

Ольга О. Коць, Лідія П. Бондаренко
**ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ УКРАЇНСЬКИХ БАНКІВ
 У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

У статті досліджено діяльність українських банків у соціальних мережах Facebook і Twitter. Проаналізовано частоту розміщення інформаційних повідомлень банківськими установами в цих мережах і структуру інформаційного контенту. Здійснено кількісну характеристику активності користувачів. Виділено головні переваги роботи банків у соціальних мережах, а також сформовано недоліки в діяльності українських банків у соціальних мережах Facebook і Twitter.

Ключові слова: банки; соціальні мережі; структура контенту; лідогенерація.

Рис. 7. Літ. 10.

Ольга А. Коць, Лидия П. Бондаренко
**ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ УКРАИНСКИХ БАНКОВ
 В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

В статье исследована деятельность украинских банков в социальных сетях Facebook и Twitter. Проанализирована частота размещения информационных сообщений банковскими учреждениями в этих сетях и структура информационного контента. Осуществлена количественная характеристика активности пользователей. Выделены главные преимущества работы банков в социальных сетях, а также сформированы недостатки в деятельности украинских банков в социальных сетях Facebook и Twitter.

Ключевые слова: банки; социальные сети; структура контента; лидогенерация.

Olha O. Kots¹, Lidiya P. Bondarenko²
**SPECIFICS OF UKRAINIAN BANKS ACTIVITY
 IN SOCIAL NETWORKS**

The article describes the current activities of Ukrainian banks in social networks – Facebook and Twitter. The focus is on the analysis of frequency of posting messages, the content structure and users' activities. Key benefits of social networking of banks are evaluated, and disadvantages and risks of such social networking in Facebook and Twitter are explained.

Keywords: banks; social networks; content structure; lead generation.

Peer-reviewed, approved and placed: 12.10.2016.

Постановка проблеми. Сучасні світові тенденції формують нові виклики перед українськими банками. Розповсюдження соціальних мереж і набуття ними все більшої популярності є одним з таких викликів. Соціальні мережі є важливим плацдармом для спілкування з наявними та потенційними клієнтами та іншими групами стейкхолдерів. Грамотний і фаховий підхід до роботи у соціальних мережах може допомогти покращити імідж банку, залучити нових клієнтів, поширювати важливу інформацію і, звичайно, стимулювати зростання прибутків. Закордонні банки активно приділяють увагу роботі в соціальних мережах, в той час як український банківський сектор відносно недавно заявив про свою присутність у цій сфері. Саме тому важливо оцінити якість діяльності українських банківських установ у соціальних мережах, проблемні аспекти і недоліки їх роботи, а також показати потенціал та перспективи подальшої активізації присутності банків у соціальних мережах.

¹ Lviv Politechnic National University, Ukraine.

² Lviv Politechnic National University, Ukraine.

Аналіз останніх публікацій. Аналіз діяльності українських банків у соціальних мережах майже не проводиться. Окремі рейтингові агенства створюють топ-перелік банків за кількістю підписників, але такі дані не є показовими для розуміння комплексної картини якості роботи банків у соціальних мережах. Такі науковці, як В.І. Варцаба [1], А.В. Іванов [2; 3], С.Я. Касян [4], Н.О. Маслова [5; 6], С.Л. Орлов [7], І.А. Ушакова [8], Т.В. Шаповалова [9], Е.М. Шинкевич [10], досліджували теоретичні аспекти роботи банків у соціальних мережах. Проте аналітичних досліджень з цього питання проводилося мало.

Метою дослідження є оцінка якості діяльності українських банків у соціальних мережах Facebook (www.facebook.com) і Twitter (twitter.com), а також дослідження переваг роботи в соціальних мережах та недоліків, що є характерними для банків у цій сфері на сучасному етапі.

Основні результати дослідження. Для дослідження діяльності банків у соціальних мережах було обрано 38 українських банківських установ: ПАТ АКБ «Аркада», ПАТ АКБ «Інвестбанк», ПАТ «Промінвестбанк», ПАТ «ПриватБанк», ПАТ «Сбербанк Росії», ПАТ «Платинум Банк», ПАТ «Перший український міжнародний банк», ПАТ «Банк Кредит Дніпро», ПАТ «Креді Агріколь банк», ПАТ «Комінвестбанк», АТ «Банк Богуслав», ПАТ АКБ «Земельний капітал», ПАТ АКБ «Глобус», ПАТ АКБ «ПравексБанк», ПАТ «МетаБанк», ПАТ «Альпарі Банк», ПАТ «Асвіо Банк», ПАТ «Марфін Банк», ПАТ АКБ «Конкорд», ПАТ «Укрсиббанк» (BNP Paribas Group), АТ «Піреус Банк МКБ», ПАТ «Міжнародний Інвестиційний Банк», ПАТ «Ідея Банк», ПАТ «Апекс-Банк», АТ «ОТР Банк», АТ «Укресімбанк», ПАТ «Банк інвестицій і заощаджень», ПАТ «Кредитвест банк», ПАТ «Universal Bank», АТ «ТАСКОМБАНК», ПАТ «Райффайзен Банк Аваль», ПАТ «Державний ощадний банк України», ПАТ «Укрсоцбанк» (UniCredit Bank), ПАТ «Альфа-Банк», ПАТ «Мегабанк», АТ «Укргазбанк», ПАТ «ПроКредит Банк», ПАТ «КредоБанк».

Серед соціальних мереж до уваги були взяті Facebook і Twitter як найбільш використовувані на сьогоднішній день (популярна російська мережа ВКонтакте свідомо не була розглянута, оскільки визнана СБУ ненадійною і небажаною для використання в Україні).

Дослідження показали (рис. 1), що лише 24 з 38 обраних банків мають сторінки в соціальній мережі Facebook (63%) і лише 16 з них мають сторінки у Twitter (42%). Отже, більша половина досліджуваних банків все ж працює у Facebook, але у Twitter банки присутні значно менше.

Такий низький відсоток присутності українських банків у соціальних мережах свідчить про низький рівень розуміння керівництвом банківських установ сучасних тенденцій розвитку сфери послуг. Соціальні мережі вже давно вийшли за рамки розважальної сфери. Вони перетворилися на платформу спілкування, формування нових ідей та трендів, де велика частина населення (і вже не лише активна молодь) проводить свій вільний час, навчається і веде бізнес. Тому і банки повинні почати більш активно працювати в соціальному Інтернет-середовищі.

Можна виділити такі вигоди від роботи в соціальних мережах для українських банків:

- 1) інформування наявних і потенційних клієнтів про нові банківські продукти;
- 2) створення привабливого бренду банку та покращення його іміджу;
- 3) залучення нових клієнтів через проведення акцій, партнерських програм та програм лояльності;
- 4) безкоштовний і динамічний рекламний майданчик;
- 5) велика аудиторія для проведення маркетингових досліджень і апробації нових банківських продуктів;
- 6) формування активного і довірливого середовища спілкування між клієнтами і банком;
- 7) можливість швидкого реагування та нейтралізації негативної інформації;
- 8) додаткова сервісна підтримка клієнтів;
- 9) перетворення клієнтів банку на носіїв інформації про банк (через лайки, поширення, коментарі);
- 10) можливість здійснення банківських транзакцій через соціальні мережі;
- 11) лідогенерація – перетворення активної аудиторії в реальних клієнтів банку.

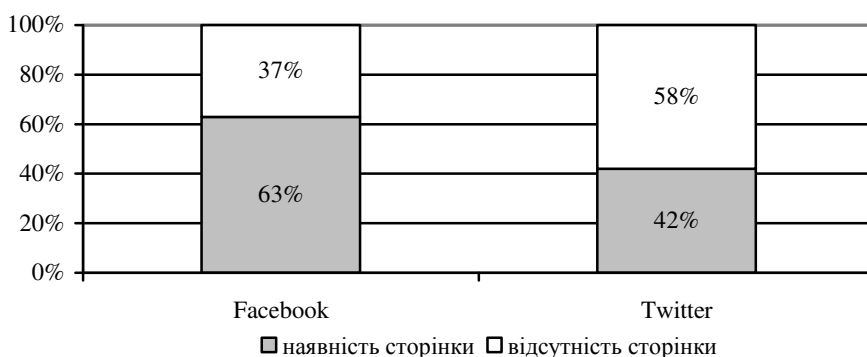


Рис. 1. Присутність українських банків у соціальних мережах Facebook і Twitter, авторська розробка

Однією з причин низької присутності українських банків у соціальних мережах є відсутність фахівців, які мають досвід і навички роботи в цій сфері. Це підтверджується подальшими дослідженнями.

Дослідження частоти розміщення інформаційних повідомлень у соціальній мережі Facebook українськими банками дало такі результати (рис. 2). З числа проаналізованих банківських установ 46% оновлюють контент у Facebook кожного дня, 42% здійснюють оновлення сторінки у Facebook один раз на декілька днів, 8% – раз на декілька тижнів і 4% проводять неактивну роботу, оновлюючи інформацію лише раз на декілька місяців.

На сьогоднішній день Facebook – це соціальна мережа, яка найбільш динамічно розвивається, як в Україні, так і у всьому світі. Аналіз частоти розміщення нових інформаційних повідомлень у Facebook банківськими устано-

вами показав, що майже 88% з 24 досліджених банків, які працюють у цій мережі, активно проводять оновлення інформації на своїх сторінках. Варто відмітити, що лише висока періодичність роботи у соціальних мережах буде мати ефект.

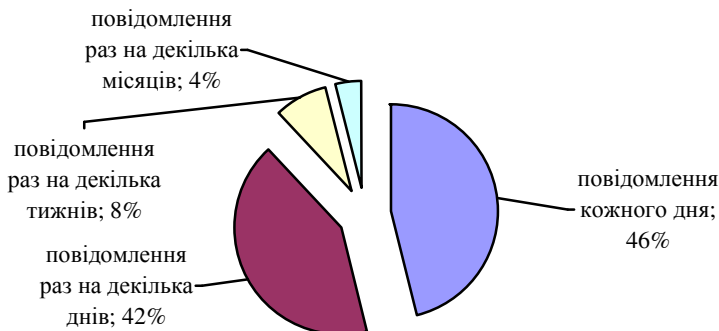


Рис. 2. Частота розміщення інформаційних повідомлень у Facebook українськими банками, авторська розробка

Аналіз частоти розміщення твітів (коротких інформаційних повідомлень) у соціальній мережі Twitter показав (рис. 3), що 12% досліджуваних банків розміщують повідомлення кожного дня, 38% оновлюють сторінку раз на декілька днів, 13% проявляють активність раз на декілька тижнів, а 37% — не частіше, ніж раз на декілька місяців. Це свідчить, що майже половина досліджуваних банків, які створили сторінки у Twitter, проводять досить активну діяльність, а інша половина — не приділяє належної уваги роботі в цій соціальній мережі.

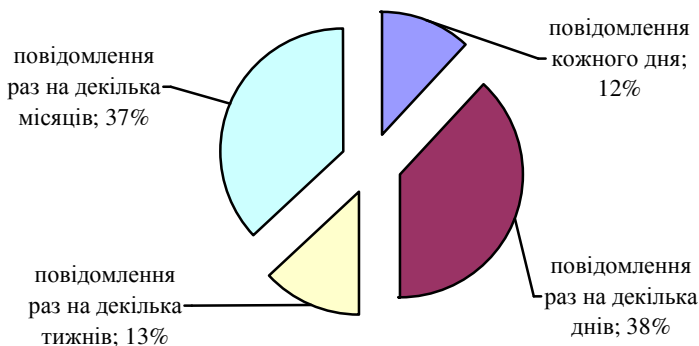


Рис. 3. Частота розміщення інформаційних повідомлень у Twitter українськими банками, авторська розробка

Проте періодичність розміщення інформаційних повідомлень у соціальних мережах характеризує лише кількісну сторону роботи банків і не доводить її (не)ефективність, тобто віддачу від використання соціальних мереж. До основних показників, за допомогою яких можна оцінити якість роботи з користувачами в соціальних мережах, належать кількість підписників, лайків, поширень і коментарів. Саме ці показники дають комплексну картину для аналізу ефективності роботи банківських установ у соціальних мережах.

Провівши аналіз якісних показників роботи українських банків у мережах Facebook і Twitter, можна зробити наступні висновки.

За кількістю підписників у Facebook (рис. 4) перше місце посідає ПАТ «ПриватБанк» – 79758 підписники, далі йде ПАТ «Перший український міжнародний банк» – 65791 підписник, замикає трійку лідерів ПАТ «Державний ощадний банк України» – 24910 підписники. Кількість підписників є важливим показником того, скільки наявних і потенційних клієнтів слідкує за сторінкою банку. Фактично, це робоча активна аудиторія банку, на яку варто орієнтуватися насамперед.

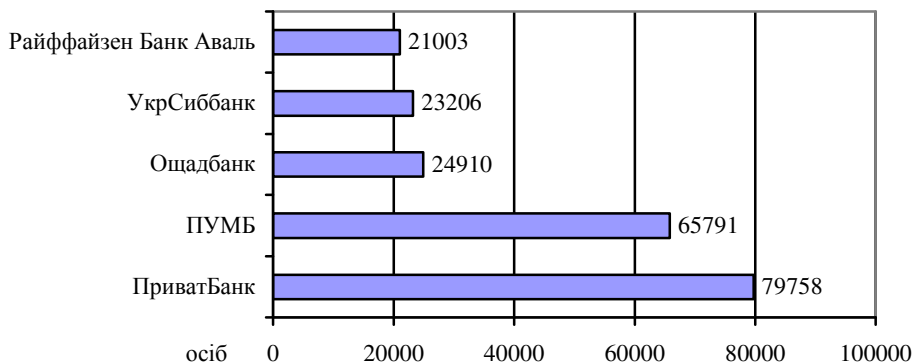


Рис. 4. Рейтинг українських банків за кількістю підписників у Facebook, авторська розробка

Відповідно до результатів аналізу (рис. 5), 33% банків отримують до 50 лайків за інформаційне повідомлення. Зовсім низька активність спостерігається у 12% – до 10 лайків. Варто відмітити, що активність починає зростати при появі акцій, спільних партнерських програм та соціальних ініціатив: 17% отримують до 100 лайків, 17% – до 200 лайків і 21% – від 200 до 2000 лайків (характерно для акцій з цінними призами).

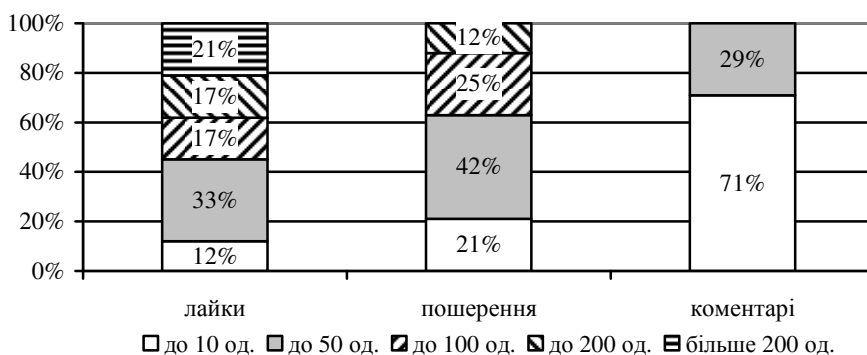


Рис. 5. Кількісна характеристика активності користувачів на сторінках українських банків у Facebook, авторська розробка

У середньому, 21% інформаційних повідомлень банків отримують до 10 поширень, 42% – до 50 поширень, 25% – до 100 поширень і 12% – більше 200 поширень.

У випадку з коментарями користувачів 29% інформаційних повідомлень отримують до 50 коментарів, а 71% інформаційних повідомлень на сторінках банків набирають лише до 10 коментарів. Головною причиною такої низької активності в коментарях користувачів є відсутність вчасного та професійного зворотнього зв'язку зі сторони працівників банку, а в багатьох випадках — відсутність зворотної реакції як такої абсолютно. Вміння вести дискусію і згладжувати негативи в клієнтів надає банку можливість формувати позитивний споживчий досвід. Багато закордонних банків, які вчасно це зрозуміли, активно перетворюють свої сторінки у соціальних мережах на плацдарми відкрито-го спілкування між зацікавленою аудиторією і банком.

Уподобання опублікованих інформаційних повідомлень у Twitter (рис. 6) майже відсутні і не перевищують 10 одиниць у 69% досліджених банків. Більше 500 читачів мають лише 31% комерційних банків, від 200 до 300 читачів — 25%, від 100 до 200 читачів — 13%, від 50 до 100 читачів — 6%, від 10 до 50 читачів — у 13% і до 10 читачів підписано на сторінках 12% банків у Twitter. Тобто чверть сторінок банків у Twitter повністю пасивні.

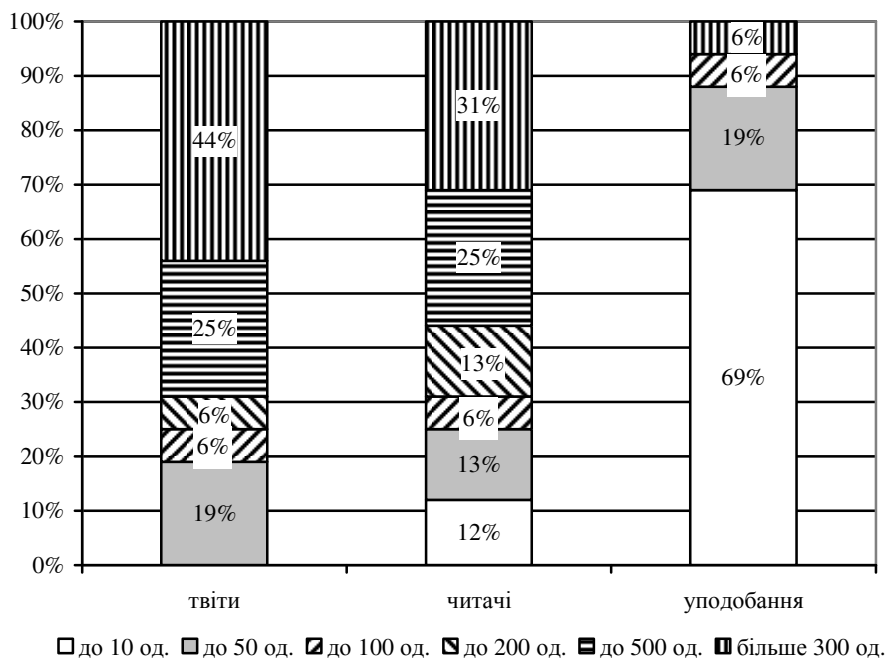


Рис. 6. Кількісна характеристика активності користувачів на сторінках українських банків у Twitter, авторська розробка

Першоджерелом пасивності читачів у Twitter є низька продуктивність самих банків. Лише 44% банківських установ опублікували більше 500 інформаційних повідомлень, 25% розмістили від 200 до 300 повідомлень, 6% — від 50 до 100 повідомлень, 6% розмістили менше 50 повідомлень, 19% — до 10 повідомлень.

Для ґрунтовного аналізу причин низького рівня активності користувачів на сторінках банків у соціальних мережах необхідно, перш за все, дослідити змістовність контенту самих сторінок. Такі дослідження були проведені для мережі Facebook (рис. 7). Додатково зупинятися на змістовності інформаційних повідомлень у Twitter не було потреби, оскільки вони майже повністю дублюють інформацію, що публікується на сторінках у Facebook.



Рис. 7. **Змістовний розподіл контенту на сторінках українських банків у Facebook**, авторська розробка

Усі досліджені українські банки, які проводять свою діяльність у Facebook, перш за все, надають інформацію про роботу свого банку, розміщують повідомлення про нові банківські продукти, короткі статистичні витяги щодо досягнень. Така інформація є важливою, адже несе основне змістове навантаження на користувачів, але великої віддачі у підписників не отримує.

Інформаційні повідомлення в соціальних мережах не можуть складатися виключно з блоку про діяльність банку, адже це сприймається більше як реклама і не приваблює достатньо уваги підписників. До прикладу, 19 з 24 проаналізованих банківських установ додатково публікують інформацію про тенденції банківського сектору та фінансового ринку загалом, розміщують цікаві історичні довідки, діляться закордонним досвідом банківських новинок тощо.

Для створення більш неформального середовища на своїх сторінках банки також використовують інформацію розважального характеру. Таким контентом користуються 14 з 24 проаналізованих банківських установ. Переважно це привітання зі святами, музика та відео. Такі інформаційні

повідомлення знаходять певний емоційний відгук у підписників, але необхідно дотримуватися балансу між кількістю серйозних і розважальних повідомлень.

Як вже було зазначено, саме акції викликають найбільшу кількість лайків, поширень і коментарів у підписників. Проте лише 15 з 24 досліджених комерційних банків використовують їх. Добре спланована та цікава акція здатна викликати широкий резонанс і сприяє лідогенерації, тобто росту реальних клієнтів, а не лише підписників на сторінці. Банки, які зрозуміли привабливість акцій, використовують їх періодично.

Схожі за своєю ефективністю партнерські програми банків з іншими учасниками ринку, їх проводять 14 з 24 досліджених банків. Загалом, партнерські програми викликають активність у підписників, а отже — ведуть до підвищення лідогенерації.

Додатковим бонусом для підписників сторінки банку може бути проведення безкоштовних тренінгів у вигляді вебінарів на актуальні теми фінансового характеру.

Банкам рекомендовано залучатися до актуальних суспільних ініціатив. Соціальні акції покращують імідж банківської установи, показують зацікавленість і небайдужість банку до суспільно важливих проблем. В ході дослідження виявлено, що 15 з 24 банків публікують на своїх сторінках інформацію про власні соціальні проекти. Такі інформаційні повідомлення викликають досить високу активність у підписників.

Висновки та перспективи подальших досліджень. На основі проведеного аналізу можемо виділити основні недоліки роботи українських банків у соціальних мережах на теперішньому етапі:

- 1) недооцінка важливості та перспектив роботи в соціальних мережах банківськими установами;
- 2) відсутність комплексного плану роботи у соціальних мережах, з чітко визначеною періодичністю публікації інформаційних повідомлень та змістовного розподілу контенту;
- 3) низька креативність інформаційних повідомлень;
- 4) малий відсоток використання акцій та партнерських програм;
- 5) відсутність зворотнього зв'язку та приділення недостатньої уваги негативним відгукам клієнтів;
- 6) невміння і небажання проводити відкритий діалог з зацікавленою аудиторією;
- 7) відсутність аналізу роботи в соціальних мережах, а отже — неможливість вчасно реагувати на помилки та їх виправляти.

Українські банки відносно недавно розпочали використовувати соціальні мережі у своїй діяльності. Деякі банківські установи проводять цю роботу на високому рівні і отримують відповідну віддачу, та все ж, багато банків недооцінюють соціальні мережі і не приділяють їм достатньо уваги або економлять на кваліфікованих спеціалістах. Результати досліджень свідчать, що в українських банків переважно відсутній чіткий комплексний план роботи в соціальних мережах, який би визначав частоту інформаційних повідомлень, їх структуру, цільову аудиторію, на яку направлені повідомлення, а також опису-

вав інструменти аналізу ефективності роботи та формував підходи до зворотного зв'язку.

Ця сфера буде надалі активно розвиватися, тому актуальними є подальші дослідження впливу якості роботи банків у соціальних мережах на їх імідж та прибутковість.

1. Варцаба В.І., Огородник В.О., Дюлай Є.В. Футуристичний маркетинг як інструмент забезпечення конкурентоспроможності банку // Бізнес-інформ.— 2014.— №7. — С. 379–383.

Vartsaba V.I., Ohorodnyk V.O., Diulai Ye.V. Futurystychnyi marketynh yak instrument zabezpechennia konkurentospromozhnosti banku // Biznes-inform.— 2014.— №7. — С. 379–383.

2. Иванов А.В. Банковский интернет-маркетинг в социальных сетях и блогах // Основы экономики, управления и права.— 2012.— №1. — С. 40–43.

Ivanov A.V. Bankovskii internet-marketing v sotsialnykh setiakh i blogakh // Osnovy ekonomiki, upravleniia i prava.— 2012.— №1. — С. 40–43.

3. Иванов А.В. Совершенствование плана интернет-маркетинга коммерческого банка // Креативная экономика.— 2012.— №7. — С. 126–132.

Ivanov A.V. Sovershenstvovanie plana internet-marketinga kommercheskogo banka // Kreativnaia ekonomika.— 2012.— №7. — С. 126–132.

4. Касян С.Я. Особливості організації комплексу маркетингових комунікацій комерційних банків у віртуальному просторі // Молодіжний науковий вісник ДНУ ім. О. Гончара: Наук. електр. видання.— 2014.— №3 // www.economist.dp.ua.

Kasian S.Ia. Osoblyvosti orhanizatsii kompleksu marketynhovykh komunikatsii komertsiiynykh bankiv u virtualnomu prostori // Molodizhnyi naukovyi visnyk DNU im. O. Honchara: Nauk. elektr. vydannia.— 2014.— №3 // www.economist.dp.ua.

5. Маслова Н.О. Лідогенерація як складова орієнтованості банку // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету.— 2013.— №2. — С. 84–95.

Maslova N.O. Lidoheneratsiia yak skladova oriientovanosti banku // Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu.— 2013.— №2. — С. 84–95.

6. Маслова Н.О., Каушан А.М. Шляхи розширення функціональних можливостей відчизняних банків у соціальних мережах // Молодий вчений.— 2015.— №3. — С. 24–27.

Maslova N.O., Kaushan A.M. Shliakhy rozshyrennia funkttsionalnykh mozhlyvostei vidchyzniynykh bankiv u sotsialnykh merezhakh // Molodyi vchenyi.— 2015.— №3. — С. 24–27.

7. Орлов С.Л., Миннивалеев Ф.М. Интернет-маркетинг как элемент банковского бизнеса в условиях конкурентной среды // Актуальные проблемы экономики и права.— 2012.— №3. — С. 136–140.

Orlov S.L., Minnivaleev F.M. Internet-marketing kak element bankovskogo biznesa v usloviakh konkurentnoi sredy // Aktualnye problemy ekonomiki i prava.— 2012.— №3. — С. 136–140.

8. Ушакова І.А. Соціальні мережі, як засіб впливу на взаємовідносини з клієнтами // Системи обробки інформації: Збірник наук. праць.— 2012.— Вип. 8. — С. 54–58.

Ushakova I.A. Sotsialni merezhi, yak zasib vplyvu na vzaiemovidnosyny z kliientamy // Systemy obrobky informatsii: Zbirnyk nauk. prats.— 2012.— Vyp. 8. — С. 54–58.

9. Шаповалова Т.В. Соціальні мережі — детермінант соціального капіталу // Науковий вісник: Фінанси, банки, інвестиції.— 2013.— №3. — С. 131–135.

Shapovalova T.V. Sotsialni merezhi — determinant sotsialnoho kapitalu // Naukovyi visnyk: Finansy, banky, investytsii.— 2013.— №3. — С. 131–135.

10. Шинкевич Е.М. Рынок лидогенерации в банковской сфере // Банковский менеджмент.— 2013.— №10. — С. 54–55.

Shinkevich E.M. Rynok lidoheneratsii v bankovskoi sfere // Bankovskii menedzhment.— 2013.— №10. — С. 54–55.