

М. Я. Демко,  
аспірант кафедри маркетингу, економічний факультет,  
Львівський національний університет імені Івана Франка  
ORCID ID: 0000-0001-7081-9001

DOI: 10.32702/2306-6814.2021.8.55

# ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ: ІНТЕГРОВАНІЙ ПІДХІД

М. Demko,  
Postgraduate student of the Department of Marketing, Faculty of Economics,  
Ivan Franko National University of Lviv

## DEVELOPMENT OF A SYSTEM OF MARKETING COMMUNICATIONS OF BANKING INSTITUTIONS ON THE INTERNET: AN INTEGRATED APPROACH

**Встановлено, що сьогодні комерційним банкам необхідно забезпечити інтегрований підхід до маркетингових комунікацій як з точки зору об'єднання їх єдиною ідеєю, так і з точки зору комплексного використання різних Інтернет-інструментів. Мова йде про сайти комерційних банків, медійну рекламу, поштову розсилку, соціальні мережі та розроблення партнерських програм. Проведено аналіз маркетингових комунікацій великих комерційних банків в Інтернеті на основі даних про показники трафіку їх сайтів. Визначено, що функціонування Інтернет-комунікацій банківських установ України пов'язане з такими проблемами, як високий показник відмов на сайтах, неефективне використання медійної реклами та поштової розсилки, недостатня активність у соціальних мережах, неефективне формування партнерських програм в Інтернеті для стимулювання реферального трафіку. На основі аналізу наукових публікацій та концепції бенчмаркінгу визначено напрями вирішення виявлених проблем, що дозволить підвищити ефективність просування продуктів комерційних банків в умовах цифрової економіки.**

***It has been established that today commercial banks need to ensure an integrated approach to marketing communications, both in terms of uniting them with some common idea, and in terms of the integrated use of various Internet tools. Here we speak about the sites of commercial banks, media advertising, e-mailing campaigns, social media and affiliate program development. Analysis of marketing communications of large commercial banks on the Internet has been made on the basis of the data about the indicators of the traffic in their sites. It has been determined that the functioning of Internet communications of Ukrainian banking institutions is associated with such problems as high rate of failures in the sites, inefficient use of media advertising and e-mailing, insufficient activity in social media, inefficient development of affiliate programs on the Internet to stimulate of referral traffic. It has been established that reduced indicator of failures in the sites of banks will be caused by the increased speed of site loading, reduced use of pop-ups, improved navigation in the site, increased site mobility, etc. The efficiency of using media advertising of banking institutions could be increased through attraction of customers' attention in the first 3 seconds of the video, addition of subtitles, creation of vertical-format advertising messages and diverse advertisements, etc. The***

**efficiency of e-mailing of banking institutions on the Internet could be increased via drawing attention to it with the topicality of the theme, using of small mailing letters, placing of the unsubscribe button and links to social media, personalization of e-mail letters, etc. The analysis made points to the need to intensify the activities of banks in social media by increasing the presence of banking institutions in social media, intensifying their work through building brand communities and working with the blogosphere, carrying out of personal branding activities for management personnel, expanding activities in social media, of which teenagers are active users, etc. Within the use of digital marketing tools by banking institutions, it is important to develop affiliate programs of banks on the Internet, which should be aimed at a well-grounded choice of partners, with due account of the number of users of their site, site ratings, its geolocation, promotion and payment options offered by partners.**

*Ключові слова: комерційні банки України, маркетингові Інтернет-комунікації, сайти банків, медійна реклама, соціальні мережі, поштова розсилка, партнерські програми в Інтернеті.*

*Key words: commercial banks of Ukraine, marketing Internet-communications, bank sites, media advertising, social media, e-mailing, affiliate programs on the Internet.*

## ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сьогодення характеризується зменшенням ефективності традиційних засобів поширення інформації комерційними банками у межах формування ними маркетингової політики комунікацій, зростанням їх вартості щодо охоплення цільової аудиторії. Крім цього, під час пошуку джерел інформації про певний банк та його продукти клієнти часто звертаються до Інтернету, популярність та рівень використання якого постійно зростає. Проведені дослідження із збиранням та аналізом первинної маркетингової інформації засвідчили, що до найбільш привабливих для клієнтів засобів розповсюдження рекламних звернень та інформаційних повідомлень про комерційний банк та його продукти, особливо для осіб молодшого та середнього віку, сьогодні належать сайти банків, соціальні мережі та інформаційні сайти, тобто інформація про комерційний банк, яка розповсюджується з використанням мережі Інтернет [1, с. 134]. Вищеподане свідчить про те, що банківські установи повинні ретельно проаналізувати свої Інтернет-комунікації та розробити заходи щодо їх вдосконалення. Водночас важливо забезпечити інтегрований підхід до маркетингових комунікацій банківських установ як з точки зору об'єднання їх єдиною ідеєю, так і з точки зору комплексного використання різних інструментів в Інтернеті. Мова йде про сайти комерційних банків, медійну рекламу, поштову розсилку, соціальні мережі та розроблення партнерських програм.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання формування маркетингових комунікацій підприємств у мережі Інтернет останнім часом достатньо активно обговорюються у науковій літературі. Зокрема, у [2, с. 29] авторами визначено складові комплексу Інтернет-комунікацій підприємств порівняно з традиційним комплексом просування. У [3, с. 285] подано коротку характеристику основних інструментів Інтернет-комунікацій підприємств, а у [4, с. 178—179] визначено тенденції розвитку медійного рекламного ринку України, зростання ролі на ньому Інтернет-реклами, зроблено спробу систематизувати основні термінологічні поняття у сфері використання Інтернет-реклами. Основні

напрями використання Інтернет-технологій у просуванні банківських продуктів визначено у [5, с. 114—116]. Вплив сучасних видів інформаційних технологій на розвиток окремих складових комплексу маркетингу банківської установи, передусім системи просування його продуктів, проаналізовано також у [6, с. 227]. У значній кількості наукових публікацій, зокрема у [7, с. 218; 8, с. 317—323] автори наголошують на необхідності активізації діяльності банків у соціальних мережах з метою підвищення ефективності їх системи маркетингових комунікацій в умовах розвитку цифрової економіки. Велику роль маркетингових комунікацій банків у соціальних мережах у формуванні лояльності клієнтів до них відзначають автори і у [9]. Проведений аналіз наукових джерел засвідчив, що у них існують в основному теоретичні дослідження, які висвітлюють основні форми реалізації Інтернет-комунікацій банківськими установами, проте не проаналізовано практичний досвід їх використання комерційними банками України, основні проблеми, які при цьому виникають та напрями їх вирішення.

## МЕТА СТАТТІ

Метою даної статті є дослідження існуючих маркетингових комунікацій комерційних банків у мережі Інтернет, встановлення основних проблем щодо недостатньої їх ефективності за різними їх напрямками та розроблення рекомендацій у напрямі вирішення визначених проблем.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Для визначення напрямів вдосконалення Інтернет-комунікацій комерційних банків України спочатку проведемо їх аналіз. Сьогодні значну роль в інформуванні клієнтів про банки відіграють їх сайти. У таблиці 1 наведено основні показники відвідуваності сайтів деяких комерційних банків України.

Серед проаналізованих сайтів комерційних банків найбільша частота відмов характерна для сайтів таких іноземних банківських груп, як АТ "ОТП БАНК", АТ "УКРСИББАНК", АТ "АЛЬФА-БАНК", АТ "Ідея Банк". Найбільша середня кількість переглянутих сторінок характерна для АТ "ПУМБ". Лідерами за відвідуваністю сайтів є АТ КБ "Приватбанк" та АТ "Ощадбанк",

**Таблиця 1. Основні показники відвідуваності сайтів деяких комерційних банків України**

Банки	Середня кількість відвідувачів за місяць (за період 21.08.2020 р.- 21.01.2021 р.), тис. разів	Середня тривалість перебування на сайті, хв	Середня кількість переглянутих сторінок	Частота відмов, %
<b>1. Банки з державною часткою</b>				
АТ КБ «Приватбанк»	20380,0	8:11	7,41	24,66
АТ «Ощадбанк»	4130,0	6:45	7,66	25,29
АТ «Укрексімбанк»	180,35	3:26	4,4	31,06
АБ «Укргазбанк»	312,5	7:04	4,72	34,76
<b>2. Банки іноземних банківських груп</b>				
АТ «Райффайзен Банк Аваль»	1500,0	11:43	6,05	29,54
АТ «ОТП БАНК»	212,26	1:45	1,86	67,27
АТ «АЛЬФА-БАНК»	478,4	2:42	2,14	63,02
АТ «УКРСИББАНК»	311,16	2:11	1,88	66,06
АТ «КРЕДОБАНК»	204,31	5:11	4,61	39,88
АТ «КРЕДІ АГРИКОЛЬ БАНК»	281,54	7:16	4,77	41,75
АТ «Ідея Банк»	118,12	1:54	1,99	63,81
АТ «ПРОКРЕДИТ БАНК»	173,95	20:34	6,37	24,78
<b>3. Банки з приватним капіталом</b>				
АТ «ПУМБ»	1280,0	7:57	8,56	26,03
АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»	315,99	5:29	2,78	64,09

Джерело: складено автором на основі [10].

зокрема, сайт АТ КБ "Приватбанк" протягом місяця відвідують в середньому 20,38 млн разів, а АТ "Ощадбанк" — 4,13 млн разів. Також відвідуваність цих сайтів характеризується порівняно низькою частотою відмов — 24,66% та 25,29% відповідно, лише четверта частина відвідувачів переглядає лише одну сторінку. Середня

1,5 млн разів та 1,28 млн разів протягом місяця відповідно). Відвідуваність сайтів цих банківських установ характеризуються також порівняно низькою частотою відмов — 29,54% та 26,03% відповідно, водночас середня тривалість перебування відвідувачів на сайті становить 6—8 хв, є достатньою для пошуку необхідної

тривалість перебування відвідувачів на сайті є достатньою для пошуку необхідної інформації, що свідчить про хорошу структурованість сайтів та навігацію.

Детальніший аналіз трафіку сайтів АТ КБ "Приватбанк" та АТ "Ощадбанк" наведений у таблиці 2.

Найвищий трафік сайту АТ КБ "Приватбанк" (47,78%) забезпечують сайти-реферали, зокрема privat24.ua, next.privat24.ua та сайти платіжних систем, прямий трафік складає 35,2%, а пошук за ключовими словами забезпечує 14,02% трафіку сайту. Для сайту АТ "Ощадбанк" найвищий трафік забезпечує прямий трафік (54,25%), також достатньо високий трафік забезпечують пошук за ключовими словами (28,15%) та сайти — реферали 14,42%.

Для обох сайтів достатньо низьким є трафік від соціальних мереж (1,34% та 1,78% відповідно), трафік від поштової розсилки (1,65% та 1,0% відповідно) та трафік від медійної реклами (0,06% та 0,01% відповідно).

Достатньо високим є також відвідуваність сайтів АТ "Райффайзен Банк Аваль" та АТ "ПУМБ" (в середньому

**Таблиця 2. Аналіз трафіку сайтів АТ КБ "Приватбанк" та АТ "Ощадбанк"**

Напрями трафіку	АТ КБ «Приватбанк»	АТ «Ощадбанк»
Прямий	35,15%	54,25%
Реферальний	47,78%	14,42%
Найпопулярніші сайти – реферали	privat24.ua (60,27%), next.privat24.ua (11,99%), secure.secure3d.net (2,23%), secure.wayforpay.com (1,41%), portmone.com.ua (1,35%)	liqpay.ua (11,78%), portmone.com.ua (8,82%), скажись.info (8,01%), easyway.ua (5,95%), secure.secure3d.net (5,29%)
Пошук за ключовими словами	14,02%	28,15%
Найпопулярніші ключові слова	Приват24 (16,29%), приватбанк (5,55%), приват24 для бізнесу (3,66%), приват для бізнесу (2,18%)	Ощад 24 (20,14%), ощадбанк (16,16%), ощад24 (4,53%), ощадбанк 24 вхід в кабінет (2,61%), ощадбанк 24 (2,14%)
Соціальні мережі	1,34%	1,78%
Найпопулярніші соціальні мережі	Youtube (58%), Facebook (20%), Instagram (3%)	Youtube (53%), Facebook (21%), ВКонтакте (14%), WhatsApp Webapp (1%)
Поштова розсилка	1,65%	1,0%
Медійна реклама	0,06%	0,01%
Сайти, де розміщена реклама	go.lnkam.com, googest.ru, shop.avdtrade.com.ua, webmail.meta.ua, privat24.ua	youtube.com
Основні інтереси аудиторії	Комп'ютери, техніка, електроніка, новини, ЗМІ, ігри, фінансове планування та управління, програмування та програмне забезпечення	Новини, ЗМІ, фінансове планування та управління, комп'ютери, техніка, електроніка, телефільми, трансляції

Джерело: складено автором на основі [10].

Таблиця 3. Інформація про активність комерційних банків України у соціальних мережах станом на 13.03.2021 р.

Банки	Кількість підписників у соціальних мережах, тис. осіб					
	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	Tiktok	Telegram
<b>1. Банки з державною часткою</b>						
АТ КБ «Приватбанк»	153,8	138	127,9	-	-	-
АТ «Ощадбанк»	217,5	42,1	0,9	8,65	136,8	-
АТ «Укресімбанк»	2,6	-	-	-	-	6,7
АБ «Укргазбанк»	103,2	-	1,3	-	-	5
<b>2. Банки іноземних банківських груп</b>						
АТ «Райффайзен Банк Аваль»	80,1	16,2	0,4	Немає даних	-	1,9
АТ «ОТП БАНК»	-	1,7	-	1,54	-	Немає даних
АТ «АЛЬФА-БАНК»	54	15,7	2,5	11,9	-	8,6
АТ «УКРСИББАНК»	92,2	-	1,5	3,16	-	-
АТ «КРЕДОБАНК»	25	1,2	0,2	0,5	-	-
АТ «КРЕДІ АГРИКОЛЬ БАНК»	42,8	10,3	-	1,1	-	-
АТ «ПРАВЕКС БАНК»	17,3	0,5	-	0,05	-	-
АТ «Ідея Банк»	59,6	0,1	-	0,3	-	-
АТ «ПРОКРЕДИТ БАНК»	-	-	-	-	-	-
<b>3. Банки з приватним капіталом</b>						
АТ «ПУМБ»	140,1	12,4	2,8	4,02	-	Немає даних
АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»	14,4	-	-	-	-	-

Джерело: складено автором на основі власних досліджень з офіційних сайтів банків у соціальних мережах Facebook, Instagram, Twitter, Youtube та Tiktok [14—28].

інформації, що свідчить про хорошу структурованість сайтів та навігацію.

Проведені дослідження засвідчили, що найвищий трафік АТ "Райффайзен Банк Аваль" забезпечують прямий перехід (69,27%) та пошук за ключовими словами (22,42%). Аналогічна ситуація для сайту АТ "ПУМБ" — прямий перехід (60,69%) та пошук за ключовими словами (29,77%). Відсутнім є трафік від поштової розсилки (3,75% та 5,05% відповідно) [10].

Для сайтів АТ "Райффайзен Банк Аваль" та АТ "ПУМБ" достатньо низьким є реферальний трафік (1,04% та 2,47%), причому найпопулярнішими сайтами-рефералами є інформаційні сайти, трафік від соціальних мереж (3% та 1,27% відповідно) та трафік від медійної реклами (0,52% та 0,741% відповідно).

Значно меншу відвідуваність мають сайти АТ "УНІВЕРСАЛ БАНК", АТ "ОТП БАНК" та АТ "Ідея Банк" (у середньому 315,99 тис. разів, 212,26 тис. разів та 118,12 тис. разів протягом місяця відповідно). Відвідуваність сайтів цих банків характеризуються відносно високою частотою відмов — 64,09%, 67,27% та 63,81% відповідно, при цьому середня тривалість перебування відвідувачів на сайті становить 2,78 хв, 1,86 хв та 1,99 хв відповідно. Це свідчить про те, що більшість відвідувачів не змогли знайти необхідну інформацію та відмовилися від подальших пошуків. Найвищий трафік сайту АТ "УНІВЕРСАЛ БАНК" забезпечують пошук за ключовими словами (55,19%) та прямий перехід (29,31%). Для цього банку відсутнім є трафік від поштової розсилки (8,7%) та сайтів-рефералів (5,03%), проте достатньо низьким є трафік від соціальних мереж (1,21%) та відсутній трафік від медійної реклами. Найвищий трафік сайту АТ "ОТП БАНК" також забезпечують пошук за ключовими словами (65,39%) та прямий перехід

(23,6%). Для досліджуваної банківської установи відсутнім є трафік від сайтів-рефералів (7,36%), проте достатньо низьким є трафік від соціальних мереж (2,39%), від медійної реклами (0,72%) та відсутній трафік від поштової розсилки. Найвищий трафік сайту АТ "Ідея Банк", аналогічно до попередніх банків, також забезпечують пошук за ключовими словами (45,39%) та прямий перехід (34,82%). Для даної банківської установи відсутнім є трафік від сайтів-рефералів (9,47%) та від медійної реклами (6,49%), проте достатньо низьким є трафік від соціальних мереж (2,76%) та відсутній трафік від поштової розсилки.

Отже, проведені дослідження свідчать, що основними проблемами сайтів вітчизняних банківських установ є: високий показник відмов; неефективне використання медійної реклами та поштової розсилки; недостатня активність у соціальних мережах; неефективне формування партнерських програм в Інтернеті для стимулювання реферального трафіку.

Високий показник відмов на сайтах банківських установ може свідчити про те, що ці сайти не забезпечують користувачів достатнім позитивним досвідом і не містять цінної інформації, яка б спонукала їх до подальшого вивчення сайту. Зменшити кількість відмов на сайтах банківських установ допоможуть наступні заходи [11]:

- збільшення швидкості завантаження;
- зменшення використання спливаючих вікон;
- покращення навігації (юзабіліті). Для цього доцільно використати сервіс AskUsers, щоб зменшити кількість відволікаючих чинників на сторінках сайту;
- підвищення мобільності (адаптивності) сайту;
- покращання дизайну сайту;
- покращання читабельності текстів;
- збереження актуальності контенту на сайті;



**Рис. 1. Алгоритм формування партнерської програми банківської установи**

Джерело: розроблено автором.

- оптимізація внутрішніх посилань;
- визначення та усунення непрацюючих посилань;
- відкриття посилань в новому вікні;
- оптимальне використання рекламних звернень;
- оптимізація внутрішнього пошуку;
- створення довіри до сайту.

Для формування ефективної медійної реклами вітчизняним банківським установам необхідно враховувати сучасні тенденції медійного ринку, зокрема у 2000 р. концентрація уваги становила 12 с, у 2013 р. — 8 с, а останніми роками молодь (до 22 років) в середньому концентрує увагу 2,8 с [12]. Приймаючи рішення про вибір засобів розміщення рекламних звернень комерційним банкам України необхідно враховувати чисельність їх аудиторії. Зокрема, у грудні 2020 р. відбулося суттєве зростання рівня охоплення новинних ресурсів порівняно з аналогічним періодом 2019 р. Водночас портал Pravda.com.ua збільшив свою аудиторію з 16,4% до 23,5%, Unian.net збільшив з 18,7% до

22,5%, у той же час як портал Tsn.ua скоротив свою аудиторію з 24,8% до 17,8% [13]. Особливу увагу банківським установам необхідно звернути на інформаційні сайти, а саме: Ukr.net, Sinoptik.ua, Pravda.com.ua, 24tv.ua, Unian.net, які користуються популярністю у користувачів та дозволяють охопити значну кількість існуючих та потенційних клієнтів банків. Також вітчизняним банкам доцільно розміщувати рекламу на сайтах популярних маркетплейсів (Rozetka.com.ua, Prom.ua, Olx.ua тощо) для залучення клієнтів як фізичних, так і юридичних осіб.

Попри те, що поштова розсилка не є новим методом взаємодії із клієнтами, цей засіб залишається ефективним при умовах правильного використання.

Сьогодні, коли комерційні банки прагнуть оптимізувати витрати, для них особливо актуальності набувають маркетингові комунікації, які не потребують від них залучення значних фінансових ресурсів. Відгуки у соціальних мережах є важливими для клієнтів при виборі ними банківських установ. За допомогою соціальних мереж комерційні банки можуть відслідковувати і реакцію клієнтів на свої продукти, відслідковувати негативні відгуки про свою діяльність та оперативно на них реагувати.

У таблиці 3 подано інформацію про кількість підписників окремих комерційних банків України у соціальних мережах.

Серед аналізованих банківських установ у соціальних мережах найактивніше проводять роботу АТ КБ "Приватбанк", АТ "Ощадбанк", АТ "ПУМБ". У найбільшій кількості соціальних мереж (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube та Tiktok) присутній лише АТ "Ощадбанк". Крім того, у такій соціальній мережі як Tiktok присутній лише АТ "Ощадбанк". Оскільки користувачі багато часу проводять у соціальних мережах, то останні мають значний соціальний вплив на їх життя та поведінку. На початку 2020 р. до найбільш популярних соціальних мереж в Україні належали Facebook (його відзначили 58% опитаних), YouTube (41% опитаних), Instagram (28% опитаних) та Telegram (14% опитаних) [29]. Другою за популярністю соціальною мережею в Україні є Instagram, серед активних користувачів

**Таблиця 4. Рекомендовані учасники партнерських програм банківських установ**

Види підприємств та організацій	Рекомендовані учасники
Страхові компанії	ARX, СК «Українська страхова група», СК «Арсенал Страхування», СК «Інго Україна», СК «Універсальна», СК «Уніка», СК «Княжа», СК PZU Україна, СГ «ТАС», СК «Просто-Страхування» тощо
Маркетплейси та Інтернет-магазини	Rozetka, Prom.ua, Olx.ua, Allo, Comfy, MakeUP, Citrus, Kasta тощо
Приватні медичні центри	Добробут, Медиком, Борис, Медбуд, Медісвіт, Оберіг, Оксфорд Медікал, Здорова сім'я, АЦМД-Медоке тощо
Будівельні компанії	БК «Інтергал-Буд», БІК «Орлан-Інвест Груп», ТОВ «Сітіконсалт Девелопмент», Асоціація «Буд Девелопмент», ТОВ «Столиця Груп», ТОВ «Д-І-М» тощо
Туристичні оператори	TEZ TOUR, Pegas Touristik, Coral Travel, Join UP!, Kompas, TUI, ALF, Anex Tour тощо
Автосалони	«Авто-Альянс», AUTOPARK, «М Моторс», Автомобільний Дім «Україна-Мерседес Бенц», «Автопланета-Моторс», «Ніко Центр Київ», «Віннер Автомобілів Volvo», «Автоцентр-Україна» тощо

Джерело: розроблено автором.

**Таблиця 5. Рекомендовані заходи системи інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків**

Проблеми інформаційного забезпечення	Напрями їх вирішення
Високий показник відмов при перегляді сайтів	Збільшення швидкості завантаження, зменшення використання спливаючих вікон, покращення навігації на сайті, підвищення мобільності сайту, покращання його дизайну, збереження актуальності контенту, усунення непрацюючих посилань, відкриття посилань в новому вікні, оптимальне використання рекламних звернень, забезпечення захищеності даних клієнтів
Неефективне використання медійної реклами	Привертання уваги клієнтів у перші 3 с ролика (при оптимальній тривалості 15 с), додавання субтитрів до нього, створення рекламних звернень вертикального формату, створення різнопланових рекламних оголошень, використання нових форм, різних форматів, розміщення рекламних звернень на інформаційних ресурсах та сторінках маркетплейсів
Неефективне використання поштової розсилки	Залучення уваги за допомогою актуалізації теми, використання листів розміром 2-3 абзаци, розміщення кнопки відписки та посилань на соціальні мережі, формування актуальних списків розсилки, персоналізація електронних листів, використання для розсилки різних днів тижня
Недостатня активність у соціальних мережах	Збільшення присутності банківських установ у наявних соціальних мережах, активізація роботи у них через побудову бренд-спільнот та роботи з блогосферою, проведення заходів персонального брендингу для керівного складу, організацію заходів вірусного маркетингу та репутаційного менеджменту, розширення діяльності на соціальні мережі, активними користувачами яких є підлітки, організація збирання інформації про користувачів соціальних мереж стосовно відношення до даного банку та їх реакції на певні його заходи
Неефективне формування партнерських програм в Інтернеті	Вибір партнерів, враховуючи кількість користувачів їх сайту, рейтинги сайту, геолокацію, варіанти просування, що пропонують партнери, варіанти оплати, інших учасників партнерської програми

Джерело: розроблено автором.

якої переважають жінки віком 18—24 роки (у світі їх на 13 % більше ніж чоловіків). Крім цього, більше 50% користувачів цієї мережі — це молоді люди віком до 34 років, серед яких значна частина підлітків.

Сьогодні серед підлітків зростає також популярність китайської соціальної мережі TikTok, яка є поєднанням основних функцій мережі Instagram та Vine. Протягом 2018 р. цій додаток за кількістю завантажень обігнав такі популярні соціальні мережі як Facebook, Instagram, Twitter, Youtube. У серпні 2019 р. зазначена мережа налічувала понад 500 млн активних користувачів, більшість з яких — це молоді особи віком 16—24 роки [30]. Станом на квітень 2020 р. кількість активних користувачів мережі TikTok вже перевищила 800 млн, серед них переважає молодь. Рекламні можливості даної соціальної мережі не поступаються мережі Instagram. Присутність у даній соціальній мережі є стратегічно важливою для кожного комерційного банку, оскільки підлітки у недалекому майбутньому можуть стати важливими клієнтами банку як фізичні особи чи як представники юридичних осіб.

Підвищити ефективність функціонування комерційних банків у соціальних мережах можна через використання ними різноманітних методів [31, с. 39—40]. Сьогодні найбільш ефективними інструментами у соціальних мережах є робота комерційного банку з блогосферою та заходи репутаційного менеджменту.

Під час формування партнерських програм банківських установ їх діяльність має бути спрямована на ті підприємства та організації, сайти яких можуть бути корисними для розміщення інформації зазначеного банку. Партнерська програма це — різновид просування, суть якої полягає в домовленості з порталами, які розміщують на своїх сторінках інформацію, натомість отримуючи певну вигоду для себе. Алгоритм формування партнерської програми банківської установи наведено на рисунку 1.

Для банківських установ до партнерських програм доцільно залучати різноманітні підприємства та організації (табл. 4).

У таблиці 5 наведено узагальнені рекомендовані напрями удосконалення системи інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків.

Удосконалення маркетингових Інтернет-комунікацій банків з використанням інтегрованого підходу дозволить підвищити ефективність їх просування на ринку, що одночасно позитивно вплине на зростання клієнтської бази банківських установ та їх фінансових показників діяльності.

## ВИСНОВКИ

В умовах сьогодення для клієнтів важливим джерелом інформації про банки та їх продукти є інформація, яка подається про них в Інтернеті. Сьогодні значну роль у інформуванні клієнтів про банки відіграють їх сайти. У роботі проаналізовано трафік сайтів великих комерційних банків, як-от: АТ КБ "Приватбанк", АТ "Ощадбанк", АТ "Укрексімбанк", АТ "Райффайзен Банк Аваль", АТ "ОТП БАНК", АТ "АЛЬФА-БАНК", АТ "УКРСИББАНК", АТ "КРЕДО-БАНК", АТ "КРЕДІ АГРИКОЛЬ БАНК", АТ "Ідея Банк", АТ "ПРОКРЕДИТ БАНК", АБ "Укргазбанк", АТ "ПУМБ", АТ "УНІВЕРСАЛ БАНК". Проведені дослідження свідчать, що основними проблемами неефективного функціонування сайтів вітчизняних банківських установ є: високий показник відмов, неефективне використання медійної реклами та поштової розсилки, недостатня активність у соціальних мережах, неефективне формування партнерських програм в Інтернеті для стимулювання реферального трафіку. Високий показник відмов на сайтах банківських установ може свідчити про те, що ці сайти не забезпечують користувачів достатнім позитивним досвідом і не містять цінної інформації, яка б спонукала їх до подальшого вивчення сайту. Зменшенню цього показника сприятиме збільшення швидкості завантаження сайту, зменшення використання спливаючих вікон, покращення навігації на сайті, підвищення мобільності сайту, покращання його дизайну, збереження актуальності контенту, визначення та усунення непрацюючих посилань, відкриття посилань в новому вікні, оптимальне використання рекламних звернень, забезпечення захищеності даних клієнтів. Підвищити ефективність використання медійної реклами банківських установ можна через привертання уваги клієнтів у перші

З ролика, додаванням субтитрів до нього, створенням рекламних звернень вертикального формату та різноманітних рекламних оголошень, використанням нових форм та форматів, розміщення рекламних звернень на інформаційних ресурсах та сторінках маркетплейсів. Підвищити ефективність поштової розсилки банківських установ в Інтернеті можна через залучення уваги до неї за допомогою актуалізації теми, використання невеликих листів, розміщення кнопки відписки та посилань на соціальні мережі, формування актуальних списків розсилки, персоналізації електронних листів, використання для розсилки різних днів тижня. Проведений аналіз свідчить і про необхідність активізації діяльності банків у соціальних мережах через збільшення присутності банківських установ у наявних соціальних мережах, активізацію роботи у них через побудову бренд-спільнот та роботи з блогосферою, проведення заходів персонального брендингу для керівного складу, організацію заходів вірусного маркетингу та репутаційного менеджменту, розширення діяльності на інші соціальні мережі, активними користувачами яких є підлітки, організацію збирання інформації про користувачів соціальних мереж стосовно відношення до зазначеного банку та їх реакції на певні його заходи. У межах використання банківськими установами інструментів цифрового маркетингу важливим є формування партнерських програм банків в Інтернеті, що повинні бути спрямованими на обґрунтований вибір партнерів, враховуючи кількість користувачів їх сайту, рейтинги сайту, його геолокацію, варіанти просування та оплати, що пропонують партнери.

#### Література:

- Демко М. Я. Сегменторієнтований підхід: маркетингові комунікації банків та їх вплив. Економіка та держава. 2021. № 3. С. 131—137. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.3.131
- Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. Одеса: Астропринт, 2011. 232 с. URL: <http://oklander.info/?p=342> (дата звернення 11.03.2021).
- Косар Н.С., Паньківська Ю.М., Кузьо Н.Є. Тенденції розвитку маркетингової збутової та комунікаційної політики в умовах активного розвитку інформаційних технологій. Інфраструктура ринку [Електронний ресурс]. 2019. № 31. С. 281—288. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/31\\_2019\\_ukr/44.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/31_2019_ukr/44.pdf) (дата звернення 11.03.2021).
- Мороз Л.А., Косар Н.С., Кузьо Н.Є. Інтернет-реклама в Україні: особливості, виклики, перспективи розвитку. Науковий Вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2018. Вип. 29. Ч. 1. Херсон: Видавничий дім "Гельветика". С. 176—181.
- Маслова Н.О., Хоменко Б.А. Особливості комунікаційної політики банків України. Підприємництво та інновації. 2016. Вип. 2. С. 108—117.
- Соколюк К.Ю., Ліпковська К.А., Березюк В.О. Значення і вплив сучасних інформаційних технологій на розвиток банківського маркетингу. Інфраструктура ринку. Випуск 30. 2019. С. 225—229.
- Веселова М.Ю. Нові тенденції маркетингової діяльності комерційних банків: зарубіжний досвід. Сталій розвиток економіки. Міжнародний науково-виробничий журнал. 2014. № 3. С. 217—222.
- Коць О.А. Бондаренко Л.П. Особливості роботи українських банків у соціальних мережах. Актуальні проблеми економіки. 2017. № 3 (189). С. 316—324.
- Naveed Ahmad, Rana Tahir Naveed, Miklas Scholz, Muhammad Irfan, Muhammad Usman and Ilyas Ahmad. (2021) CSR Communication through Social Media: A Litmus Test for Banking Consumers Loyalty. Sustainability, 13. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/4/2319>. DOI: 10.3390/su13042319 (дата звернення 11.03.2021).
- Cerovic SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com> (дата звернення 12.03.2021).
- 21 спосіб зменшити показник відмов на вашому сайті. URL: <https://hostpro.ua/blog/ua/21-sposib-zmenshiti-pokaznik-vidmov-na-vashomu-sajti/> (дата звернення 12.03.2021).
- Малинка В. Критерії ефективної реклами в соц-мережах. Головне з виступу представниці Facebook на iForum. URL: <https://detector.media/infospace/article/167620/2019-05-27-kryterii-efektyvnoi-reklamy-v-sotsmerezakh-golovne-z-vystupu-predstavnytsi-facebook-na-iforum> (дата звернення 12.03.2021).
- Рейтинг популярних сайтів за грудень 2019-2020. URL: <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-za-gruden-2019-2020> (дата звернення 12.03.2021).
- Офіційний сайт АТ КБ "Приватбанк". URL: <https://privatbank.ua/> (дата звернення 13.03.2021).
- Офіційний сайт АТ "Ощадбанк". URL: <https://www.oschadbank.ua/ua> (дата звернення 13.03.2021).
- Офіційний сайт АТ "Укрексімбанк". URL: <https://www.eximb.com/> (дата звернення 13.03.2021).
- Офіційний сайт АБ "Укргазбанк". URL: <https://www.ukrgasbank.com/> (дата звернення 13.03.2021).
- Офіційний сайт АТ "Райффайзен Банк Аваль". URL: <https://www.aval.ua/> (дата звернення 13.03.2021).
- Офіційний сайт АТ "ОТП БАНК". URL: <https://www.otpbank.com.ua/> (дата звернення 13.03.2021).
- Офіційний сайт АТ "АЛЬФА-БАНК". URL: <https://alfabank.ua/> (дата звернення 13.03.2021).
- Офіційний сайт АТ "УКРСИББАНК". URL: <https://my.ukrsibbank.com/ua/personal/> (дата звернення 13.03.2021).
- Офіційний сайт АТ "КРЕДОБАНК". URL: <https://kredobank.com.ua/> (дата звернення 13.03.2021).
- Офіційний сайт АТ "КРЕДІ АГРИКОЛЬ БАНК". URL: <https://credit-agricole.ua/> (дата звернення 13.03.2021).
- Офіційний сайт АТ "ПРАВЕКС БАНК". URL: <https://www.pravex.com.ua/> (дата звернення 13.03.2021).
- Офіційний сайт АТ "Ідея Банк". URL: <https://ideabank.ua/uk> (дата звернення 13.03.2021).
- Офіційний сайт АТ "ПРОКРЕДИТ БАНК". URL: <https://www.procreditbank.com.ua/> (дата звернення 13.03.2021).
- Офіційний сайт АТ "ПУМБ". URL: <https://www.pumb.ua/> (дата звернення 13.03.2021).
- Офіційний сайт АТ "УНІВЕРСАЛ БАНК". URL: <https://www.universalbank.com.ua/> (дата звернення 13.03.2021).
- Українці назвали найпопулярніші соціальні мережі. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/ukraintsynazvali-samye-populyarnye-sotsialnye-1582734412.html> (дата звернення 13.03.2021).

30. Комлев М. Соцмережа Tiktok захоплює світ. Як вона працює та на що впливає? URL: <https://slukh.media/texts/what-about-tik-tok/> (дата звернення 13.03.2021).

31. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. Економічні науки. Сер.: Економіка та менеджмент. 2012. Вип. 9 (1.1). С. 36—41. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnem\\_2012\\_9\(1\)\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnem_2012_9(1)_7) (дата звернення 13.03.2021).

#### References:

1. Demko, M.Ya. (2021), "Segment-oriented approach: marketing communications of banks and their impact", *Ekonomika ta derzhava*, vol. 3, pp. 131—137. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.3.131.

2. Oklander, M.A. Lytovchenko, I.L. and Botushan, M.I. (2011), "Marketynhovi komunikatsii promyslovykh pidpriemstv v umovakh informatsijnoi ekonomiky" [Marketing communications of industrial enterprises in conditions the information economy], *Astropynt*, Odesa, Ukraine, available at: <http://oklander.info/?p=342> (Accessed 11 March 2021).

3. Kosar, N.S. Pan'kivs'ka, Yu.M. and Kuz'o, N.Ye. (2019), "Trends of development of marketing sales and communication policy in the conditions of active information technologies development", *Infrastruktura rynku*, [Online], vol. 31, pp. 281—288, available at: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/31\\_2019\\_ukr/44.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/31_2019_ukr/44.pdf) (Accessed 11 March 2021).

4. Moroz, L.A. Kosar, N.S. and Kuz'o, N.Ye. (2018), "Internet advertising in Ukraine: features, challenges, prospects of development", *Naukovyj Visnyk Kherson's'koho derzhavnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky*, vol. 29, no. 1, pp. 176—181.

5. Maslova, N.O. and Khomenko, B.A. (2016), "Features communication policy of the bank of Ukraine", *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*, vol. 2, pp. 108—117.

6. Sokoliuk, K.Yu. Lipkovs'ka, K.A. and Bereziuk, V.O. (2019), "Meaning and impact of current informational technologies for development of banking marketing", *Infrastruktura rynku*, vol. 30, pp. 225—229.

7. Veselova, M.Yu. (2014), "New tendencies of the marketing activity of commercial banks: foreign experience", *Stalyj rozvytok ekonomiky*, vol. 3, pp. 217—222.

8. Kots, O.O. and Bondarenko, L.P. (2017), "Specifics of ukrainian banks activity in social networks", *Aktualjni problemy ekonomiky*, vol. 3 (189), pp. 316—324.

9. Naveed Ahmad, Rana Tahir Naveed, Miklas Scholz, Muhammad Irfan, Muhammad Usman and Ilyas Ahmad (2021), "CSR Communication through Social Media: A Litmus Test for Banking Consumers Loyalty", *Sustainability*, vol. 13, available at: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/4/2319>. DOI: 10.3390/su13042319 (Accessed 11 March 2021).

10. Service SimilarWeb (2021), available at: <https://www.similarweb.com> (Accessed 12 March 2021).

11. Hostpro (2020), "21 ways to reduce the bounce rate on your site", available at: <https://hostpro.ua/blog/ua/21-sposib-zmenshiti-pokaznik-vidmov-na-vashomu-sajti> (Accessed 12 March 2021).

12. Malynka, V. (2019), "Criteria for effective advertising on social networks. The main thing from the speech of the representative Facebook on iForum", available at: <https://detector.media/infospace/article/167620/2019-05-27-kryterii-efektyvnoi-reklamy-v-sotsmerezakh>

[golovne-z-vystupu-predstavnytsi-facebook-na-iforum](https://detector.media/infospace/article/167620/2019-05-27-kryterii-efektyvnoi-reklamy-v-sotsmerezakh) (Accessed 12 March 2021).

13. Tns-ua (2021), "Ranking of popular sites for December 2019—2020", available at: <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-za-gruden-2019-2020> (Accessed 12 March 2021).

14. Official website JSC CB "PrivatBank" (2021), available at: <https://privatbank.ua/> (Accessed 13 March 2021).

15. Official website JSC "Oschadbank" (2021), available at: <https://www.oschadbank.ua/ua> (Accessed 13 March 2021).

16. Official website JSC "Ukreximbank" (2021), available at: <https://www.eximb.com/> (Accessed 13 March 2021).

17. Official website JSB "UKRGASBANK" (2021), available at: <https://www.ukrgasbank.com/> (Accessed 13 March 2021).

18. Official website JSC "Raiffeisen Bank Aval" (2021), available at: <https://www.aval.ua/> (Accessed 13 March 2021).

19. Official website JSC "OTP BANK" (2021), available at: <https://www.otpbank.com.ua/> (Accessed 13 March 2021).

20. Official website JSC "ALFA-BANK" (2021), available at: <https://alfabank.ua/> (Accessed 13 March 2021).

21. Official website JSC "UKRSIBBANK" (2021), available at: <https://my.ukrsibbank.com/ua/personal/> (Accessed 13 March 2021).

22. Official website JSC "KREDOBANK" (2021), available at: <https://kredobank.com.ua/> (Accessed 13 March 2021).

23. Official website JSC "CREDIT AGRICOLE BANK" (2021), available at: <https://credit-agricole.ua/> (Accessed 13 March 2021).

24. Official website JSC "PRAVEX BANK" (2021), available at: <https://www.pravex.com.ua/> (Accessed 13 March 2021).

25. Official website JSC "Idea Bank" (2021), available at: <https://ideabank.ua/uk> (Accessed 13 March 2021).

26. Official website JSC "ProCredit Bank" (2021), available at: <https://www.procreditbank.com.ua/> (Accessed 13 March 2021).

27. Official website JSC "FUIB" (2021), available at: <https://www.pumb.ua/> (Accessed 13 March 2021).

28. Official website JSC "UNIVERSAL BANK" (2021), available at: <https://www.universalbank.com.ua/> (Accessed 13 March 2021).

29. RBK-Ukraine (2020), "Ukrainians named the most popular social networks", available at: <https://www.rbc.ua/ukr/news/ukraintsy-nazvali-samye-populyarnye-sotsialnye-1582734412.html> (Accessed 13 March 2021).

30. Komliev, M. (2021), "Tiktok social network captures the world. How does it work and what does it affect?", available at: <https://slukh.media/texts/what-about-tik-tok/> (Accessed 13 March 2021).

31. Bashyns'ka, I. O. (2012), "Marketing communications of enterprise in social networks". *Ekonomichni nauky. Ser.: Ekonomika ta menedzhment*, vol. 9 (1.1), pp. 36—41. available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnem\\_2012\\_9\(1\)\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnem_2012_9(1)_7) (Accessed 13 March 2021).

*Стаття надійшла до редакції 12.04.2021 р.*