

мереж структуруються як важлива складова маркетингової взаємодії для брендів та їх споживачів, а також обміну інформації в межах цільової аудиторії. Канали соціальних медіа пропонують низку варіантів спілкування, від прямої взаємодії на вебсайті бренду до непрямой взаємодії через сторонні платформи та офлайн-розмови. Беручи до уваги функціональні особливості платформ соціальних медіа та комунікаційних потоків, запропонована модель забезпечує більш глибоке визначення потреб споживачів, які мають поведінковий прояв у соціальних мережах, що в свою чергу дозволить створити більш ефективну комунікацію з клієнтами.

Список використаних джерел:

1. Goroshko, O. I., & Poljakova, T. L. (2015). *The construction of genre typology of social media. International Journal "Speech Genres"*, 12(2), 119–127. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2015-2-12-119-127>

2. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

УДК 336.7

Ткаченко О.Є.

Здобувач PhD

Державний податковий університет

ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ FINTECH, SUPTECH ТА REGTECH В БАНКІВСЬКОМУ СЕКТОРІ

Домінуючу роль у розвитку банківського банківництва, його методів та інструментів відіграють інформаційні технології. Так, сьогодні банки та інші фінансові установи активно впроваджують FinTech, SupTech та RegTech рішення. В чому ж різниця між цими поняттями на практиці та чим вони вирізняються?

На рисунку 1 унаочнено змістовна характеристика зазначених дефініцій.

Говорячи про український фінтех, то власне слід наголосити на його віртуалізації, і, це в свою чергу, стимулювало появу нових інструментів для надання різноманітних фінансових послуг,

зростання популярності необанкінгу, криптовалют, мобільних програм та інноваційних ІТ-технологій.

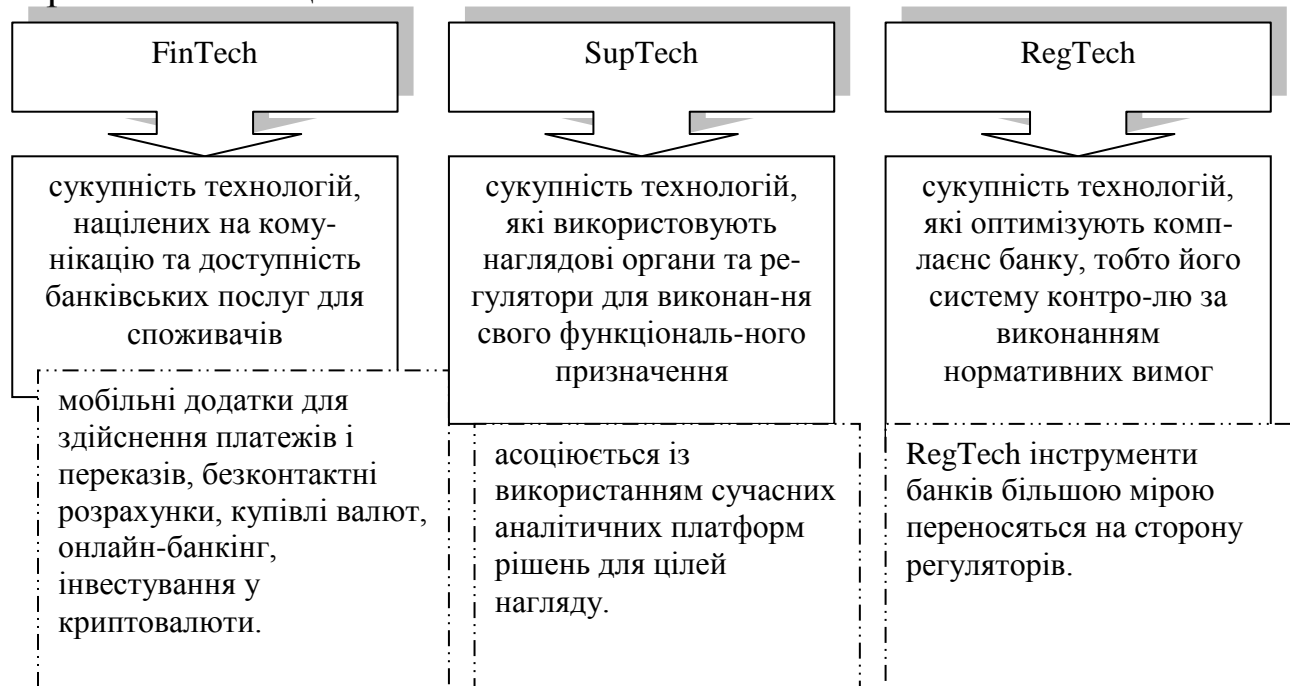


Рис. 1. – Змістовність та характеристичність FinTech, SupTech та RegTech технологій

Джерело: складено автором на основі [1]

За переконаннями аналітиків у 2023 році в напрямку fintech відбуватиметься консолідація, тобто актуальності набудатиме сервіс вбудованих фінансів і банкінгу (Baas). Звичайно, такі продукти придбаватимуться більш зрілими банками або фінтехами, до того ж ці інститути вже тривалий час співпрацюють заради взаємовигідного співробітництва, тому й надалі таке партнерство лише розширюватиметься.

Отже, можна з впевненістю зауважити, що фінансова галузь за рахунок впровадження новітніх технологій ставатиме ще більш складнішою. Це обумовлюватиметься і застосуванням штучного інтелекту, функціонуванням криптоактивів та ін. В такому разі вельми важливим є продукування та імплементація специфічних інструментів державної регуляції.

Відповідною реакцією є презентування Проєкту «Концепції розвитку інноваційних наглядових та регуляторних технологій» [2], робота над якою була започаткована ще у 2019 році. Основна ідейність цієї Концепції – це проектування позиційності регулятора

щодо ключових питань використання SupTech та RegTech, його розуміння сфер для впровадження та розвитку цих інноваційних підходів. Варто зазначити, що SupTech асоціюється, насамперед, із сучасним використанням передових аналітичних систем (Business intelligence рішень) для ефективного забезпечення наглядових процедур. Окрім наведеної, існують і технології, які захищають фінсектор від шахрайства та махінацій (зокрема, завдяки використанню блокчейна) тощо. Досить показовий приклад успішного застосування SupTech є запровадження в зарубіжній практиці механізму API.

Зупиняючись на RegTech-рішеннях, не можна оминати увагою в якості прикладу, використання комерційної платформи AuRep. До речі, така платформа об'єднує 90% банків Австрії. Перевага цієї платформи в тому, що банківські установи і регулятор, мають спільний інтерфейс звітності. При цьому, останній накопичує структуровані та узагальнені дані, а не багатоманітні таблиці, що звичайно робить наглядові процедури більш ефективними. До речі, НБУ ще з 1999 року використовує data-centric, тому можна констатувати, що український регулятор поступово реалізує принципи та підходи, які підпадають під кваліфікування SupTech та RegTech. Все це в подальшому сприятиме оптимізуванню та підвищенню ефективності діяльності регулятора з огляду на зростаючий обсяг регулятивних процесів, активне управління ризиками та віддалене робоче середовище.

Певною мірою, RegTech має на меті формування сприятливого та допоміжного базису для банківських установ у частині оптимізування комплаєнс-механізмів та мінімізування ризиків, зокрема за допомогою периферійних обчислень і хмарних платформ, data-аналізу, засобів машинного навчання, тощо.

Оскільки Національний банк України в сформованій «Стратегії розвитку фінансового сектору України до 2025 року» [3] як одну зі стратегічних цілей, встановив саме розвиток SupTech та RegTech, то в подальшому цим питанням буде приділятися велика увага з огляду на їх теоретичну цінність та практичну значущість.

Список використаних джерел

1. *SupTech, RegTech та FinTech — що це таке і у чому різниця: пояснює експерт НБУ. Режим доступу: <http://surl.li/gu9ep>*

2. Концепція розвитку інноваційних наглядових та регуляторних технологій. Режим доступу: <http://surl.li/gypev>

3. Стратегія розвитку фінансового сектору України до 2025 року. Режим доступу: <http://surl.li/gypey>

УДК 339.138

Філіпович О.Б.

здобувач вищої освіти

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ВИБІР КОРИСТУВАЧА

Соціальні мережі широко використовуються у різноманітних сферах, але досі невідомо, наскільки вони впливають на те, як спочивачі приймають рішення. Поява соціальних мереж у повсякденні вплинуло на погляди, звички та поведінку людей – вони стали вагомою частиною сучасної культури.

Численні дослідження вивчали як соціальні мережі впливають на поведінку споживачів. Деякі з них були зосереджені на зв'язку між уподобаннями продукта та соціальними мережами, тоді як інші розглядали як соціальні мережі впливають на вибір споживачів і їх лояльність до бренду.

Кілька досліджень у цій галузі як приклади:

- Згідно з дослідженням Ipsos [1], опублікованим у 2018 році, 71% респондентів з більшою ймовірністю зроблять покупку в результаті рекомендації в соціальних мережах.

- Згідно з дослідженням Hootsuite і We Are Social [2] 2020 року соціальні мережі вплинули на 54% рішень користувачів про покупку. Згідно з опитуванням, користувачі були більш схильні робити покупки у компаній, які спілкувалися з ними в соціальних мережах і пропонували там обслуговування клієнтів.

- Згідно з дослідженням GlobalWebIndex [3] 2020 року 54% користувачів соціальних мереж використовують соціальні мережі для вивчення продуктів перед покупкою.

Підсумовуючи, ці дослідження показують, що соціальні мережі мають великий вплив на поведінку споживачів, особливо з точки зору переваг продуктів, вибору покупок і лояльності до бренду.