

ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ  
INSTRUMENTS OF PROMOTION OF BANKING SERVICES

У статті розглянуто визначення найбільш ефективних інструментів просування банківських продуктів (послуг). Для ефективного функціонування на ринку банківських послуг банку необхідно створити та постійно підтримувати сприятливий імідж своїх продуктів у клієнтів. Клієнтами є реальні й потенційні споживачі, різноманітні фінансові установи та інші учасники ринку. Розкрито комунікаційну політику банку та елементи системи маркетингових комунікацій. Визначено специфіку реклами на банківські продукти (послуги) та рекламної стратегії банку. Висвітлено дії, які необхідно здійснити під час розроблення рекламної стратегії банку. У статті розкрито нові напрями розвитку реклами, а саме в банку використання BTL-технологій, тобто нетрадиційних способів продажів. В них наголошується на інтеграції нових методів з прямим маркетингом ("direct-marketing"), стимулюванням збуту ("sales promotion") та іншими елементами маркетингових комунікацій. Визначено традиційні канали комунікації, якими є філії та відділення банків, непрямі канали комунікації та система самообслуговування.

**Ключові слова:** маркетинг, реклама, маркетингові комунікації, SEO-маркетинг, контекстна реклама, BTL-технології, "cashback".

В статті рассмотрены определения наиболее эффективных инструментов про-

движения банковских продуктов (услуг). Для эффективного функционирования на рынке банковских услуг банку необходимо создать и постоянно поддерживать благоприятный имидж своих продуктов у клиентов. Клиентами являются реальные и потенциальные потребители, различные финансовые учреждения и другие участники рынка. Раскрыты коммуникационная политика банка и элементы системы маркетинговых коммуникаций. Определена специфика рекламы на банковские продукты (услуги) и рекламной стратегии банка. Освещены действия, которые необходимо осуществить при разработке рекламной стратегии банка. В статье раскрыты новые направления развития рекламы, а именно в банке использования BTL-технологий, то есть нетрадиционных способов продаж. В них идет упор на интеграции новых методов с прямым маркетингом ("direct-marketing"), стимулированием сбыта ("sales promotion") и другими элементами маркетинговых коммуникаций. Определены традиционные каналы коммуникации, которыми являются филиалы и отделения банков, косвенные каналы коммуникаций и система самообслуживания.

**Ключевые слова:** маркетинг, реклама, маркетинговые коммуникации, SEO-маркетинг, контекстная реклама, BTL-технологии, "cashback".

УДК 339.71

<https://doi.org/10.32843/infrastruct37-90>

**Москаленко В.А.**

к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу,  
PR-технологій та логістики  
Чернігівський національний  
технологічний університет

**Кузьменко С.Л.**

студент  
Чернігівський національний  
технологічний університет

*Modern banks provide the same services in the market, and competition between them intensifies, so the quality of service and knowledge of basic sales technologies occupy a leading place in the competition. This means that in the event of loss of trust and increased customer demand for banks, the primary task of a banking institution for effective activity in the field of banking services is to develop a set of communication tools with the target market. It is the complex of communication tools that forms a favorable image of the bank and its products in the eyes of customers. The article considers the definition of the most effective tools for promoting banking products (services). In order to function effectively in the bank's banking market, it is necessary to create and constantly maintain a favorable image of its products for clients. Clients are real and potential consumers, various financial institutions and other market participants. The bank's communication policy and elements of the marketing communications system are disclosed. The specificity of advertising for banking products (services) and the advertising strategy of the bank are determined. The main goal of advertising a banking product is to inform the market and to create a need for banking products from potential clients. The steps to be taken in developing the bank's advertising strategy are outlined. Development of a set of product promotion tools begins with determining the bank's communication policy in the target market. The article reveals a new direction of advertising development in the bank is the use of BTL-technologies, that is, unconventional ways of sales. Traditional communication channels are identified: branches and branches of banks, indirect communication channels, and self-service system. Therefore, the purpose of a bank's advertising activity is to attract customers' attention to a product (service) and emphasize its benefits among others, i.e. to create potential demand and accelerate its transformation into a real one. The process of preparation and implementation of promotional activities includes planning, monitoring, ongoing adjustment and analysis of events.*

**Key words:** marketing, advertising, marketing communications, SEO-marketing, contextual advertising, BTL-technologies, cashback.

**Постановка проблеми.** Сучасні банки надають на ринку однакові послуги, а конкуренція між ними посилюється, тому чільне місце в конкурентній боротьбі посідають якість обслуговування та знання основних технологій продажів. Це означає, що за втрати довіри та посилення вимогливості клієнтів до банків першочерговим завданням банківської установи для ефективної діяльності у сфері банківських послуг є формування комплексу інструментів комунікації з цільовим ринком. Саме комплекс інструментів комунікацій формує сприятливий імідж банку та його продуктів в очах клієнтів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вагомий внесок у дослідження проблем форму-

вання комплексу інструментів комунікації з цільовим ринком зробили такі відомі вчені, як А. Мороз, В. Загорський, Л. Романенко, В. Ігнат'єв, Є. Бойко, В. Геєць, Є. Голубков, І. Ансофф, Ю. Темнова, Я. Спіцин, М. Долішній, М. Козоріз, В. Огесян, Ф. Котлер, Ю. Коробов. Однак більшість досліджень охоплює загальні питання застосування маркетингових інструментів в діяльності банків. Недостатньо уваги приділяється вивченню окремих аспектів комунікаційної політики банку.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження прийомів в рамках інструментарію комунікаційної політики фінансово-кредитної установи, просування банківських продуктів на ринку банківських послуг.

Завданням дослідження є висвітлення маркетингового інструментарію просування банківських продуктів та заходів щодо реалізації банківських послуг на ринку в сучасних умовах жорсткої конкуренції.

**Виклад основного матеріалу дослідження.**

Комплекс банківського маркетингу включає збутову політику, ціноутворення та комплекс методів розроблення й просування продуктів (послуг). Просування банківських послуг покладене на комунікаційну службу маркетингу. Її завданням є переконання споживача звернутися до банківської установи за отриманням фінансової послуги. Отже, просування займає одну з головних позицій серед напрямів маркетингу для досягнення поставлених цілей банку й заслуговує великої уваги.

Розроблення комплексу інструментів просування продуктів починається з визначення комунікаційної політики банку на цільовому ринку. Комунікаційна політика банку (просування товару) – це система засобів та методів інформаційної взаємодії банку зі своїми нинішніми та майбутніми клієнтами й громадськістю загалом, спрямована на те, щоби спонукати їх користуватися банківськими послугами [1, с. 73].

Успішність просування банківських продуктів і послуг суттєво залежить від стану ринку загалом та розуміння поведінкових особливостей реальних або потенційних споживачів, тобто цільової аудиторії, зокрема [2, с. 30]. Загальна програма комунікаційної політики, яка є комплексом просування, – це набір засобів впливу на цільові сегменти ринку або інші контактні аудиторії задля формування прихильного ставлення до банківської установи, її цілей та завдань, продуктів та послуг [3, с. 54].

Основними засобами просування банківських продуктів і послуг є реклама, особистий (персональний) продаж, Public Relations, стимулювання продажів, прямий маркетинг, мерчандайзинг в банку тощо [4, с. 422]. Комунікаційна політика банку для контакту з клієнтами використовує комунікаційні канали, які включають учасників та засоби поширення інформації (Інтернет, ЗМІ, телебачення тощо).

В банківській діяльності виділяють такі елементи системи маркетингових комунікацій [3, с. 58]:

- реклама (“advertising”) та пропаганда (“publicity”);
- стимулювання збуту (“sales promotion”);
- прямий маркетинг (“direct-marketing”);
- зв’язки з громад кістю (“public relations”).

Завдання реклами полягає в тому, щоби поінформувати ринок і сформувати потребу на банківські продукти у потенційних клієнтів. Вдало зроблена рекламна кампанія включає комплекс заходів, покликаних донести до клієнтів інформацію про продукти, наголосити на їх перевагах, варіантів використання, місць та умов отримання.

Реклама може передбачати ознайомлення споживача з новим продуктом банку та переконання щодо його використання або бути нагадуванням для споживачів задля збереження своїх позицій на ринку. Також реклама може бути спрямована на привернення уваги нових клієнтів до банку загалом, тобто розповісти про сам банк та сферу його діяльності.

Отже, мета рекламної діяльності банку полягає у приверненні уваги клієнтів до продукту (послуги), наголошенні на його перевагах серед інших, повідомленні найбільш сприйнятливої способу придбання, тобто створенні потенційного попиту та прискоренні його перетворення в дійсний. Крім того, мета передбачає постійну підтримку ім’я та позитивного образу банку у свідомості клієнтів.

Основним завданням реклами буде доведення до клієнта вигід, котрі можна отримати під час обслуговування в цьому банку. Реклама прагне наголосити на відмінностях між банками в обслуговуванні споживачів.

Специфіка реклами банківських продуктів (послуг) виражається в таких її функціях [1, с. 109]:

- комунікативна (інформування клієнтів про місце надання послуг, демонстрація своїх продуктів);
- психологічна (обумовлена тим, що реклама є найсильнішим засобом впливу на процес прийняття рішення про придбання банківських продуктів (послуг));
- функція раціоналізації споживання (надання потенційним споживачам вичерпної інформації про комплекс проблем, що вирішуються послугою);
- створення іміджу (створення сприятливої громадської думки за дотримання принципу лояльності й доброзичливості до споживача, дбайливого ставлення до власної репутації в очах клієнтів).

Під час розроблення рекламної стратегії банку необхідно виконати низку таких дій [5, с. 87]:

- 1) визначення цілей у сфері збуту й комунікації;
- 2) визначення елементів рекламного звернення (стиль та структура рекламного звернення);
- 3) вибір методу формування плану витрат;
- 4) формування плану витрат щодо вжиття рекламних заходів;
- 5) вибір методів, подальший аналіз та оцінювання ефективності рекламної кампанії.

Виходячи з цього, можемо дійти висновку, що процес підготовки та вжиття рекламних заходів включає планування, контроль, поточне коригування та аналіз заходів.

Новим напрямом розвитку реклами в банку є використання BTL-технологій, тобто нетрадиційних способів продажів. В них наголошується на інтеграції нових методів з прямим маркетингом (“direct-marketing”), стимулюванні збуту (“sales

promotion”) та іншими елементами маркетингових комунікацій.

У BTL-технологіях досить широко використовують мережу Інтернет. Наведемо приклади її використання, що ми сформуваємо на матеріалах Google Ads.

1) Створення локального SEO, що допомагає потенційним клієнтам легко знайти інформацію про банк.

Згідно із CA Web Stress Index 88% споживачів, перш ніж відкрити в банку розрахунковий рахунок, проводять онлайн-дослідження. Наш банк може бути найближчою фінансовою установою й мати кращі ставки по депозитних рахунках, але якщо наші конкуренти, а не ми, займають топові позиції видачі пошукових систем (Google, Яндекс тощо), то ми втрачаємо нових клієнтів.

Локальне SEO максимально збільшить онлайн-видимість кожної філії банку. Сюди можна включити такі методи:

- карта зі списком (необхідно додати й підтвердити дані про філіали банку на картах пошукових систем, завдяки чому відбувається відокремлення необхідної важливої інформації (адреси та робочі години філіалів, номер телефону та посилання на сайт));

- контент з прив'язкою до місця розташування (створення на власному сайті сторінки про кожне відділення банку з фото зовні та всередині й контактною інформацією; ці дії допоможуть піднятися вище в результатах пошукової видачі);

- контент-маркетинг (створення для аудиторії потрібного контенту, який відповідатиме її запитам).

2) Використання контекстної реклами.

Як описувалось раніше, клієнти досить часто звертаються до пошукових систем для ознайомлення з інформацією про зацікавлений продукт (послугу), тому важливо максимально підвищити свою видимість у мережі Інтернет. Це можна зробити за допомогою контекстної реклами.

Згідно з поширеними в науковій літературі та інтернет-ресурсах трактовками контекстна реклама визначається як вид інтернет-реклами, за якої оголошення показуються користувачам, що зацікавлені в такій рекламі.

У сучасних умовах існування інтернет-простору для українського бізнесу найбільш привабливим ресурсом розміщення контекстної реклами є сервіс Google AdWords [4]. Контекстну рекламу можна спрямувати на певну аудиторію, що робить її дуже ефективною. Її можна налаштувати відповідно до таких параметрів потенційних клієнтів, як стать, вік, регіон, ключові слова. Завдяки цьому нашу рекламу бачитимуть люди, котрі зацікавлені в цьому, тому залишиться тільки запропонувати наш продукт (послугу).

Ще однією перевагою використання такого виду реклами є те, що платимо тільки за того клієнта, котрий зацікавився та натиснув на наше посилання.

3) Використання соціальних мереж.

Функціонал соціальних мереж (наприклад, Facebook) дає великий набір для відбору кожного сегменту цільової аудиторії за різними особистими та демографічними характеристиками, що дає змогу більш конкретизовано рекламувати певні продукти (послуги).

Соціальну мережу Instagram найефективніше буде використовувати як комунікацію для нагадування про себе й ознайомлення нових потенційних клієнтів з банком. Як ми знаємо, 85–90% інформації про все те, що оточує нас, ми отримуємо зоровим відчуттям, то чому б не використовувати цю особливість людського організму? В цій соціальній мережі можна розміщувати рекламу у вигляді зображень з мінімальною кількістю тексту про певні нові продукти та банк загалом із посиланням на сайт банку з детальною інформацією.

4) Створення мобільного додатку та онлайн-банкінгу.

Сьогодні мобільний телефон – це не лише засіб зв'язку, але й наш мобільний світ, адже через смартфон ми можемо робити майже все, то чому б не замінити походи до банку на використання мобільного додатку? Навіть мінімальний набір функціоналу дасть змогу клієнтам вирішувати більшість завдань без відвідування відділень банку. Також це дає змогу значно економити час клієнта, що є додатковою перевагою під час вибору банку обслуговування.

Під час створення мобільного додатку обов'язково слід привернути увагу не тільки функціоналом, але й інтерфейсом майбутньої програми. Інтерфейс має бути орієнтованим на користувача, бути інтуїтивно зрозумілим, тобто таким, щоби клієнт відразу зрозумів, що й як можна робити в ньому.

Для ефективною роботи мобільного додатку потрібно над ним працювати також і після запуску. Мається на увазі його оновлення шляхом додавання нових функцій, котрі потрібні користувачам. Дизайн також є важливим. Він повинен бути зрозумілим, новітнім та відповідати сучасним тенденціям з використанням фірмових кольорів та логотипу.

5) Створення доступної для розуміння реклами.

Реклама є ефективною тоді, коли людина легко розуміє її. Рекламою в мережі Інтернет можуть бути відеоролики, в яких на легких прикладах розповідатимуть про те, як використовувати у своїй діяльності той чи інший продукт банку, тобто реклама може якоюсь мірою навчити, що переконає клієнта скористатися цим продуктом.

Для утримання клієнтів необхідно створити клієнтську підтримку. Бажано, щоб вона була доступною в якомога більшій кількості каналів комунікації.

Каналами комунікації можуть бути:

- мережа Інтернет (власний сайт банку з чатом, у якому можна в онлайн-режимі шляхом листування отримати відповідь від представника банку (оператора));

- месенджери (Viber, Telegram, Messenger FB, WhatsApp тощо);

- електронна пошта;

- гаряча лінія для вирішення запитів клієнтів в телефонному режимі.

Додатковою перевагою для клієнта також є можливість активувати свою розрахункову картку в платіжних системах (Apple Pay та Google Pay) сучасних смартфонів. Для цього необхідно інтегрувати свої картки з цими платіжними системами, що дасть змогу споживачам використовувати свої мобільні телефони як платіжні картки, що створить додаткову зручність для клієнта.

Визначення "cashback", що дослівно з англійської перекладається як «повернення готівки», досить часто зустрічається в сучасному світі. Найчастіше його можна зустріти в інтернет-торгівлі, але останнім часом воно набуває чинності також у банківській сфері. Зараз це є одним з видів бонусних програм в інтеграції магазинів і банків. Для магазинів позитивним ефектом слугуватиме те, що клієнти вибиратимуть саме їх серед конкурентів, для клієнтів існуватиме можливість отримувати бонуси й економити, а для банків матиме місце додаткова перевага серед інших банків.

Ще одним методом, що сьогодні є досить ефективним, є «сарафанне радіо». Це метод, який полягає в тому, щоб наш клієнт став також засобом просування наших продуктів. Можна досягти цього шляхом заохочення клієнтів викласти у будь-яку із соціальних мереж в обмін на винагороду інформацію про те, що він скористався тією чи іншою послугою нашого банку.

Розглянемо також традиційні канали комунікації.

1) Філії та відділення банків.

Вони використовуються для продажу всього переліку послуг за допомогою прямого контакту й індивідуального підходу до кожного клієнта. Серед банківських відділень виділяють ті, що надають повний комплекс послуг, і спеціалізовані відділення, котрі надають тільки деякі послуги (наприклад, послуги іпотечного кредитування або послуги з інвестування вільних грошових коштів). Спеціалізація відділень дає змогу підвищити якість послуг і рівень обслуговування клієнтів, скоротити кількість помилок, пов'язаних з оформленням договорів. Спеціалізація забезпечує накопичення необхідної інформації для більш глибокої

сегментації клієнтів та вдосконалення банківських продуктів [6, с. 127].

2) Непрямі канали комунікації.

До них можна віднести віддалені робочі місця на підприємствах, «міні-відділення» банків у торгових центрах. Вони використовуються для просування стандартизованих продуктів банку (депозитів, споживчих та авто-кредитів).

3) Система самообслуговування.

Сюди належать мережа банкоматів і терміналів, повністю автоматизовані відділення. Використовуються для виконання масових стандартних операцій (отримання інформації про залишок на рахунку, розрахунків, внесення та видачі готівкових коштів, погашення кредитів та електронного продажу банківських послуг.

**Висновки з проведеного дослідження.** Комплекс банківського маркетингу включає збутову політику, ціноутворення та комплекс методів розроблення й просування продуктів (послуг).

Головними завданнями реклами є інформування (ознайомлення) ринку й формування потреби на банківські продукти у потенційних клієнтів. Мета рекламної діяльності банку полягає в приверненні увагу клієнтів до продукту (послуги) і наголошенні на його перевагах серед інших, тобто створенні потенційного попиту та прискоренні його перетворення в дійсний. Процес підготовки та вжиття рекламних заходів включає планування, контроль, поточне коригування та аналіз заходів. Пріоритетним напрямом реклами в банку є використання BTL-технологій, тобто нетрадиційних способів продажів.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Игнатьев Э. Банки – развитие отрасли. *Справочник кадровика*. 2015. № 1. С. 115–117.
2. Бичикова Л., Калюжна І. Маркетингові заходи щодо ефективного просування банківських продуктів і послуг. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економіка»*. 2014. № 5. Т. 2. С. 30–34.
3. Шевцова М. Маркетингові інструменти системи управління банком. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка»*. 2012. № 6. С. 146–152.
4. Іваненко Л. Контекстна реклама як засіб просування інтернет-сайтів. *Економіко-правова парадигма розвитку сучасного суспільства*. 2017. № 2. Т. 1. URL: <https://studlib.org.ua/index.php/eprs/article/view/139> (дата звернення: 29.11.2019).
5. Артемьева О. Финансовый маркетинг: теория и практика : учебник для магистров / под общ. ред. С. Карповой. Москва : Юрайт, 2015. 424 с.
6. Маркова О. Основные направления банковских продуктов в системе банковского маркетинга в коммерческих банках. *Интерактивная наука*. 2017. № 5. С. 127–131.

## REFERENCES:

1. Yghnatj'ev E. (2015) Banky – razvytye otrasly. [Banks – industry development]. *Spravochnyk kadrovyka*, no. 1, pp. 115–117.
2. Bychikova L., Kaljuzhna I. (2014) Marketynghovi zakhody shhodo efektyvnogho prosuvannja bankivskjykh produktiv i poslugh. [Marketing measures for the effective promotion of banking products and services]. *Visnyk Khmeljnyckogho*, no. 5, pp. 30–34.
3. Shevtsova M. (2012) Marketingovi instrumenti sistemi upravlinnya bankom. [Marketing tools of the bank management system]. *Visnik Dnipropetrovs'kogo universitetu*, no. 6, pp. 146–152.
4. Ivanenko L. (2017) Konteksna reklama, jak zasib prosuvannja internet sajtiv. [Contextual advertising as a means of promoting internet sites] *Ekonomiko-pravova paradyghma rozvytku suchasnogho suspiljstva*, no 2. Available at: <https://studlib.org.ua/index.php/eprs/article/view/139> (accessed 29 November 2019).
5. Artem'eva O. (2015) *Finansovyy marketing: teoriya i praktika : uchebnyk dlya magistriv* [Financial marketing: theory and practice : textbook for magisters]. Moscow : Yurayt. (in Russian)
6. Markova O. (2017) Osnovnye napravleniya bankovskikh produktov v sisteme bankovskogo marketinga v kommercheskikh bankakh. [Fundamental devices of bank products in the systems of banking marketing in commercial banks] *Interaktivnaya nauka*, no. 5, pp. 127–131.

**Moskalenko Valentina**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Senior Lecturer at Department of Marketing,  
PR Technology and Logistics  
Chernihiv National Technological University  
**Kuzmenko Sergey**  
Student  
Chernihiv National Technological University

### INSTRUMENTS OF PROMOTION OF BANKING SERVICES

**The purpose of the article.** The purpose of the article is the investigation of techniques of promotion of banking services in the banking market, within tools of communication policy of a financial institution. The objective of the research is the presentation of marketing tools of promotion of banking products and services techniques in the market conditions of modern fierce competition.

**Methodology.** Development of the instrument set of products promotion starts with making of the bank's communication policy in the target market. General program of the communication policy, as the complex of promotion, is a set of measures for influence on market's target segments or the other contact audience to form acceptance of the banking institution, its purposes and objectives, products and services. The main techniques of promotion banking services and products are the following: advertising; personal selling; public relations; sales promotion; direct marketing; merchandizing in bank, etc.

**Results.** A new line of development of bank advertising is the using of BTL-technologies, i.e. unusual selling procedures. They widely use the Internet. Let us consider the general implementations. Creation of local SEO helps the potential clients to find the information about a bank easily. According to CA Web Stress Index, 88% of consumers carry out online-researches before setting up a bank account. As it was mentioned before, clients often refer to the search systems to be made aware of the information on the interesting product (service). Thus, it is important to increase visibility in the Internet to the maximum. It is possible by means of contextual advertising. Using of social networks. Features of social networks (for example, Facebook) provide a wide range for selection every segment of targeted audience according to different personal and demographic profiles, allowing to advertise certain products (services) more concretize. The "Instagram" social network can be used more effectively as a reminder and insight of the potential clients into a bank. It is necessary for keeping clients to create client support. Development of mobile application and online banking. Nowadays, a mobile phone is not only the means of communication, but our mobile world; we can do almost everything by means of a smartphone. Even minimum set of functionality allows the clients to solve the majority of their tasks without visiting the bank's branches. Creation of understandable advertising. The advertising is effective when a person can easily understand it. The Internet advertising can be videos providing easy examples of how to use any bank's product in his/her activity.

**Practical impact.** Ability to activate the account card in the payment processors of modern smartphones (Apple Pay and Google Pay) is and additional advantage for the clients. For this purpose it is required to integrate the cards with these payment processors, it allows customers to use their mobile phones as the charge card to create additional conveniences for clients.

**Value / originality.** We considered the modern instruments of promotion of banking services. In our opinion, the key priority areas are the using of the BTL-technologies, i.e. unusual selling procedures. They are to emphasize on the integration of new methods with direct marketing, sales promotion and other elements of marketing communications.