

УДК 004.94:336.711

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ НОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ

THE ROLE OF SOCIAL NETWORKS IN FORMATION OF NEW TRENDS IN MARKETING ACTIVITIES OF COMMERCIAL BANKS

Шевчук І.Б.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економічної кібернетики,
Львівський національний університет імені Івана Франка

Штимпель І.Б.

магістр,
Львівський національний університет імені Івана Франка

У статті наведено основні можливості використання соціальних мереж для розвитку банківського бізнесу. Окреслено їх вплив на маркетингову діяльність комерційних банків. Досліджено наповненість інформацією сторінок комерційних банків у соціальних мережах. Сформовано рейтинг топ-10 профілів комерційних банків у соціальних мережах за ступенем охоплення користувачів.

Ключові слова: комерційний банк, соціальна мережа, маркетингова діяльність, профіль, веб-сайт, маркетинг у банківській сфері.

В статье приведены основные возможности использования социальных сетей для развития банковского бизнеса. Определено их влияние на маркетинговую деятельность коммерческих банков. Исследована наполненность информацией страниц коммерческих банков в социальных сетях. Сформирован рейтинг топ-10 профилей коммерческих банков в социальных сетях по степени охваченности пользователей.

Ключевые слова: коммерческий банк, социальная сеть, маркетинговая деятельность, профиль, сайт, маркетинг в банковской сфере.

The article presents the main possibilities of using social networks for the development of banking business. Their influence on marketing activities of commercial banks is outlined. The content of the information on the pages of commercial banks in social networks is researched. The rating of top 10 commercial bank profiles in social networks has been formed according to the coverage of users.

Key words: commercial bank, social networking, marketing activity, profile, website, marketing in the banking sector.

Постановка проблеми. Сьогодні в Україні спостерігається гостра конкуренція між комерційними банками на ринку фінансових послуг. Про це свідчать такі факти. По-перше, кількість новостворених банків з кожним роком зменшується, що є проявом насиченості ринку. По-друге, спостерігається стійке переважаювання банків з акціонерною формою власності, що дає змогу розширювати партнерські зв'язки в банківському бізнесі. По-третє, зі скороченням кількості малих та середніх банків капітал концентрується в найбільших банках, що в перспективі створює основу для збереження міжбанківської конкуренції. За таких умов банки вимушені здійснювати переорієнтацію клієнтоорієнтованих стратегій, головною метою яких є стабільна система комунікацій з клієнтами та задоволення потреб кінцевих споживачів.

Застосування інформаційних технологій у банківському бізнесі дало змогу піднести його на новий рівень розвитку [13]. З'явилися інноваційні кредитні та депозитні банківські продукти, якісно нові технології обслуговування клієнтів, реінжиніринг бізнес-процесів, нові інституціональні форми ведення бізнесу, зокрема модернізація банківських відділень у рамках концепції "the self-service economy" (економіка самообслуговування), безконтактні технології та мобільні платежі, криптотехнології, Big Data, BPM та QlikView-системи (системи єдиного бізнес-процесу), краудфандінг, P2P- та P2B-кредитування, кобрендинг банків та страхових компаній [3, с. 209–213.]. Крім того, диверсифікувався інструментарій маркетингової діяльності комерційних банків можливостями для комунікації та просування банківських послуг у соціальних мережах, різноманітними формами

цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами на ринку, а саме цифровий мерчандайзинг (система Digital Signage).

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Теоретичним і практичним аспектам розробки стратегії та реалізації механізму банківського маркетингу присвячені праці як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, серед яких варто виділити напрацювання Т. Амблера, Дж. Бернета, М. Бітнера, Д. Джоббера, Д. Дея, Ф. Котлера, Ж. Ламбена, П. Чевертонна, Д.К. Хамфріза, К. Гренрооса, В. Цайтамла, І. Брітченка, А. Войчака, В. Герасимчука, О. Грищенко, А. Єпіфанова, С. Ілляшенка, Н. Маслової, М. Мируна, А. Нікітіна, І. Парасій-Вергуненко, Л. Романенко, О. Христофорової, О. Солодкої, Н. Шульги, О. Колодізева, В. Біляєвої [3, с. 209–213].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Належно оцінюючи вагомий внесок науковців у дослідження цієї проблематики, зауважимо, що сьогодні залишаються неповною мірою дослідженими питання оцінювання впливу сучасних глобальних соціальних мереж на основні інструменти маркетингової політики банків (налагодження комунікації з клієнтами, оцінка їх платоспроможності (соціальний скоринг) тощо).

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є окреслення перспектив розвитку маркетингових комунікацій у банківському секторі з використанням соціальних мереж, здійснення аналізу наповненості сторінок комерційних банків у соціальних мережах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Посилення конкуренції на ринку банківських продуктів та послуг змушує банки активно впроваджувати інновації під час застосування класичних інструментів маркетингу, а також знаходити нові концепції та інструменти. Останніми роками особливе місце серед елементів маркетингової стратегії банків посідають соціальні мережі. Просування у соціальних мережах як один з ефективних механізмів пошуку потенційних клієнтів та ознайомлення їх з брендом, товарами чи послугами стає невід'ємним елементом розвитку банківського бізнесу.

Як стверджують Ж. Торяник та К. Антимоник, привабливість соціальних мереж полягає в тому, що банки мають можливість [11, с. 219–224]:

- анонсувати нові банківські продукти, прес-релізи, інформувати наявних і потенційних клієнтів про заходи, які можуть бути корисними для них;
- здійснювати моніторинг потенційних клієнтів на стадії підготовки до видання кредиту (оцінити активність, постійність, коло спілкування, характер бізнесу тощо);
- оперативно обмінюватися інформацією між співробітниками банку в режимі онлайн, передавати інструктажі, проводити навчання;
- підвищити частоту відвідування офіційного сайту банку;

- надавати допомогу клієнтам;
- популяризувати банківський бренд, підвищити ступень впізнання фірмового стилю банку;
- проводити рекламні кампанії;
- підтримувати зворотній зв'язок.

М. Веселова звертає увагу на те, що соціальні мережі стали платформою для обговорення багатьох фінансових тем для суспільства, які дають можливість, з одного боку, підвищити рівень фінансової грамотності клієнтів, а з іншого боку, підвищити рівень прозорості банківської системи. Соціальні мережі надають банкам унікальні можливості як для розширення клієнтської аудиторії, так і для вивчення її думки про переваги та недоліки пропонованих банком продуктів. Також дуже цінними можуть виявитися пропозиції банківських клієнтів щодо вдосконалення вже наданих послуг та розроблення нових банківських продуктів. За правильного вибору стратегії просування в соціальних мережах формується ядро лояльних клієнтів банку та користувачів його продуктів, які активно рекомендують їх своїм друзям та знайомим [2, с. 217–222].

Крім того, ставлячи лайки під новинами, фотографіями, імпульсивно підписуючись на групи за інтересами, додаючи ту чи іншу пісню в плейлист, користувач розповідає про себе набагато більше, ніж може здатися на перший погляд [6]. Тому профіль клієнта банку в соціальній мережі може використовуватись комерційними банками для визначення його надійності та платоспроможності. Адже в такий спосіб можна отримати інформацію про те, скільки разів на рік людина їздить відпочивати, які ресторани відвідує, в якому колі спілкується, де живе, на якій машині їздить. Якщо щодня користувач додає в друзі дуже багато людей, то це може свідчити про те, що він веде бізнес в Інтернеті, а ризики з такими позичальниками є вищими. Найчастіше скоринг соціальних мереж стає доцільним тоді, коли в банк приходять абсолютно новий клієнт, у якого немає ні кредитної історії, ні історії транзакцій по рахунках.

Робота комерційних банків у соціальних мережах відбувається за однією з моделей. Перша модель поведінки характерна для великих банків, що мають розвинену мережу відділень та витрачають значні кошти на рекламу банку та його послуги. Соціальні мережі такими банками використовуються переважно для аналізу думки масового споживача про якість наданих послуг. Друга модель поведінки, характерна для невеликих та середніх банків, які завдяки соціальним мережам прагнуть наростити обсяги банківського бізнесу. Найпростішою є третя модель, яка полягає в тому, щоби пустити ситуацію на самоплив. Керівники таких банків, а це приблизно 2/3 діючих вітчизняних банків (невеликих або регіональних), недооцінюють важливість присутності банку в інформаційному просторі соціальних мереж.

Серед основних проблем, які можуть виникнути під час управління маркетинговими комунікаціями в банках з використанням соціальних мереж, А. Батищева відзначає такі [1, с. 358–361]:

1) некоректний вибір соціальних мереж і цільової аудиторії, оскільки багато користувачів соціальних мереж є зареєстрованими відразу в декількох соціальних мережах;

2) недостатня компетентність персоналу банку в роботі із соціальними мережами, що може викликати негативне ставлення цільової аудиторії до банку, отже, привести до погіршення показників його діяльності;

3) важливість регулярності діяльності співробітників банку в соціальних мережах (необхідно постійно оновлювати контент; тривала бездіяльність зменшує зацікавленість цільової аудиторії, яка згодом може перейти в число прихильників конкурентних банків);

4) жорсткість вимог до контенту (маркетингові комунікації банківських продуктів і послуг за допомогою залучення соціальних мереж роз-

глядаються не як основний інструмент для продажів, а як спосіб збільшення лояльності);

5) витримування балансу інформаційного та розважального контенту, інакше банківська інформація буде сприйматися як спам, що призведе до втрати цільової аудиторії;

6) відсутність конвертації «друзів» у споживачів та агентів впливу;

7) можливість отримання банком достатньої кількості користувачів у соціальних мережах, але це може не відобразитись належним чином на його діяльності.

Сучасні глобальні соціальні мережі можна розділити на масові («Facebook», «Twitter», «Instagram» тощо) та спеціалізовані (спеціалізовані спільноти та форуми, сервіси з ведення щоденників і блогів). Кількісний зріз активності вітчизняних комерційних банків у глобальних соціальних мережах «Facebook» та «Twitter» характеризується даними, наведеними в табл. 1. Явними лідерами за кількістю користувачів у соціальних мережах є «Приватбанк», «Ощадбанк» та «ПУМБ Банк».

Таблиця 1

**Топ-10 рейтингу банків у соціальних мережах
(кількість користувачів станом на 9 травня 2018 р.)**

№	Назва банку	“Facebook”	“Twitter”
1	Приватбанк	113 110	144 000
2	Ощадбанк	83 912	388
3	ПУМБ Банк	85 653	3 245
4	УкрСиббанк	35 369	1384
5	Райфайзен Банк Аваль	24 950	307
6	ОТР Банк, Україна	24 373	260
7	Альфабанк	21 639	2 598
8	Кредобанк	11 923	147
9	Platinum Bank	5 455	1558
10	Укрексімбанк	783	135

Джерело: побудовано авторами за даними [4; 5; 7–10; 12]

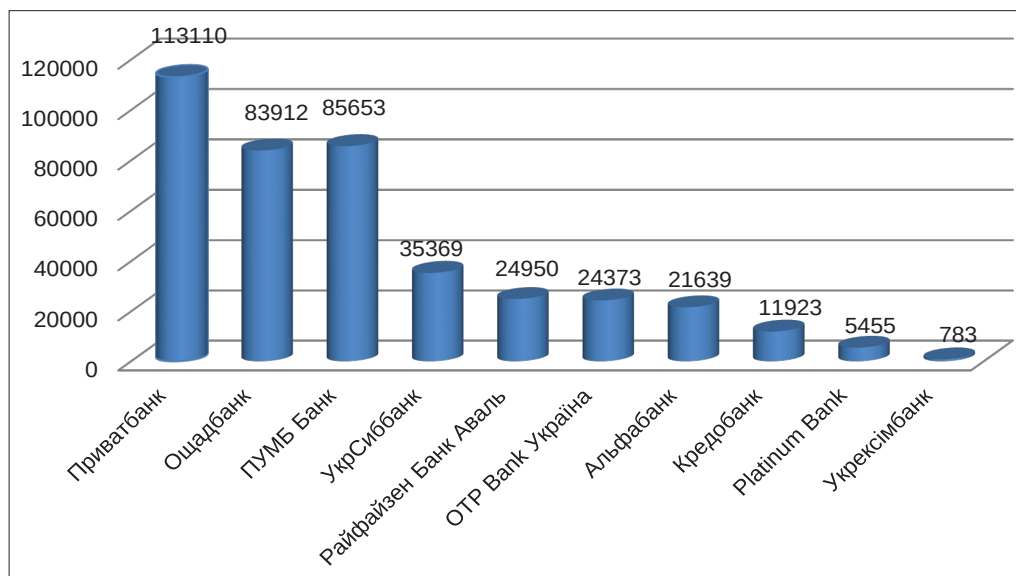


Рис. 1. Рейтинг відвідування сторінок українських банків у “Facebook”

Джерело: побудовано авторами за даними [4; 5; 7–10; 12]

Слід звернути увагу на те, що такі банки, як «Райфайзен Банк Аваль», «ОТР Банк Україна», «Кредобанк» та «Укресімбанк», активними є тільки в мережі «Facebook». Розрив між банками за ступенем охоплення користувачів у «Facebook» становить 144 рази між «Приватбанком» та «Укресімбанком» (рис. 1), а у «Twitter» – 1 067 рази між «Приватбанком» та знову «Укресімбанком» (рис. 2).

За ступенем охоплення користувачів та багатьма іншими параметрами можна оцінити, наскільки якісно побудована робота з клієнтами

в соціальних мережах, наскільки уважно банк ставиться до нових каналів обслуговування користувачів тощо. Для цього існують спеціальні технічні засоби, зокрема безкоштовний аналітичний інструмент аналізу потенціалу сторінок у «Facebook» – «Likealyzer». За його допомогою здійснено аналіз профілю «Приватбанку» в цій соціальній мережі (рис. 3).

Головна сторінка (FRONTPAGE) має 100%. Зображення профілю та обкладинка – це ключові аспекти сторінки «Facebook». Вони здійснюють перше візуальне враження на користувачів (рис. 4).

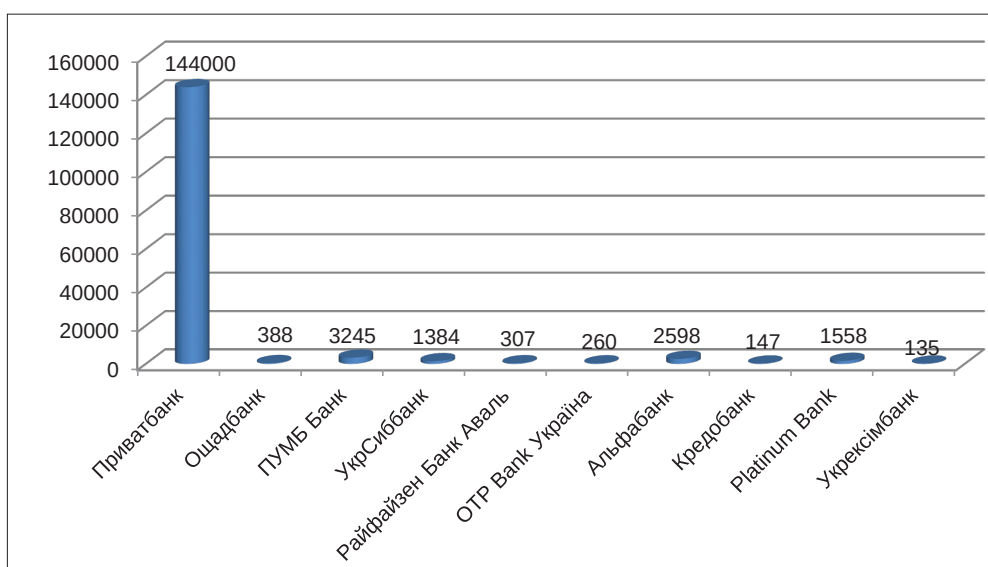


Рис. 2. Рейтинг відвідування сторінок українських банків у «Twitter»

Джерело: побудовано авторами за даними [4; 5; 7–10; 12]

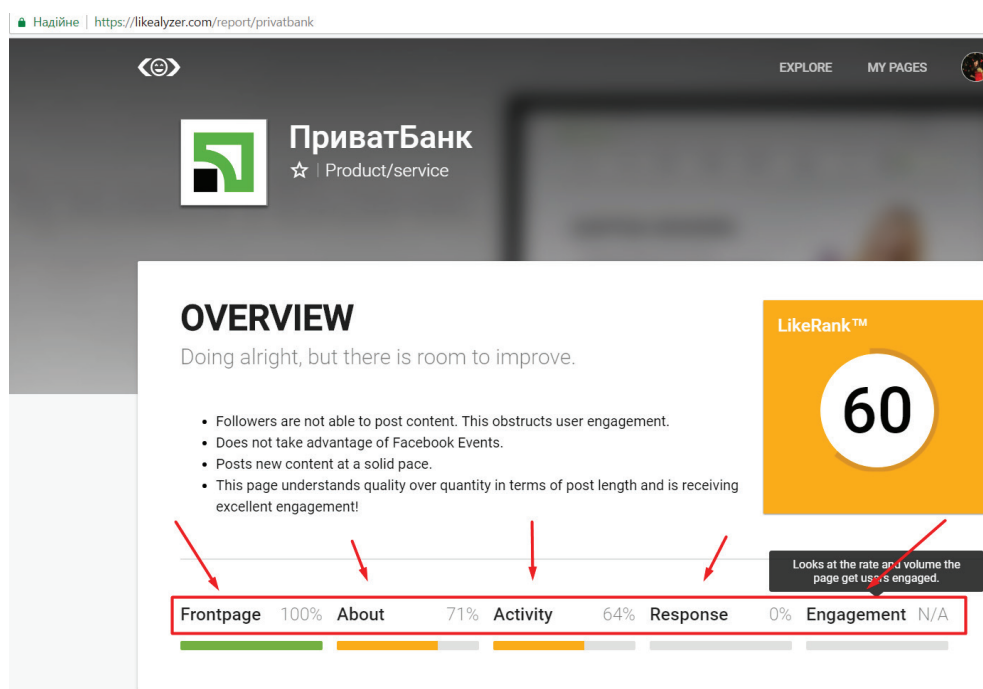


Рис. 3. Сторінка «Приватбанку» завантажена в програму «Likealyzer»

Надійшло | <https://likealyzer.com/report/privatbank>

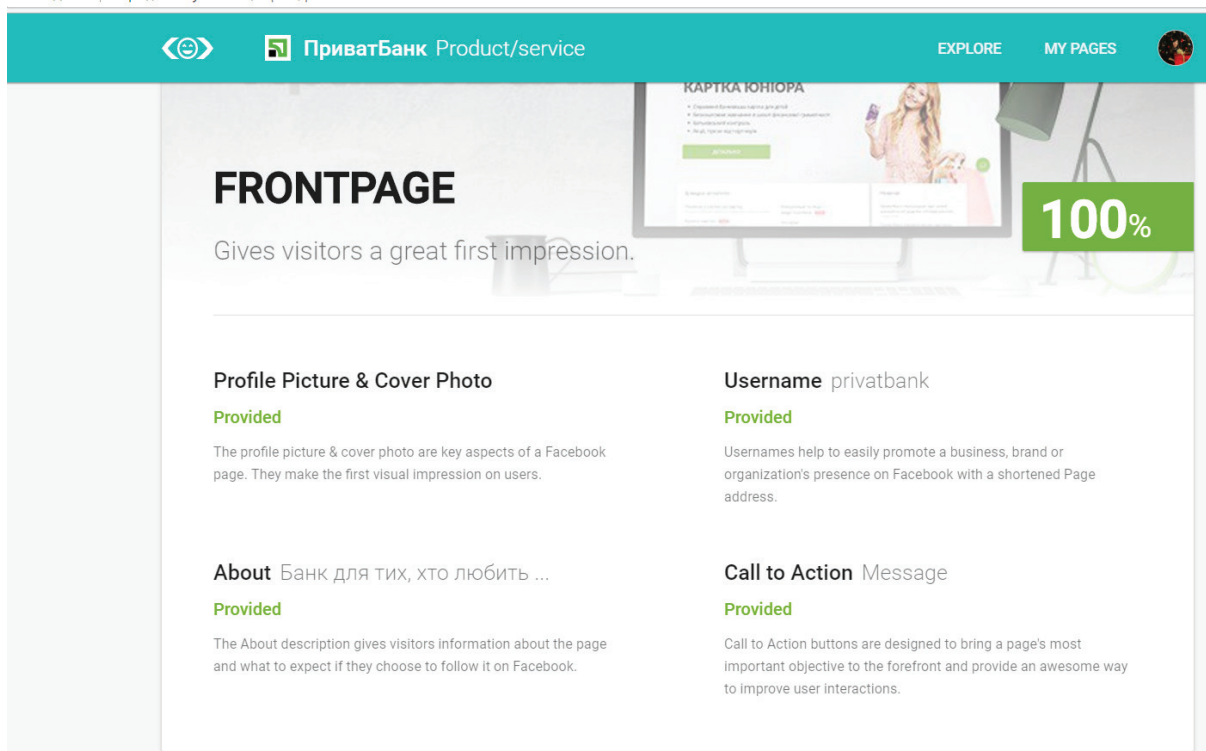


Рис. 4. Головна сторінка «Приватбанку» у «Facebook»

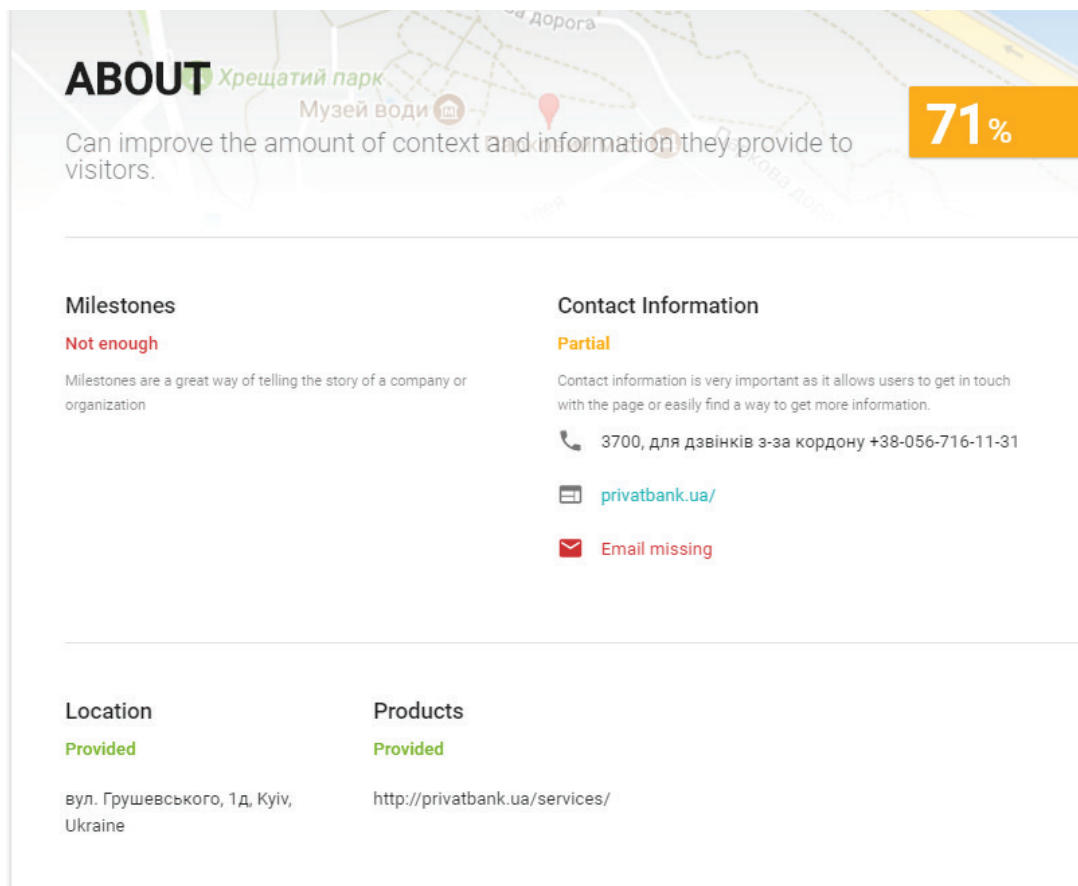


Рис. 5. Контактні дані «Приватбанку»

ACTIVITY

Some activity but leaves followers wishing for more.

64%

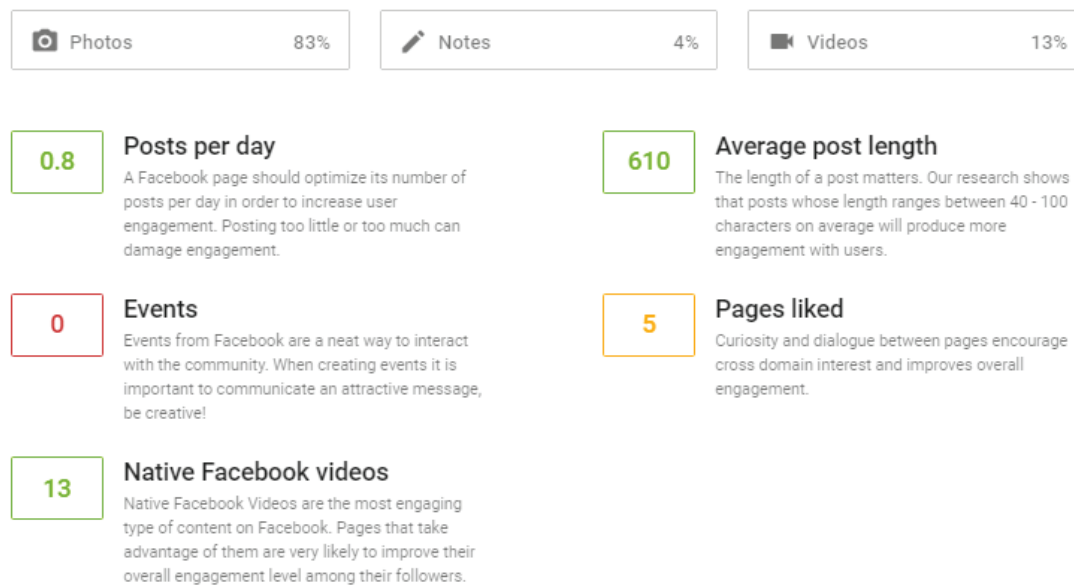


Рис. 6. Активність сторінки «Приватбанку» у «Facebook»

Параметр «Про Приватбанк (About)» оцінено в 71%, що вказує на недостатню наповненість сторінки. Можна покращити кількість контексту та інформації, яка надається відвідувачам для налагодження контактів з банком (рис. 5).

Параметр «Активність сторінки (ACTIVITY)» має 64%, що є досить низьким (рис. 6):

- фотографій на сторінці мають 83%;
- примітки – 4%;
- відео – 13%;
- повідомлення за день – 0,8.

Потрібно збільшити кількість повідомлень на день, щоби підвищити зацікавленість користувачів. На момент аналізу сторінки «Приватбанку» сподобалась 5 користувачам.

Відповідність сторінки (RESPONSE) не є задовільною, оскільки користувачі не можуть опублікувати свої пости (рис. 7). Зняття обмежень для користувачів на публікації на сторінці є першим кроком у збільшенні взаємодії між банком та клієнтами.

Взаємодія (ENGAGEMENT). Протягом останніх семи днів 1 295 клієнтів заходили на сторінку «Приватбанку» у «Facebook». Сторінка сподобалась 101 619 клієнтам.

Відсоток залучення сайту «Приватбанку» у «Facebook» становить 1% (рис. 7). Розраховується шляхом ділення відвідувань сторінки протягом семи днів на загальну кількість лайків та множення на 100%.

Аналогічним чином у програмі «Likealyzer» проаналізовано топ-5 сторінок українських

комерційних банків у «Facebook». Результати аналізу наведено в табл. 2.

Висновки. Переважно контент і методи просування банків у соціальних мережах орієнтовані на клієнтів фізичних осіб. При цьому більша частина комерційних банків використовує соціальні мережі переважно для безпосереднього інформування про свої продукти та послуги. Значно менше є таких банків, що прагнуть за допомогою соціальних мереж побудувати відносини з клієнтами, формувати їх лояльність. Для цього проводяться різні акції, пропонуються до обговорення новини, цікаві матеріали, спеціалісти відповідають на питання учасників групи в соціальній мережі тощо. Серед банків, що функціонують на ринку банківських послуг України, найбільшою популярністю в соціальних мережах, зокрема «Facebook», користуються «Приватбанк», «Ощадбанк» та «ПУМБ Банк».

Попри низку позитивних моментів використання соціальних мереж, у маркетинговій діяльності банків існують певні ризики. Це можливість здійснення піар-атак недоброзичливців та конкурентів на сторінку банку, нанесення шкоди репутації банку через неформальне спілкування в соціальних мережах, витік конфіденційної інформації, якою можуть скористатися конкуренти. Та найголовнішим ризиком є завищення очікувань від соціальної мережі на зростання кількості клієнтів банку та обсяг реалізованих серед них банківських послуг.

Таблиця 2

Аналіз наповненості сторінок комерційних банків у соціальній мережі "Facebook"

Назва банку	Приватбанк	Ощадбанк	ПУМБ Банк	УкрСиббанк	Райфайзен Банк Аваль
Головна сторінка (FRONTPAGE)	100%	100%	100%	100%	100%
Про банк (About)	71%	94%	94%	68%	90%
Контактна інформація	Телефон: 3700 з мобільного; для дзвінків з-за кордону: + 38-056-716-11-31; веб-сайт: privatbank.ua; електронна пошта відсутня; місце знаходження: вул. Грушевського, 1д, Київ, Україна.	Телефон: 0 800 210 800; веб-сайт: oschadbank.ua; електронна пошта: contact-centre@oschadbank.ua.	Телефон: +38 044 290 7 290; веб-сайт: pumb.ua; http://twitter.com/pumbua, http://linkd.in/PUMB-FUIB, http://vk.com/pumbua, http://google.com/+pumbua, http://foursquare.com/pumbua, http://youtube.com/pumbua; електронна пошта: smm@fuiib.com; адреса: вул. Андріївська, 4, Київ, Україна, 04070.	Телефон: 729 (безкоштовно з мобільних); 0 800 505 800 (безкоштовно в межах України); 380 44 590 06 90 (для міжнародних дзвінків); веб-сайт: pu.ukrsibbank.com; електронна пошта: info@ukrsibbank.com.	Телефон: 0 (800) 500-500; веб-сайт: avai.ua; електронна пошта: info@avai.ua.
Відповідність сторінки (RESPONSE)	Не є задовільною, 0%	Не є задовільною, 0%	100%	78%, частота відповідей становить 80,49%, час реакції на відповідь клієнту становить 7 годин	100%
Активність сторінки (ACTIVITY)	64 %: кількість фотографій на сторінці оцінюється у 83%; примітки – 4%; відео – 13%; опублікування постів за день – 0,8; середня довжина постів становить 610 символів; подій від "Facebook" на сторінці – 0; відео на "Facebook" – 13.	64%: кількість фотографій на сторінці оцінюється у 85%; примітки – 2%; відео – 12%; опублікування постів за день – 1,4; середня довжина постів становить 536 символів; подій від "Facebook" на сторінці – 0; відео на "Facebook" – 25.	57%: кількість фотографій на сторінці оцінюється у 67%; примітки – 4%; відео – 29%; опублікування постів за день – 0,8; середня довжина постів становить 542 символи; подій від "Facebook" на сторінці – 0; відео на "Facebook" – 25.	93%: кількість фотографій на сторінці оцінюється у 91%; примітки – 3%; відео – 6%; опублікування постів за день – 1,1; середня довжина постів становить 470 символів; подій від "Facebook" на сторінці – 5; відео на "Facebook" – 20.	64%: кількість фотографій на сторінці становить 68%; примітки – 11%; відео – 5%; опублікування постів за день – 0,6; середня довжина постів становить 570 символів; подій від "Facebook" на сторінці – 19; відео на "Facebook" – 12.
Взаємодія (ENGAGEMENT)	Протягом останніх семи днів 1 295 клієнтів заходили на сторінку. Сторінка сподобалась 101 619 клієнтам.	Протягом останніх семи днів 4 560 клієнтів заходили на сторінку. Сторінка сподобалась 78 842 клієнтам.	Протягом останніх семи днів 797 клієнтів заходили на сторінку. Сторінка сподобалась 86 396 клієнтам.	Протягом останніх семи днів 3 407 клієнтів заходили на сторінку. Сторінка сподобалась 31 365 клієнтам.	Протягом останніх семи днів 700 клієнтів заходили на сторінку. Сторінка сподобалась 24 303 клієнтам.
Відсоток залучення клієнтів	1	6	1	11	3

Джерело: побудовано авторами за даними [4; 5; 7–10; 12]

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Батищева А. Перспективы развития маркетинговых коммуникаций в банковском секторе с использованием социальных сетей. Молодой ученый. 2015. № 21. С. 358–361. URL: <https://moluch.ru/archive/101/22958>.
2. Веселова М. Нові тенденції маркетингової діяльності комерційних банків: зарубіжний досвід. Сталий розвиток економіки. 2014. № 3. С. 217–222.
3. Колодізев О., Біляєва В. Формування клієнтських відносин із банком на засадах маркетингу в сучасних умовах. Бізнес-Інформ. 2016. № 3. С. 209–213.
4. Ощадбанк. URL: <https://likealyzer.com/report/oschadbank>.
5. Приватбанк. URL: <https://likealyzer.com/report/privatbank>.
6. Профиль заемщика. Как поведение в социальных сетях может снизить ставку по кредиту. URL: <http://www.forbes.ru/finansy-i-investicii/353331-profil-zaemshchika-kak-povedenie-v-socialnyh-setyah-mozhet-snizit-stavku>.
7. Профіль Приватбанку у “Facebook”. URL: <https://www.facebook.com/privatbank>.
8. Профіль Укресімбанку у “Facebook”. URL: <https://www.facebook.com/Ukrexim>.
9. Профіль Укрсиббанку у “Facebook”. URL: <https://www.facebook.com/ukrsibbank>.
10. Райффайзен Банк Аваль. URL: <https://likealyzer.com/report/raiffeisenua>.
11. Торяник Ж., Антимоник К. Нові тенденції банківського маркетингу: вітчизняний і зарубіжний досвід. Вісник Університету банківської справи Національного банку України. 2013. № 1 (16). С. 219–224.
12. Укрсиббанк. URL: <https://likealyzer.com/report/ukrsibbank>.
13. Шевчук І., Васьків О. Теоретичні аспекти розвитку і застосування інформаційних технологій в економіці та управлінні: мезо- та мікрорівень. Автоматизация и информационные технологии – от постановки до ввода в эксплуатацию: монография / авт. кол.: В. Аникин, Р. Аюпов, О. Батенькина и др. Одесса: Куприенко С.В., 2013. 216 с.