж Popsters проведено аналіз сторінок АТ КБ «ПриватБанк» у таких соціальних мережах: «Facebook», «Instagram», «Twitter» та «YouTube» у період з 8 березня 2021 року по 6 квітня 2021 року.

Найбільш активними є сторінки у «Facebook» та «Instagram». Їх коефіцієнти ERpost (коефіцієнт залучення людей з публікації), що становить – 0,164% у «Facebook» та 1,877% у «Instagram», та ERday (коефіцієнт залучення людей за обраний період) – 0,177% та 0,375%, також вищі у порівнянні з коефіцієнтами у інших соціальних мережах.

Коефіцієнт ERview (коефіцієнт залучення за переглядами) можна розрахувати тільки у «YouTube» – 4,320%. ERview важливий тим, що показує, як люди були залучені на кількість переглядів відео.

Дані показники дозволяють додатково аналізувати аудиторію і її активність по днях, по постах і результатам пошуку.

Незалежно від аудиторії B2C або B2B, результати показують, що вівторок є кращим днем для публікації. Стабільної взаємодії можна очікувати протягом всього робочого тижня – з понеділка по п'ятницю з 9:00 до 12:00. Якщо ранок досить активний, то до кінця робочого дня залученість зменшується, досягаючи свого мінімуму після 18:00 щодня.

За ступенем охоплення користувачів можна сказати, що робота з клієнтами ПриватБанку в соціальних мережах побудована якісно, банк уважно ставиться до нових каналів обслуговування користувачів.

Ринок мобільного банкінгу зростає стрімкими темпами: в рік його обсяг становить понад 100 млрд гривень. Цей напрямок банківської сфери вигідно і клієнтам, і самим фінансовим установам.

«Приват24» – використовує метод самообслуговування для надання послуг, тобто клієнти самостійно, за допомогою комп'ютера або смартфона які підключені до мережі Інтернет, можуть виконувати операції, самостійно управляти набором сервісів і шаблонів на головному екрані і навіть створювати персональні екосистеми, наприклад, «Здоров'я», «Вихованці», «Фітнес» і так далі [4].

Послугами Приват24 користуються понад 6,3 млн осіб. З кожним днем кількість клієнтів зростає. Постійно проводяться роботи над поліпшенням сервісу і збільшенням кількості послуг.

ПриватБанк виявився новатором на українському ринку, запустивши послугу, яка не має аналогів. Це можливість відправляти SWIFT-перекази через смартфон за кордон, використовуючи мобільний додаток Приват24, для IOS та Android, в будь-якій з 120 світових валют. Для відправки SWIFT-переказу можна скористатися рахунком у валюті або рахунком в гривнях [5].

Чат-боти «ПриватБанку» допомагають поповнити мобільний рахунок, перевести гроші з картки на картку, оформити кредит, дізнатися курс валют і іншу інформацію. Необхідно встановити месенджери Facebook, Telegram або Viber і можна здійснювати фінансові операції за декілька кліків. Щоб почати роботу з чат-ботом, потрібно ввести свій номер телефону і пройти авторизацію.

У Viber функціонує три чат-бота банку: «ПриватБанк» (переказ грошей з картки на картку); «Бонус Плюс» (актуальна інформація за програмою «Бонус Плюс»); «Миттєва розстрочка» (оформлення кредиту готівкою на карту).

Чат-боти ПриватБанку не позиціонуються як заміна мобільному додатку. Месенджери для банку є ще одним каналом комунікацій, способом впроваджувати інновації в спілкування з користувачем, щоб залучати нових клієнтів [8].

Інформування за допомогою SMS-повідомлень – інформування надходить в разі операцій від 1000 грн. Перша спроба відправки повідомлення у Viber, якщо додаток неактивний або повідомлення доставити не вдалося, надсилається SMS. Змінити канал завжди можна через Приват24.

Також є платний канал ALLSMS. Усі без винятку повідомлення про операції за всіма рахунками надходять у SMS. Вартість послуги – 5 грн на місяць. Період списання регулярного платежу – день підключення + 30 днів.

Також ПриватБанк має такі додатки: «Мої вклади», «Скарбничка», «Оплата частинами», «SMS-банкінг» та «Бонус Плюс».

У мобільному додатку «Мої вклади» доступні всі операції за вкладами. Можна навіть закрити вклад, що відкривали дистанційно в цьому додатку, в Приват24 або на сайті, а також переглядати актуальні умови та процентні ставки за вкладами ПриватБанку.

Мобільний додаток для користувачів послуги «Скарбничка» дозволяє бачити, скільки грошей уже зібрано в «Скарбничці», зручно налаштовувати умови накопичення, а також переглядати суми поповнення за місяць або півроку.

За допомогою додатку «Оплата частинами» можна підбирати товари для купівлі в кредит і порівнювати ціни в партнерів, збіль-

шувати ліміт на купівлі за сервісом «Оплата частинами», погашати кредити достроково.

SMS-банкінг – це послуга управління рахунком за допомогою SMS-команд. Щоб поповнити мобільний, здійснити грошовий переказ або перевести гроші на картку достатньо мати платіжну картку ПриватБанку та мобільний телефон. Усі картки ПриватБанку автоматично та безкоштовно підключено до SMS-банкінгу.

Додаток «Бонус Плюс» надає доступ до каталогу учасників програми лояльності «Бонус Плюс» у смартфоні, зручний пошук за місцем знаходження. Необхідна інформація про учасників програми – назва, розмір бонуса, адреса, телефон, доступність сервісу «Оплата частинами».

Прямим маркетингом займаються оператори ПриватБанку, які телефонують клієнтам потрібного сегменту та інформують про нові пропозиції послуг та їх характеристики.

Висновки. АТ КБ «ПриватБанк», реалізуючи стратегію комплексного просування продукції в мережі Інтернет, постійно розвивається, створюючи додаткові конкурентні переваги, тим самим випереджає свої основних конкурентів. Через це кожен з потенційних клієнтів має широкі можливості для вибору, що, у свою чергу, підвищує зацікавленість і лояльність споживачів до цієї банківської установи.

Однак урізноманітнення інструментів інтерактивного маркетингу й удосконалення їх застосування, відбір найбільш економічно доцільних інструментів є актуальним на будь-якій фазі життєвого циклу банківської установи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Акціонерне товариство Комерційний банк «ПриватБанк». 2021. URL: uk.wikipedia.org/wiki/ПриватБанк
2. Гаряча лінія ПриватБанку (н.д). URL: http://privatbank-card.com.ua/article/goryachaya_liniya_privatbanka
3. Дикань Н.В., Борисенко І.І. Менеджмент : Навчальний посібник для студентів, аспірантів, викладачів ВНЗ. 2008.
4. Офіційний сайт АТ КБ «ПриватБанк». URL: <https://privatbank.ua>
5. ПриватБанк запустив революційну послугу: «Інших в Україні немає...». 2021. URL: <https://gsminfo.com.ua/39929-privatbank-zapustyl-revolucyionnuyu-uslugu-drugyh-v-ukrayne-net.html>
6. ПриватБанк, як активний користувач Інтернет-реклами. 2017. URL: <https://finance.liga.net/bank/novosti/privatbank-kak-aktivnyy-polzovatel-internet-reklamy>
7. ТОП-25 сайтів України січень 2021. 2021. URL: <https://hi-tech.ua/v-yanvare-2021-goda-v-tope-sajtov-dlya-ukrainczev-po-yavilis-rada-gov-ua-i-104-ua/>
8. Як бізнесу використовувати чат-боти в Viber: кейси «ПриватБанку» і Opendatobot. 2019. URL: <https://vctr.media/kak-biznesu-ispolzovat-chat-botyi-viber-19609/>

REFERENCES:

1. Aktsionerne tovarystvo Komertsiyni bank «PrivatBank» (2021) [Joint Stock Company Commercial Bank «PrivatBank»]. Retrieved from: uk.wikipedia.org/wiki/ПриватБанк

2. Hariacha liniia PryvatBanku (n.d) [PrivatBank hotline]. Retrieved from: http://privatbank-card.com.ua/article/goryachaya liniya_privatbanka
3. Dykan N.V., Borysenko I.I. (2008) Menedzhment: Navchalnyi posibnyk dlia studentiv, aspirantiv, vykladachiv VNZ [Management: Tutorial for students, postgraduates, teachers of universities]. (in Ukrainian)
4. Ofitsiinyi sait AT KB «PryvatBank» [Official site of JSC "PrivatBank"]. Retrieved from: <https://privatbank.ua>
5. PryvatBank zapustyv revoliutsiinu posluhu: «Inshykh v Ukraini nemaie...» (2021) [PrivatBank launched a revolutionary service: «Others in Ukraine are not...»]. Retrieved from: <https://gsminfo.com.ua/39929-privatbank-zapustyl-revolucyionnuyu-uslugu-drugyh-v-ukrayne-net.html>
6. PryvatBank, yak aktivnyi korystuvach Internet-reklamy (2017) [PrivatBank as an active user online advertising]. Retrieved from: <https://finance.liga.net/bank/novosti/privatbank-kak-aktivnyy-polzovatel-internet-reklamy>
7. TOP-25 saitiv Ukrainy sichen 2021 (2021) [Top 25 sites of Ukraine January 2021]. Retrieved from: <https://hi-tech.ua/v-yanvare-2021-goda-v-tope-sajtov-dlya-ukrainczev-poyavilis-rada-gov-ua-i-104-ua/>
8. Yak biznesu vykorystovuvaty chat-boty v Viber: keisy «PryvatBanku» i Opendabot (2019) [How to Business Chat Bots in Viber: PrivatBank Case & Opendabot]. Retrieved from: <https://vctr.media/kak-biznesu-ispolzovat-chat-botyi-viber-19609/>