

Але незважаючи на негатив, з допомогою соціальних мереж можливо зміцнити маркетингову стратегію, головне вміло просувати свій продукт, керуючись основними правилами. А оцінити ефективність маркетингу в соціальних мережах можна завдяки даним веб-аналітики, внутрішньої статистики спільнот і блогів, аналізу дій користувачів.

Таким чином, застосування різноманітних інструментів маркетингу в Інтернеті не тільки дозволяє дієво налагодити спілкування з потенційними і реальними клієнтами, але і вирішує безліч інших важливих завдань: рекламує бренд, який формує лояльність цільової аудиторії, підвищує обсяг продажів і т.д. При цьому, даний вид маркетингу є більш ефективним інструментом, ніж традиційний маркетинг. Оскільки інформація в соціальних мережах поширюється дуже швидко, і немає більш підходящої та дієвої реклами, ніж поради друзів, знайомих або визнаних у певній галузі експертів.

Список використаних джерел:

1. Особливості SMM-просування у соціальних мережах [Електронний ресурс]: <https://m.info-mage.ru/post.aspx?id=2352>
2. Брыксина В. Д. SMM-стратегия для b-2-b-сегмента / Брыксина Виктория Дмитриевна // Маркетинговые коммуникации [журнал]. – М.: Издательский дом «Гребенников», 2014. – № 6. – С. 352–358.
3. Баран Р. Я. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу / Р. Я. Баран М. Й. Романчукевич, Т. М. Гнатюк // Экономика Крыма [научно-практический журнал]. – № 4 (33). – Симферополь: ТНУ им. В.И. Вернадского, 2010. – С. 328–331.

УДК 336.714

НЕОБАНКИ ЯК ОДИН З ОСНОВНИХ ФІНТЕХ-ТРЕНДІВ

Довгаль О. В., Хоренженко В. В.

Миколаївський національний аграрний університет

e-mail: dovgal@ua.fm

Фінансові технології давно цікавлять людей небайдужих до інновацій. Фінтех – технологічна індустрія економіки. Це додатки, сайти та інші технологічні рішення, які модернізують традиційні фінансові послуги: роблять консервативні банки більш інноваційними, взагалі відсувають банки від монополії на грошові операції, дозволяють укласти договори страхування і переводити кошти протягом декількох хвилин, отримувати фінансування не в банках, а за допомогою краудфандінгових платформ, управляти фінансовими активами без участі людини, а за допомогою штучного інтелекту [1], оцінювати платоспроможність людей, зберігати гроші в електронних гаманцях та ін. Базуючись на ключових характеристиках фінтеху, нами сформовано авторський підхід до визначення

сутності цього поняття. Вважаємо, що фінтех можна розглядати як посередника між фінансовими інституціями та споживачами.

Наприкінці 2015 року, журнал Forbes зробив наступний висновок: «Банківський сектор дозрів для змін. У ньому з'явилися нові гравці в особі фінтех-компаній, динамічно розвиваються нові технології, наприклад блокчейн, в секторі відчувається переважанням мілленіалів.» [2].

Отже, фінтех – це підривна галузь. До цієї галузі відносять інновації, технології або ж стартапи, які змінюють роботу традиційного фінансового ринку. До них можна віднести такі фінтех-продукти як: мобільні гаманці, мобільний банкінг, аналітичні та скорингові системи, сервіси з перевірки компаній, агрегатори Opendata, сервіси для мікро кредитування, криптододатки, чат-боти та ін.

До важливих фінтех-трендів сучасності відносимо також розвиток необанків. Необанк – це компанія, яка забезпечує банківський та платіжний сервіс без традиційної інфраструктури банківських відділень [3]. Інкубатором для необанків в 2019 році став Лондон, де з'явилося декілька фінтех-єдинорогів. Наприклад, TransferWise в 2019 році збільшив оцінку свого бізнесу до \$ 3,5 млрд, Monzo - подвоїв оцінку до \$ 2,5 млрд і оголосив про плани вийти на ринок США, Revolut оцінюється в \$ 1,7 млрд.

Серед найвідоміших необанків у світі можна назвати такі: Atom Bank (Великобританія), Bancos Original (Бразилія), Bankaool (Мексика), Bank Mobile (США), BuddyBank (Італія), Chime (США), Civilised Bank (Великобританія), ImaginBank (Іспанія), Jibuan Bank (Японія), Koho (Канада), TransferWise (Великобританія), WeBank (Китай), MYbank (Китай), Simple (США), N26 (Німеччина), Fidor Bank (Німеччина), Starling Bank (Великобританія), Monzo Bank (Великобританія), Tandem Bank (Великобританія), OakNorth Bank (Великобританія), Revolut (Великобританія), Numbrs (Швейцарія), Monese (Великобританія), Nemea (Мальта), Saxo Bank (Данія), Moven (США) та інші. Business Insider склали прогноз розвитку найбільших 26 необанків світу. Розглянемо даний прогноз на 2020-2024pp. (рис. 1).

Проаналізувавши дану діаграму, бачимо, що розвиток необанків, а значить і розвиток фінтех-індустрії, має тенденцію до зростання. Нажаль, український ринок банківських послуг розвинений менше, ніж ринки європейських країн. В Україні існує багато стартапів в даному секторі, і в тому числі необанки. Проте, повноцінно реалізованим проектом у сфері необанкінгу є Monobank.

Monobank розроблявся як самостійний продукт, але був запущений на базі класичного комерційного банку «Універсал Банк». Monobank дає можливість просто та зручно отримати банківську картку з повним доступом за допомогою мобільного додатку. Серед банківських послуг він дає можливість користуватися поточним рахунком, платежами, а також надає невеликий ліміт овердрафту [3].

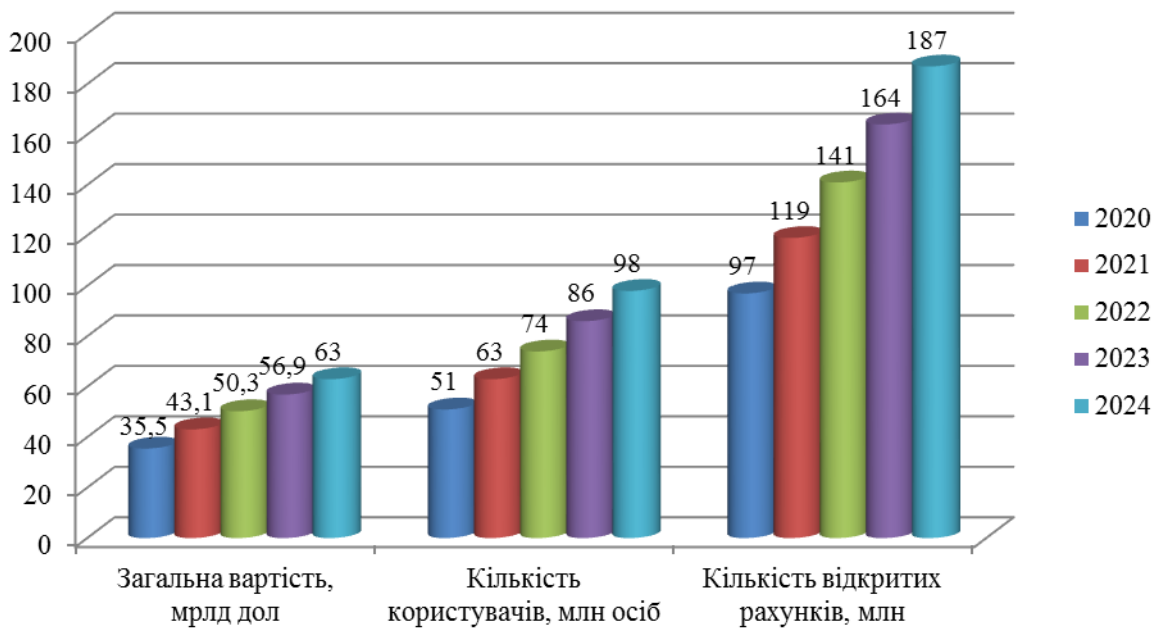


Рис.1 Прогноз розвитку необанків, 2020-2024 рр.

Джерело: узагальнено авторами на основі [2].

Розглянемо порівняльну таблицю найпопулярніших додатків мобільного банкінгу українських банківських установ. Для порівняння обрано 2 державні банківські установи – Приватбанк та Ощадбанк, найбільший в Україні банк з іноземним капіталом – Райффайзен Банк Аваль, та перший український необанк – monobank (табл.1).

Таблиця 1

Можливості надання послуг з використання мобільного банкінгу в Україні

Порівняльна характеристика	Приват24	Ощад 24	Monobank	RaiffeisenOnline
Перекази за номером з телефонної книги	–	+	+	–
Платіж за вільними реквізитами	+	+	+	+
Оплата комунальних послуг	+	+	+	+
Шаблони платежів	+	+	+	+
Управління лімітами	+	+	+	+
Прив'язка карток до Apple Pay, Google Pay	+	+	+	+
Зняття готівки без платіжної картки	+	+	–	–
Випуск та перевипуск карток	–	+	+	–
Відкриття депозитів	+	+	+	+
Зміна PIN-коду	+	–	+	–
Випуск віртуальної картки	+	+	+	–
Вхід за допомогою відбитку пальця	+	+	+	+
Блокування та розблокування карток	+	+	+	+
Служба підтримки – месенджери у додатку	+	+	+	+

Джерело: побудовано авторами

Побудувавши та проаналізувавши дану таблицю, можна зробити висновок, що мобільний додаток Monobank не поступається мобільним банкінгам традиційних банківських установ, а навпаки має певні переваги. Єдине, що не підтримує мобільний додаток українського необанку, це зчитування qr-коду з банкомату, з метою зняття коштів без картки. Можна це пояснити тим, що у Монобанку немає власних банкоматів, натомість зняття готівки з будь-якого банкомату іншого банку – без комісії.

Вважаємо, що необанки є одним з трендів на сучасному фінтех-ринку, тому використання новітніх фінансових технологій значно заощаджують ресурси людини та економлять час при виконанні традиційних банківських операцій, а такий інноваційний підхід підвищує іміджеві позиції необанку серед населення. Тим самим створюється запорука стабільного розвитку економіки — ефективність та надійність банківської системи.

Список використаних джерел:

1. Мікуляк К. А., Хоренженко В. В. Перспективи розвитку фінансових технологій у банківських установах України. *Матеріали до 31-ої студентської науковотеоретичної конференції*. МНАУ. 2019. с. 168-171.
2. Журнал Forbes. *Офіційний сайт*. URL: <https://www.forbes.com> (дата звернення: 17.04.2020р.).
3. Необанки: закордонна історія та українська перспектива. *Юридична газета онлайн*. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/inshe/neobanki-zakordonna-istoriya-ta-ukrayinska-perspektiva.html> (дата звернення: 17.04.2020р.).

УДК: 338

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Полянська А. С., Савчук С. В.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

e-mail: parvs@ukr.net

В сучасних умовах діджиталізації одним із перспективних напрямів удосконалення управління є застосування мережі Інтернет для просування підприємства та його продукції на ринок. Але використання лише традиційних цифрових інструментів, зокрема створення веб-сайту, мобільного додатку вже недостатньо. Все більше зарубіжних та вітчизняних підприємств використовують соціальні мережі як інноваційних напрям маркетингової комунікації. Створені сторінки в найвідоміших соціальних мережах та їх ефективне наповнення контентом сприяють більшій популяризації продукції компаній та її впізнаваності серед широких користувачів соціальних мереж, тому їх застосування сьогодні є