

Mazurenko V.P., Girenko A.T.
Institute of International Relations
of Kyiv National Taras Shevchenko University

CURRENT TRENDS OF DEVELOPMENT OF INNOVATIVE SYSTEM OF UKRAINE

Summary

Modern progress of the innovative system of Ukraine trends are investigational in the article, on the basis of what practical absence of positive dynamics of development and orientation is marked on introduction of innovations as strategic priority of development of enterprises. The role of globalization is marked in forming of existent economic mutual relations, that stipulates the necessity of increase of competitiveness of products of enterprises of Ukraine by introduction of innovations. The innovative system of Ukraine is examined as the dynamic phenomenon, that foresees creation and support of introduction of the innovations sent to providing of competitiveness of products of home producers inside-outside country. Basic priorities, tasks and visions of process of creation of the innovative system of Ukraine, are certain in the article.

Keywords: innovative system, innovations, globalization, Ukraine, economy of country, competitiveness of country.

УДК 339.138:336.71

ШЛЯХИ РОЗШИРЕННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ВІТЧИЗНЯНИХ БАНКІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Маслова Н.О.

Київський національний торгово-економічний університет

Каушан А.М.

ПАТ «Банк» Софійський»

Стаття присвячена дослідженню активності вітчизняних банків у соціальних мережах та визначенню шляхів розширення їх функціональних можливостей щодо управління відносинами з клієнтами. Доведено, що потужність зростання активних користувачів у соціальних мережах в Україні та розширення сервісів, які вони пропонують, створюють сприятливі умови для надання банківських послуг через цей канал. Досліджено пропозиція надання банківських послуг у соціальних мережах. Запропоновано напрямки функціоналів банків через соціальні мережі за умови їх інтеграції з соціальними CRM. Визначені можливості соціального CRM банку в процесі його інтеграції із соціальними мережами.

Ключові слова: соціальна мережа, клієнтоорієнтований підхід, обслуговування клієнтів, соціальними CRM, інформаційні сервіси.

Постановка проблеми. В сучасних реаліях стрімкого інформаційного розвитку суспільства банківські установи все частіше почали звертатися у соціальні мережі для налагодження взаємодії з існуючими та майбутніми клієнтами, але, на відміну від компаній інших галузей економіки, використовують їх можливості досить обмежено. Враховуючи, що основна увага фінансових установ останнім часом сконцентрована на впровадженні в ідеологію своєї діяльності клієнтоорієнтованого підходу, розширення функціональних можливостей банків у соціальних мережах стає запорукою потужності їх розвитку та високої конкурентоспроможності на ринку банківських послуг, особливо у його роздільному сегменті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проведене теоретичне дослідження показало, що велике коло вчених (Солдатова Є.В., Козирев А.Н., Кубів С.І., Романова М.В., Христофоров О.М., Суходоева Л.Ф., Мудрак А.А., Сторов А.Ю., Зверев О.А., Нестеренко А.В., Маслова Н.О., Леонович Т., Подопритора В.Г., Герасимова Е.А., Неретина Е.А., Бердіна Е.С., Семенча І.Є., Челенков А., Соніна Т.) займалися проблемами клієнтоорієнтованості банку та розглядали підходи до розширення каналів управління взаємовідносинами з клієнтами. Дослідженням розвитку діяльності банків у соціальних мережах приділено увагу в роботах Сазонова В.М. [1], який виявив стійку динаміку зростання аудиторії соціальних мереж

і збільшення кількості їх фінансових транзакцій та Скиннера К. [2], який визначив підходи до створення віртуальних фінансових установ.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Питання організації роботи банків через соціальні мережі системно не досліджувались вітчизняними та зарубіжними вченими.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є проведення дослідження активності вітчизняних банків у соціальних мережах та надання рекомендацій щодо напрямів розширення їх функціональних можливостей на основі адаптації зарубіжного досвіду.

Для досягнення вказаної мети в роботі поставлені наступні завдання:

- дослідити практику активності вітчизняних банків у соціальних мережах;
- вивчити закордонний досвід застосування соціальних мереж в діяльності банків;
- надати рекомендації щодо розширення функціональних можливостей банків України у соціальних мережах.

Результати дослідження. В результаті проведення практичних досліджень встановлено, що сьогодні в Україні стрімкими оборотами набирає популярність комунікацій банків в соціальних мережах. Під соціальною мережею розуміється безліч акторів (точок, вершин, агентів) які можуть вступати у взаємодію один з одним і зв'язки між якими є со-

ціальними, тобто дружба, спільна робота або обмін інформацією [1]. На сьогодні кількість Інтернет-користувачів в Україні стрімко зростає (близько 46% населення), а рівень підключення до соціальних мереж серед них становить 63% аудиторії. Разом з тим, всього 3,56% користувачів визнають соціальні мережі потужним комунікаційним каналом, через який можна отримувати повну та достовірну інформацію про діяльність банків і якості їх послуг.

Все це обумовлює необхідність активізації процесу «проникнення» банків в соціальні мережі для здійснення повноцінної роботи з потенційними та існуючими клієнтами. В Україні найбільш популярними серед них є Facebook, Вконтакте, Twitter, LinkedIn, Однокласники та ін.

Результати дослідження активності українських банків в соціальних мережах наведені в табл. 1.

На сьогодні в Україні зростає кількість користувачів Інтернету – за даними Київського міжнародного інституту соціології (КМІС) зараз їх 47% від загальної кількості населення, але динаміка зростання набирає оберти (рис. 1).

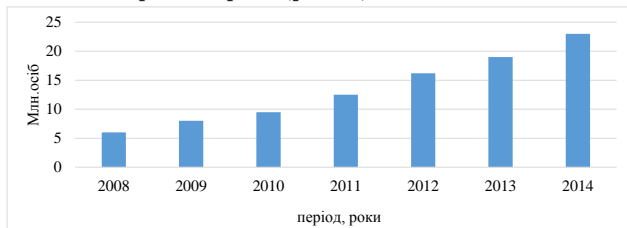


Рис. 1. Динаміка кількості Інтернет-користувачів в Україні у 2008-2014 рр. (станом на 31.12), млн. осіб*

* розроблено авторами за даними джерела [4]

Як видно з рис. 2, кількість українців, які користуються Інтернетом з року у рік неухильно зростає.

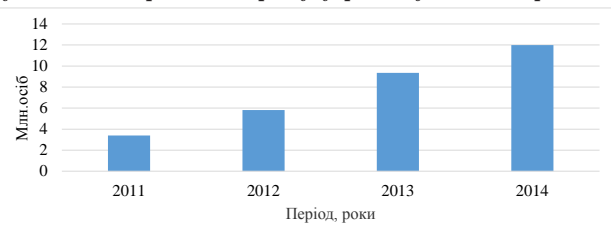


Рис. 2. Динаміка кількості активних користувачів соціальних мереж в Україні у 2011-2014 рр. (станом на 31.12.), млн. осіб*

* розроблено автором за даними джерела [5]

З рис. 2 видно, що у 2014 р. вже 11,99 млн. осіб (63% від загальної кількості Інтернет-користувачів) в Україні авторизовані у соціальних мережах.

Також, через соціальні мережі вітчизняні банки почали здійснювати процес формування постійного потоку потенційних клієнтів з метою перетворення їх в реальних клієнтів («лідогенерація»), що є основою впровадження клієнтоорієнтованого підходу. Разом з тим, використання соціальних мереж як каналу надання банківських послуг вітчизняними банками практично не розглядається.

Вивчаючи досвід закордонних банків, треба відмітити, що, згідно з дослідженням Sargemini [6], більше 90% банків використовують або планують використовувати соціальні медіа як інструмент для підвищення якості обслуговування клієнтів, і лише 32% пропонують в соціальних мережах інструменти для спільної роботи (рис. 3).

Таблиця 1

Результати дослідження активності українських банків в соціальних мережах у 2014 р.*

Банк	Соціальна мережа, конференція	Кількість учасників	Характер активності
Приват-Банк	«Вконтакте»	40221	Відкрито 7 груп, де здійснюється обмін інформацією між учасниками та онлайн-спілкування; розміщення новин щодо нових банківських продуктів тощо.
	Facebook	59946	Підтримка онлайн-спілкування, розміщення інформації обсяг інформації про діяльність банку
	ПриватБанк-Skype	Невизначено	Здійснення оперативного зв'язку та онлайн-спілкування із спеціалістами банку.
UniCredit Bank	Facebook	9134	Розміщення новин про діяльність банку, відео-звітів з подій і заходів; підтримка онлайн-спілкування; обговорення якостей банківських продуктів
	«Вконтакте»	1948	Відкрита група, де здійснюється обмін інформацією між учасниками та онлайн-спілкування, розміщення новин щодо нових банківських продуктів; проведення акцій з розіграшем цінних призів
	Однокласники.ру	4756	Розміщення новин з подій та заходів банку, фото-, відео-звітів.
	Twitter	204	Офіційний форум банку, обговорення найважливіших питань.
ПУМБ	Facebook	45976	Офіційна сторінка, на якій висвітлені відео-ролики, реклама послуг; розміщення новин про діяльність банку, з можливістю її обговорення
	«Вконтакте»	41155	Відкрита група, де розміщуються новини щодо нових банківських продуктів; проведення акцій з розіграшем цінних призів,
	Twitter	8597	Фінансовий гід-онлайн: висвітлюються головні новини банку, надаються фінансові поради, розігруються призи, розміщуються фото-графії та відео ролики, що просувають послуги банку.
Дельта Банк	Facebook	34175	Наводиться головна місія та бізнес-план банку, обговорюються головні новини у фінансовій сфері, презентуються фото-звіти подій та заходів банку.
	Twitter	384	Op-line консультант, який на зв'язку в режимі 24/7, офіційний форум банку, обговорення найважливіших питань.
Альфа Банк	Facebook	13962	Сформовано форум потенційних клієнтів банку, наводиться інформація про нові банківські продукти
ВТБ	Facebook	4848	Проведення конкурсів, акцій, обговорення головних подій в «житті» банку, представлені фото-звіти про діяльність банку.

* розроблено авторами за даними сайту Prostobankir [3]

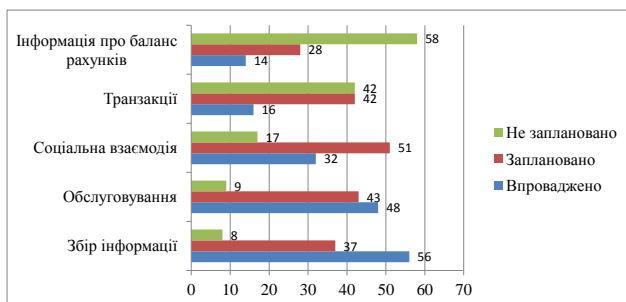


Рис. 3. Поточний статус впровадження банківського функціоналу в соціальні мережі*

*розроблено автором за даними джерела [6]

Як видно з рис. 3, інформаційні сервіси з надання виписок і балансу рахунків через соціальні медіа знаходяться у списку пріоритетів банків на одному з останніх місць. Більше половини банків (58%) вказали, що вони навряд чи запропонують перегляд інформації по рахунках через політику інформаційної безпеки та конфіденційності даних, а також через недостатню внутрішньої інфраструктури. Не зважаючи на це, банківські послуги в соціальних мережах зарубіжні банки стали активно пропонувати, починаючи з 2010 року (таблиця 2).

Таблиця 2

Пропозиція надання банківських послуг у соціальних мережах

ІТ компанія	Фінансові послуги
Facebook.com	Можливості оплати – банківські картки. Своя валюта: facebook credits. Своя платіжна система.
Twitter.com	Платіжна система twitpay, поки тільки приймає благодійні внески, не дає оплачувати товари і послуги
LiveJournal.com	Можливості оплати банківські карти, електронні гроші. Своя валюта: жетон.
Vkontakte.ru	Можливості оплати банківські картки, електронні гроші. Своя валюта: голос.
Odnoklassniki.ru	Можливості оплати банківські карти, електронні гроші, платіжна система Деньги@Mail.ru. Своя валюта ОК.
LinkedIn.com	Можливості оплати банківські картки. Своя валюта: ні.
Professional.ru	Можливості оплати банківські картки, електронні гроші. Своя валюта: ні.
Free-lance.ru	Можливості оплати: банківські картки, електронні гроші. Своя валюта: free-money.
Google.com	Можливості оплати: банківські картки, електронні гроші. Своя платіжна система Google Wallet

*розроблено автором в результаті дослідження соціальних мереж

Отже, як видно з таблиці 2, соціальні мережі є одночасно й новим каналом через який банки можуть надавати свої послуги, а також, в майбутньому, можуть стати конкурентами на окремих сегментах ринку фінансових послуг (перекази, карткові операції тощо).

Враховуючи те, що у 2014 р. аудиторія українського Інтернету склала 18,8 млн користувачів (в т.ч. у відомих соціальних мережах Facebook та ВКонтакте) [7], потенціал фінансового обслуговування власних клієнтів вітчизняними банками, на нашу думку, величезний.

Оскільки, «на відміну від класичної мережі соціальна група, або співтовариство, діюча в Інтернет

середовищі допускає більш активне та оперативне вивчення програмними методами шляхом інтегрування в керуючу середу модулів статистики, аналізу та прогнозування» [1], є нагальна потреба використати цей досвід для банківських установ України.

Пропонуємо певний перелік функціональних можливостей вітчизняних банків у соціальних мережах (таблиця 3).

Таблиця 3

Перелік функціональних можливостей вітчизняних банків у соціальних мережах*

Напрями	Функціональні можливості
Управління брендом	- моніторинг та оцінка сприйняття бренду; - аналіз, визначення та відстеження факторів, що впливають на сприйняття бренду
Маркетинг	- організація та управління маркетинговими компаніями; - відстеження результатів маркетингових компаній; - підтримка акційних програм у соціальних мережах
Продаж	- пошук потенційних клієнтів; - ідентифікація клієнтів у існуючій базі CRM; - створення об'єднаного профілю соціальної мережі + база CRM; - пропозиція послуг у соціальних мережах; - здійснення окремих послуг
Супровід	- реєстрація звернень клієнтів; - відстеження статусу звернення через соціальну мережу; - аналіз результативності.
Інновації	- пошук ідей та пропозицій; - тестування нових послуг.
Інтеграція	- об'єднання корпоративного та зовнішнього середовища банку
Клієнтський досвід	- відстеження задоволеності клієнтів; - відгуки про користування банківськими послугами; - аналіз тенденцій банківського обслуговування.
Робота з партнерами	- підтримка реалізації спільних програм; - перехресний продаж послуг
Конкуренти	- відстеження дій конкурентів; - оцінка конкурентів; - пошук незадоволених клієнтів конкурентів для залучення

*розроблено авторами в результаті проведених досліджень

Для реалізації розширення функціональних можливостей банків з у соціальних мережах необхідна їх інтеграція з соціальними CRM. По суті, соціальний CRM – це набір функціональних модулів, що розширюють можливості традиційних видів CRM для роботи банків в соціальній мережі [8, с. 57].

Враховуючи відповідний досвід компаній не фінансової сфери можна сформулювати можливості соціального CRM у банку в процесі його інтеграції із соціальними мережами, а саме: організація відстеження та аналізу великого обсягу інформації, пов'язаної з брендом, послугою і банком в цілому, безперервно генерування користувачами соціальної мережі (розуміння поточної ситуації та тенденцій дає можливість по управлінню як у тактичному, так і стратегічному плані); об'єднання вже накопиченої інформації про клієнта та інформації з соціальної мережі, що дозволяє якісно поліпшити результати тих процесів, де використовується інформація про клієнта; збільшення продажів за рахунок викорис-

тання нового, дешевого, масового каналу продажів; забезпечення якісної підтримки клієнтів у соціальній мережі за рахунок організації чіткого контролю і оцінки цієї діяльності; зниження витрат на підтримку клієнтів за рахунок залучення в процес підтримки лояльних клієнтів.

Висновки та пропозиції. Прискорення інформатизації та соціалізації суспільства обумовлює вплив цих процесів на діяльність банківських установ у всьому світі. Активізація процесу «проникнення» банків в соціальні мережі з метою управління взаємовідносинами з клієнтами, а також здійснення широкого кола операцій, від управління брендом до надання банківських послуг, стає нагальною необхідністю у вітчизняній банківській системі.

Проведені дослідження активності вітчизняних та зарубіжних банків у соціальних мережах довело, що вони використовують ці канали в основному як інформаційно-комунікаційні, а також як мож-

ливості підвищення якості обслуговування клієнтів, і лише незначна кількість установ пропонують в соціальних мережах інструменти для спільної взаємодії з клієнтами та партнерами. В Україні практично відсутня практика використання соціальних мереж як каналу продажу банківських послуг, що обумовлено неготовністю до таких операцій як самих банків так і системи в цілому. Разом з тим, враховуючи стрімке зростання активних користувачів соціальних мереж, вже сформувалась необхідність до даного напрямку діяльності, яка можлива при умові застосування банками соціальних CRM. Запропоновано перелік функціональних можливостей банків України у соціальних мережах за такими напрямками: управління брендом, маркетинг, продаж, супровід, інновації, інтеграція корпоративного та зовнішнього середовища банку, клієнтський досвід, робота з партнерами, дослідження дій конкурентів.

Список літератури:

1. Сазонов В. М. Социальные сети – анализ и перспективы [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://spkurdyumov.ru/biology/socialnye-seti-analiz-i-perspektivy>
2. Крис Скиннер. Как создать цифровой банк или стать им / Скиннер К. – М.: Издат.: Манн Иванов и Фербер. – 2015. – 320 с.
3. Самий популярний банк в соціальних мережах [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.prostobankir.com.ua/marketing_reklama_pr/novosti/
4. Динамика проникновения Интернет в Украине [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://old.kiis.com.ua/ru/news/view-153.html>
5. Аналізуємо популярність соціальних мереж [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://soclines.biz/articles/analiziruem-populyarnost-socialnyh-setej.html>
6. Инициативы банков в социальных медиа [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.prostobankir.com.ua/marketing_reklama_pr/stati/initiativy_bankov_v_sotsialnyh_media
7. Аудиторія українського інтернету сповільнила свій ріст – за рік зросла лише на 12% [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2014/08/19/audytoryiya-ukrayinskoho-internetu-spovilnyla-sviy-rist-za-rik-zrosla-lyshe-na-12/>
8. Ушакова І. О. Соціальні мережі як засіб впливу на взаємовідносини з клієнтами / І. Ушакова // Системи обробки інформації. – 2012. – Випуск 8(106). – С. 54-58.

Маслова Н.А.

Київський національний торговельно-економічний університет

Каушан А.Н.

ПАО «Банк» Софіївський»

ПУТИ РАЗШИРЕНИЯ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ БАНКОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация

Статья посвящена исследованию активности отечественных банков в социальных сетях и определению путей расширения их функциональных возможностей по управлению отношениями с клиентами. Доказано, что мощность роста активных пользователей в социальных сетях в Украине и расширение сервисов, которые они предлагают, создают благоприятные условия для предоставления банковских услуг через этот канал. Исследована возможность предоставления банковских услуг в социальных сетях. Предложены направления функционалов банков через социальные сети при их интеграции с социальными CRM. Определены возможности социального CRM банка в процессе его интеграции с социальными сетями.

Ключевые слова: социальная сеть, клиентоориентированный подход, обслуживание клиентов, социальными CRM, информационные сервисы.

Maslova N.O.
Kyiv National University of Trade and Economics
Kaushan A.M.
PJSC «Bank «Sofiiskyi»

WAYS TO EXTEND FUNCTIONALITY OF DOMESTIC BANKS IN SOCIAL NETWORKS

Summary

The article covers the research of activity of domestic banks in social networks and identifying ways to extend their functionality with regard to customer relations management. It has been proved that the high rate of growth of the number of active social network users in Ukraine and expansion of services offered by them, creates favourable conditions for providing banking services through this channel. The proposition of providing banking services in social networks has been studied. The focus areas of banking operations through social networks subject to their integration with social CRMs have been offered. The possibilities of social CRM of a bank in the process of its integration with social networks have been identified.

Keywords: social network, customer-centric approach, customer service, social CRM, information services.

УДК 339

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ЯК БАЗИС ДЛЯ ВИБОРУ ТА РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПОДОЛАННЯ РИНКОВИХ БАР'ЄРІВ

Надточій К.М.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

У статті проаналізовано поняття «конкурентних переваг» з точки зору їх ролі у процесі формування стратегії виходу на зовнішній ринок. Здійснено порівняння основних теоретичних підходів до цього процесу. Автор характеризує фази процесу подолання бар'єрів при виході на ринок. Підкреслено важливість складових елементів конкурентних переваг та факторів, що відіграють найважливішу роль у процесі стратегічного планування.

Ключові слова: конкурентні переваги, бар'єри входу на ринок, процес виходу на зовнішній ринок.

Постановка проблеми. У період політичної кризи, зниження темпів економічного розвитку або виникнення соціальних проблем усередині країни, підприємства різних сфер діяльності мають відслідковувати вплив цих подій на власні процеси господарювання та перетворювати слабкі сторони і загрози у можливості. Адже саме кризові явища є поштовхом для відмови від неефективних активів, пошуку більш раціональних та прибуткових шляхів для вирішення звичних завдань, прийняття рішення щодо виходу на нові, більш стабільні, ринки збуту продукції.

Інтеграція у міжнародний ринок є надзвичайно актуальною для України наразі, особливо у рамках Угоди про Асоціацію з ЄС. Проте вимоги до конкурентноспроможності продукції на європейському ринку набагато жорсткіші, а тому вітчизняні підприємства мають досконало вивчити особливості ведення бізнесу та перетворити всі наявні ресурси на конкурентні переваги.

Стратегічне рішення щодо виходу на ринок має прийматися з урахуванням переваг, сильних сторін підприємства, які допоможуть йому подолати перешкоди на етапі входу та допоможуть налагодити діяльність.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Сутність та основні характеристики конкурентних переваг висвітлені у багатьох працях іноземних та вітчизняних науковців, зокрема: Р. Коуза, Ж.-Ж. Ламбена, М. Портера, Г. Азоева, А. Старостіної, Р. Фатхудинова, А. Шегди та ін. Питання про важливість конкурентних переваг розглядається як

у теорії загальної стратегії досягнення конкурентноспроможності підприємств, так і у межах окремих теоретичних підходів до стратегічного управління.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Хоча проблема конкурентних сил фірми постійно досліджується та розвивається, проте її зв'язок із стратегією подолання бар'єрів виходу на зовнішні ринки є недостатньо висвітленим.

Постановка завдання. Метою дослідження є розкриття зв'язку між конкурентними перевагами та їх місцем у процесі розробки стратегії виходу для підприємства на новий ринок.

Виклад основного матеріалу. Внутрішні та зовнішні компетенції компанії є основою для створення довгострокових конкурентних переваг. Здатність трансформувати можливості у стратегічні ресурси є показником ефективної діяльності будь-якої компанії.

Вивченням сутності конкурентних переваг у різні часи займалося багато вітчизняних та зарубіжних дослідників, проте актуальність визначення їх ролі у процесі розробки стратегії виходу на ринок зросла тільки в останні десятиліття. Усю сукупність підходів можна агрегувати за такими напрямками: ринковий та ресурсний підходи, інституційна та еkleктична теорії, теорія транзакційних витрат та модель Упсала (табл. 1).

З огляду на всю сукупність визначень поняття «конкурентних переваг» можна виділити таку їх особливість – унікальність окремих ресурсів, господарських операцій або загальної методики їх використання, які не можуть бути копіювані кон-