

УДК 339.138

doi: 10.15330/apred.1.19.126-132

Благун І.І.¹, Нянько Л.Ю.², Білошкурська Н. В.³
**ПРОСУВАННЯ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ З ВИКОРИСТАННЯМ
СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ INSTAGRAM**

¹Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,
кафедра менеджменту і маркетингу,
вул. Шевченка, 57, м. Івано-Франківськ,
76000, Україна,
тел.: +38 (0342) 55-32-32,
e-mail: ivan.i.blahun@pnu.edu.ua,
ORCID: 0000-0002-5178-6002

² Університет економіки і підприємництва,
кафедра обліку, аудиту та фінансів,
вул. Героїв Майдану, 13, м. Хмельницький,
29013, Україна,
тел.: +38(067) 878 9966,
e-mail: nlyudabril1@gmail.com
ORCID: 0000-0002-0763-487X

³Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
Міністерство освіти і науки України,
кафедра маркетингу, менеджменту та управління бізнесом,
вул. Садова, 2, м. Умань, Черкаська область, 20300,
Україна,
тел.: +380681656588,
e-mail: biloshkurska.n@udpu.edu.ua,
ORCID: 0000-0002-7617-7836

Анотація. У статті розглянуто просування банківських послуг з використанням соціальної мережі Instagram, було проаналізовано, які соціальні мережі використовують користувачі в Україні. Встановлено переваги використання соціальної мережі Instagram для покращення просування банківських послуг. Мета статі полягає у дослідженні соціальної мережі Instagram, як сучасного інструменту просування банківських послуг, виділення основних факторів впливу ER, аналізі переваг та недоліків цього методу просування та оцінці ефективності використання банківськими установами. Перевагою даної мережі, є велике охоплення, як існуючих клієнтів банків так і потенційних. Виявлено, що вчені все більше приходять до просування продуктів через соціальні мережі різних типів. Досліджено, що розрахунок показника Engagement Rate дає можливість полегшити та покращити роботу відділу маркетингу в таких напрямках, як: SMM, персоналізації та комунікації з клієнтами, вибір цільової аудиторії, лояльності аудиторії до бренду, її потреб та досяжності аудиторії, створення контенту тощо. Уваги заслуговує кількість передплатників на сторінках банків в соціальних мережах, яка коливається від тисячі до сотні тисяч. Коливання аудиторії і її залучення притаманне як і державним так і комерційним банкам. Крім цього, варто зазначити присутність сторінки регулятора в соціальній мережі де кількість передплатників не надто значна. Сформовано відповідність кількості передплатників з активністю аудиторії на сторінці. Визначено банки, як з високим рівнем активності користувачів, так і банки які мають маневри для розвитку. В цілому, варто зазначити, що використання соціальних мереж стає незамінним інструментом, як для маркетологів так і для брендів. Дані соціальні мережі перебувають в

процесі розвитку і будуть об'єктом постійних досліджень як вчених так і бізнес структур, які просувають свої товари чи послуги в цифровому середовищі. Роль і місце соціальних мереж в структурі витрат на маркетинг буде постійно зростати. Фірми будуть вдаватися до професійного управління корпоративними сторінками в соціальних мережах. Адже показник залученості або активності аудиторії здійснює постійний вплив на інші фактори маркетингового середовища. Цим в свою чергу і формується віральність контенту, яка безпосередньо здійснює вплив на популярність бренду визначенням його місця в порівнянні з іншими брендами в конкретній соціальній мережі.

Ключові слова: банки, банківські послуги, маркетинг, соціальні мережі, просування, Instagram.

Blahun I.I.¹, Nianko L.Y.², Biloshkurska N. V.³
**PROMOTION OF BANKING SERVICES USING THE SOCIAL NETWORK
INSTAGRAM**

¹Vasyl Stefanyk Precarpathian National University,
Department of Management and Marketing
Shevchenko str., 57, Ivano-Frankivsk,
76018, Ukraine,
tel.: +38 (0342) 55-32-32
e-mail: ivan.i.blahun@pnu.edu.ua,
ORCID: 0000-0002-5178-6002

² University of Economics and Entrepreneurship,
Department of Accounting, Audit and Finance,
Heroiv Maidanu str., 13, Khmelnytskyi,
29013, Ukraine,
tel.: +38(067) 878 9966,
e-mail: nlyudabril1@gmail.com
ORCID: 0000-0002-0763-487X

³Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University,
Ministry of Education and Science of Ukraine,
Department of Marketing, Management and Business
Management,
Sadova str, 2, Uman, Cherkasy region,
20300, Ukraine,
tel.: +380681656588,
e-mail: biloshkurska.n@udpu.edu.ua,
ORCID: 0000-0002-7617-7836

Abstract. The article examines the promotion of banking services using the social network Instagram, analyzes which social networks are used by users in Ukraine. The advantages of using the Instagram social network to improve the promotion of banking services are identified. The purpose of the article is to study the social network Instagram as a modern tool for promoting banking services, to identify the main factors of ER influence, to analyze the advantages and disadvantages of this method of promotion and to assess the effectiveness of its use by banking institutions. The advantage of this network is the large coverage of both existing bank customers and potential customers. It is found that scientists are increasingly coming to promote products through social networks of various types. It has been researched that the calculation of the Engagement Rate indicator makes it possible to facilitate and improve the work of the marketing department in the following areas: SMM, personalization and communication with customers, selection of the target audience, audience loyalty to the brand, its needs and reach, content creation, etc. The number of subscribers to banks' social media pages is noteworthy, ranging from thousands to hundreds of thousands. The fluctuation of the audience and its

engagement is inherent in both state-owned and commercial banks. In addition, it is worth noting the presence of the regulator's page on the social network, where the number of subscribers is not very significant. The number of subscribers correlates with the activity of the audience on the page. Banks with a high level of user activity and banks that have maneuvers for development were identified. In general, it is worth noting that the use of social networks is becoming an indispensable tool for both marketers and brands. These social networks are in the process of development and will be the subject of constant research by both scientists and businesses that promote their products or services in the digital environment. The role and place of social networks in the structure of marketing costs will be constantly growing. Companies will resort to professional management of corporate pages on social networks. After all, the indicator of audience engagement or activity has a constant impact on other factors of the marketing environment. This, in turn, forms the content's fidelity, which directly affects the brand's popularity by determining its place in comparison with other brands in a particular social network.

Key words: banks, banking services, marketing, social media, promotion, Instagram..

Вступ. Аналізуючи останні події у світі та в Україні варто зауважити що споживачі товарів і послуг перемістили акцент покупки товарів і послуг в інтернет площину. Це зумовлено впливом COVID-19. Під час пандемії люди переважно знаходились вдома і були вимушені задовольняти свої потреби через інтернет замовлення. Вагомим фактором впливу на ці процеси також є агресія проти України з боку росії. Під час війни багато людей зіткнулися з міграційними процесами і в короткі терміни змінили місце просування. Надання банківських послуг не стало винятком. Багато банків, як державні так і приватні банки розвивають системи інтернет банкінгу, щоб краще задовільнити попит клієнтів в отриманні банківських послуг.

Проблеми просування банківських послуг достатньо широко висвітлені у науковій літературі. Зокрема вони аналізуються у наукових працях, вітчизняних вчених Єсініна О.Г. [1], Шпильовий В.А. Т. В., Олещук М.Г., Мамот О.М. Варто зазначити зарубіжних вчених, праці яких присвячені просування продуктів в соціальній мережі Instagram Конде Р. [4], Меле Е. [5], Реджеб А. [6]. та інші. Проте питання просування банківських послуг в соціальній мережі Instagram в Україні недостатньо висвітлені у науковій літературі. Також дискусійним положенням є визначення банківські послуги.

Розвиток соціальних мереж в Україні і в світі призводить до отримання інструментів які дають можливість просувати товари і послуги , швидше. Велика кількість клієнтів немає змоги фізично ходити в банки через їх відсутність на певній території, або через ризик для життя. Ефективним інструментом просування банківських послуг стали соціальні мережі, в яких можна отримати первинну інформацію, як про само послугу яку надається , так і про місце знаходження надавача послуги.

Постановка завдання. Мета статі полягає у дослідженні соціальної мережі Instagram, як сучасного інструменту просування банківських послуг, виділенні основних цілей ER, аналізі переваг та недоліків цього методу просування та оцінці ефективності використання банківськими установами. Методами, які використані в процесі даного дослідження, стали спостереження,аналіз, синтез.

Результати. У сучасному світі все більшої вагомості набувають цифрові технології , які все більше займають лідируючі позиції на ринках і змінюють уявлення про класичний спосіб просування послуг в банківській сфері. Банки є активними учасниками цих змін і впровадження інновацій у свою діяльність. Цифровізація роботи банків дає можливість клієнтам скоротити час надання послуги і покращення сервісу.

За одним із визначень інтернет-банкінг можна розглядати як вид дистанційного банківського обслуговування, який стрімко набуває популярності серед вітчизняних користувачів [1].Визначення поняття банківської послуги не міститься в законодавстві,

але разом з тим з переліком банківських послуг можна ознайомитися. Даний перелік визначений статтею 47 Закону про банки [2].

Аналізуючи комплекс маркетингу в банківській діяльності можна звернути увагу на те, що просування послуг в соціальних мережах стає все більш популярнішим. В Україні існує багато платформ і майданчиків де є велике скупчення користувачів. Першість платформ за кількістю користувачів постійно змінюється. Це пов'язано, як з економічною так і політичною ситуацією, як в середині країни так і у світі. Згідно даних Digital 2023 Global Overview Report v01 кількість користувачів соціальних мереж у світі зростає на 0,3 відсотки за місяць [3]. В середньому 43 % користувачів соціальних мереж роблять спробу знайти сторінку бренду в соціальних мережах.

В Україні кількість користувачів соціальних мереж постійно коливається в певному діапазоні. Останні дослідження показали, що згідно даних GlobalLogic кількість користувачів соціальних мереж виглядає наступним чином таблиця 1. [4].

Таблиця 1

Кількість користувачів соціальних мереж в Україні та світі

Table 1

Number of social media users in Ukraine and the world

Соціальна мережа	Кількість користувачів соціальних мереж в Україні згідно даних GlobalLogic від 18 років	Кількість користувачів соціальних мереж в світі згідно даних Digital 2023 Global Overview Report v01
YouTube	28 000 000	2 514 000 000
Instagram	16 100 000	2 000 000 000
Facebook	15 450 000	2 958 000 000
TikTok	10 550 000	1 051 000 000
LinkedIn	3 600 000	850 000 000

складено автором на основі [3]

З таблиці один видно що першість займає мережа YouTube це пов'язують з тим що в країні війна і люди шукають інформацію про новини в соціальних мережах, а дана мережа дає можливість перегляду відео контенту.

Соціальна мережа Instagram це мережа яка дає можливість просувати товари та послуги за допомогою контенту різних типів: комерційний розважальний, інформаційний, комбінований [5]. Одним з показників залученості або активної аудиторії сторінки є показник Engagement Rate (ER). Аналізуючи соціальні мережі даний показник має вимірність у відсотках і презентує, яка кількість передплатників акаунта дає реакцію на пости на сторінці. Розрахунок даного показника можна провести за формулою 1.

$$ER = \frac{\text{лайки та коментарі}}{\text{кількість передплатників}} * 100 [1],$$

При аналізі представлення банків в соціальних мережах показник рівня залученості використовується для аналізу якості контенту в мережі Instagram. Межі для оцінки даного показника пропонується оцінювати за параметрами, які представлені в таблиці 2[6].

Таблиця 2

Параметри оцінки показника ER

Table 2

Parameters for estimating the ER indicator

Кількість передплатників	ER у %
5000-10000 тис.	5-10 %
10000 тис. і більше	1-5%
100000 тис. і більше	1-2%
1000000 і більше	0,1-1%

складено автором на основі [3]

Проведений аналіз оцінки показника ER для сторінок банків, через які банки просувають банківські послуги в Instagram, показав, що тільки сторінки двох банків мають кількість передплатників більше сто тисяч. Для аналізу було обрано сторінки, як державних банків так і комерційних банків та включено сторінку Національного банку України.

Таблиця 3

Розрахунок показника ER для сторінок банків в соціальних мережах

Table 3

Calculation of the ER indicator for bank pages in social networks

Назва банку	Передплатники	Лайки та коментарі за місяць	Середній показник активності для одного поста	ER
Національний банк України	10 630	3674	282,6	2,7 %
Монобанк	157 653	57350	5735	3,6 %
Raiffeisen Bank Ukraine	21 114	8135	677,9	3,2 %
ПриватБанк	137 759	11490	638,3	0,5 %
IBOX BANK	2 435	1061	88,4	3,6 %
Ощадбанк	56 075	18344	1 528,7	2,7 %
Alliance bank	6 569	95	8,6	0,13%

розробка автора

Отже, згідно проведеного аналізу можна сказати наступне для сторінки Монобанк показник ER є 3,6% при нормі 2%. Це свідчить про те що сторінка даного банку в Instagram є досить популярною, а кількість передплатників при цьому є досить активною, відслідковується активний зворотній зв'язок. Варто також зазначити що найнижчим ER є показник Alliance bank він знаходиться на рівні 0,13 %. Це можна пояснити тим, що сторінка знаходиться на стадії розвитку, або вона є нещодавно створеною. Стосовно державних банків сторінка ПриватБанк має показник ER 0.5%, а Ощадбанк 2,7. Враховуючи кількість передплатників і загальні параметри оцінок для даних банків обидва банки мають можливість розвиватися ще активніше [7].

Показник ER для банків є важливим оскільки він впливає на популярність бренду в цілому, на лояльність споживачів до бренду, дає змогу визначити досяжність аудиторії та віральність контенту для споживачів рис.1.

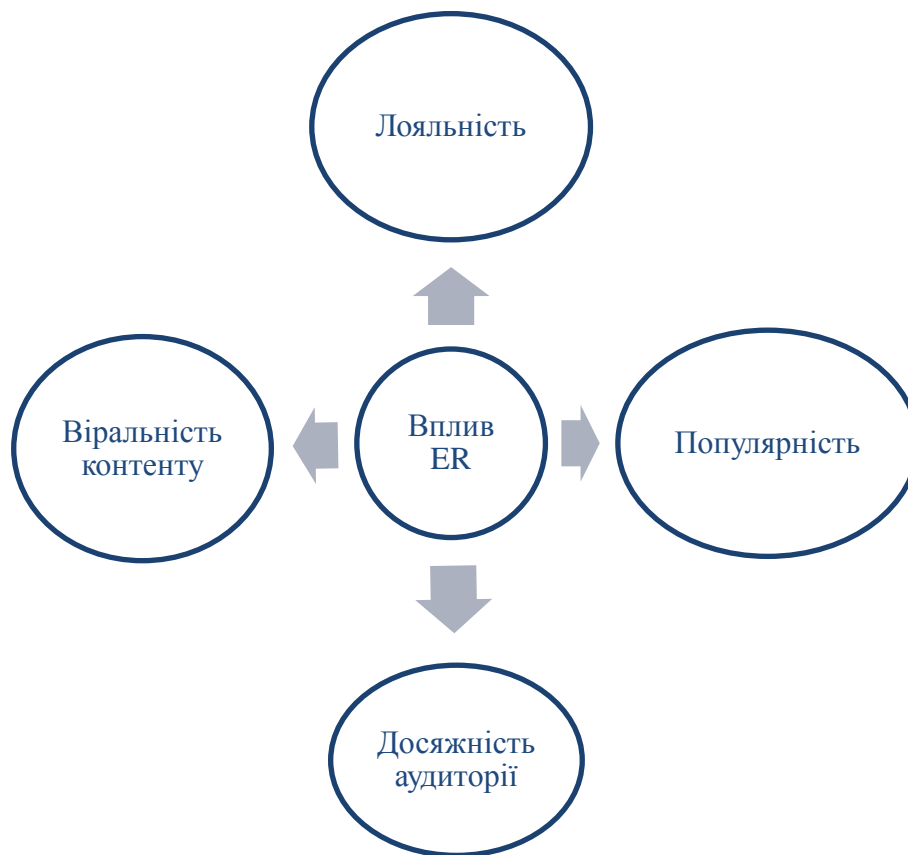


Рис 1. Вплив показника ER на параметри якості контенту
Fig.1. The impact of ER on content quality parameters

Лояльність до бренду через просування в соціальних мережах є одним із потужних зав'язків між продуктом і споживачем. Згідно досліджень споживачі проводять в соціальній мережі Instagram 12 годин на місяць. [8]. Для банківської сфери потенційні клієнти є особи віком від 18 років, тому банки активно популяризують себе на всіх доступних майданчиках.

Досяжність аудиторії в соціальних мережах через показник залучення дає можливість аудиторії отримати в швидкий проміжок часу доступну інформацію, як про імідж банку так і про продукти та послуги які просуваються даним банком. Стосовно віральності контенту можна прослідкувати через контент на сторінці, як споживачі просувають бренд і послуги бренду.

Висновки. Соціальні мережі є важливим інструментом для просування товарів і послуг. Банки і банківські послуги чи операції в банках не є винятком. Представлення банків в соціальних мережах є важливим етапом в маркетинговій стратегії банків. Це особливо важливо в епоху цифровізації, коли люди вимушені за певних обставин знаходитися на віддалі від фізичного місцезнаходження банків і не мають змоги аналізувати послуги банку і взаємодіяти з ним через інші канали комунікації.

Теоретичне значення досліджень полягає у підходах до формування визначення поняття банківська послуг, банківський продукт так і можливість використання цих термінів банками у маркетинговій стратегії банків. Практичне значення полягає у розрахунку показника ER для групи банків, які представлені в соціальній мережі Instagram.

Щоб відповідати вимогам клієнтів потрібно йти в ногу з часом. Instagram це соціальна мережа, яка об'єднує користувачів, які є як фактичними та потенційними

клієнтами банку. Маркетологи, що вивчають та досліджують специфіку роботи з соціальними мережами, за допомогою показника ER мають можливість зрозуміти рівень залученості передплатників до певної мережі. Отже, можна сказати, що розрахунок показника ER в маркетингу є необхідним кроком для компаній, які є представленими в Instagram та мають на меті підвищувати свою конкурентоздатність. Перспективи подальших наукових розробок у цьому напрямку будуть полягати у визначенні базової категорії поняття банківської послуги та її просування в соціальних мережах. Також варто звернути увагу на удосконалення методики розрахунку показника залученості передплатників в соціальних мережах.

1. Єсіна О. Г. Інтернет-банкінг в Україні: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. № 1. С. 209–213.
2. Про банки і банківську діяльність : Закон України від 07.12.2000 р. № 2121-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14#Text> (дата звернення: 01.02.2023).
3. Digital 2023: Global Overview Report. Meltwater, 2023. 465 p.
4. Conde R., Casais B. Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*. 2023. Vol. 158. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
5. Mele E., Filieri R., De Carlo M. Pictures of a crisis. Destination marketing organizations' Instagram communication before and during a global health crisis. *Journal of Business Research*. 2023. Vol. 163. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113931>
6. Rejeb A., Rejeb K., Abdollahi A. The Big Picture on Instagram Research: Insights from a Bibliometric Analysis. *Telematics and Informatics*. 2022. Vol. 73. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101876>
7. Hu Y., Manikonda L., Kambhampati S. What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*. 2014. Vol. 8, no. 1. P. 595–598.
8. Mittal V., Kaul A., Gupta S. S. Multivariate Features Based Instagram Post Analysis to Enrich User Experience. *Procedia Computer Science*. 2017. Vol. 122. P. 138–145.

References

1. Esina, O. "Internet Banking in Ukraine: Current State." *Problems and Development Prospects.* *Bulletin of Socio-Economic Research*, no. 1, pp. 209–13.
2. On Banks and Banking Activities: The Law of Ukraine of 07.12.2000 No. 2121-III. zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14#Text. Accessed 01 Feb. 2023.
3. Digital 2023: Global Overview Report. Meltwater, 2023.
4. Conde, Rita, and Beatriz Casais. "Micro, Macro and Mega-influencers on Instagram: The Power of Persuasion via the Parasocial Relationship." *Journal of Business Research*, vol. 158, 2023, doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708.
5. Mele, Emanuele, et al. "Pictures of a Crisis. Destination Marketing Organizations' Instagram Communication Before and During a Global Health Crisis." *Journal of Business Research*, vol. 163, 2023, doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113931.
6. Rejeb, Abderahman, et al. "The Big Picture on Instagram Research: Insights From a Bibliometric Analysis." *Telematics and Informatics*, vol. 73, 2022. doi.org/10.1016/j.tele.2022.101876.
7. Hu, Yuheng, et al. "What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types." *International Conference on Weblogs and Social Media*, vol. 8, no. 1, 2014, pp. 595–98.
8. Mittal, Vatsala, et al. "Multivariate Features Based Instagram Post Analysis to Enrich User Experience." *Procedia Computer Science*, vol. 122, 2017, pp. 138–45.