

УДК 336.7

Завадська Д.В.¹, Андросова М.О.²

¹ д-р економ.наук, проф., Одеський національний економічний університет

² студ. гр. 31Ф ФФБС, Одеський національний економічний університет

ОРГАНІЗАЦІЯ БАНКІВСЬКОГО БІЗНЕСУ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

Сьогодні мільярди людей не можуть уявити своє життя без мобільного телефону та соціальних мереж. Щодня вони перевіряють свої мобільні пристрої та переглядають стрічки новин у Facebook, Instagram чи Twitter. І саме в соціальних мережах вони знаходять та публікують новини, інформацію, життєві історії, діляться проблемами та враженнями, виявляють емоції та шукають прихильників та однодумців.

Соціальні мережі забезпечують двосторонню комунікацію, де інформація передається не тільки від комунікатора до аудиторії, але й назад, де аудиторія може висловити свої думки, запитання та відгуки. Це дозволяє уникати непорозумінь та недостовірності інформації, і покращує контакт з громадськістю. Сьогодні соціальні мережі є найефективнішим каналом для реалізації комунікаційної стратегії, і чим краще буде організована присутність компанії в соціальних мережах, тим краще буде її контакт з громадськістю.

Термін «соціальна мережа» був введений англійським соціологом Джеймсом Барнсом у 1954 році в збірці робіт «Людські стосунки» [1]. Цим терміном він описав складне переплетення стосунків в суспільстві. Соціальна мережа представляє собою спільноту людей, пов'язаних між собою взаємовідносинами різної природи, такими як дружба, родинні зв'язки, професійні зв'язки тощо. Пізніше угорські математики Пауль Ердеш та Альфред Реньї в своїх наукових працях розкрили принципи формування соціальних мереж.

Розробниками теорії соціальних мереж вважаються Дункан Уоттс і Стівен Строгац [2]. Вчені довели, що людина може розширити свою мережу зв'язків, взаємодіючи з особами яких вона не знає особисто, але яких знають її знайомі. Такі взаємовідносини утворюють складні структури соціальних мереж. Структура мережі впливає на можливість досягнення успіху людиною. Саме тому краще мати зв'язки з декількома мережами, аніж багато зв'язків у межах однієї мережі.

Зазначений підхід успішно використовується при поясненні багатьох реальних явищ у сфері бізнесу, зокрема впливу неформальних зв'язків на формування корпоративного іміджу компанії, на її сприйняття держструктурами, місцевою та міжнародною громадськістю. За допомогою соціальних мереж компанії збирають інформацію, утримують конкурентну позицію та, навіть, змовляються щодо встановлення певного рівня цін та політик. Це підкреслює важливість соціальних мереж у сучасному світі, де комунікація та співпраця між людьми й компаніями визначає їхній успіх і конкурентоспроможність.

В епоху розвитку Інтернету соціальними мережами стали називати онлайн-платформи, які спрямовані на спілкування між друзями, родичами, ко-

легами, співробітниками, а також на знайомства з новими людьми на основі спільних інтересів, релігійних переконань, професій тощо [3].

В банківській сфері створення власних соціальних мереж почалося задовго до появи спільнот в мережі Інтернет. Вони були представлені у вигляді клубів, які об'єднували клієнтів банків з певними інтересами або професіями. Ці клуби надавали клієнтам можливість знайомитися між собою, обговорювати фінансові питання, ділитися досвідом та отримувати спеціальні пропозиції від банку.

Найбільш відомий та успішний клуб під назвою “The 20-30 Club” був створений J.P. Morgan Chase у 1916 році в Сієтлі, США [4]. Цей клуб об'єднував молодих людей віком від 20 до 30 років, які були клієнтами банку та працювали в міжнародних корпораціях. Основною перевагою для учасників клубу була можливість спілкування між собою та з представниками банку на спеціальних зустрічах і заходах, розвивати особисті та професійні навички, обмінюватися досвідом та контактами.

Сучасні банки використовують соціальні мережі для підтримки взаємодії зі своїми клієнтами та формування громадської думки. Соціальні мережі надають можливість банкам зв'язуватися зі своїми клієнтами через публічні та приватні повідомлення, відповідати на запитання та надавати консультації щодо продуктів та послуг. Також банки використовують соціальні мережі для реклами своїх продуктів та послуг, запуску конкурсів та акцій, що може привернути уваги нових клієнтів та залучити їх до обслуговування.

Створення та підтримка бренду, розповсюдження новин та інформації про досягнення, позиціонування як соціально відповідальної установи та прозорість є важливими аспектами діяльності банків, які сприяють розвитку довіри клієнтів та формуванню позитивного іміджу. Проведення моніторингу громадської думки стосовно відношення до банку, його продуктів та послуг дозволяє розробляти заходи з оперативного реагування на проблеми та підвищення ефективності бізнес-процесів.

Серед банків, представлених в українській банківській системі, відзначимо ПриватБанк, Ощадбанк, Райффайзен Банк Аваль, Сітібанк, Укргазбанк, Ідея Банк, Креді Агріколь Банк, Кредобанк, ПУМБ, УкрСиббанк, Агропроперіс Банк, Альпарі Банк та Монобанк. Проте ступінь їх активності щодо використання соціальних мереж відрізняється та залежить від обраної стратегії (табл. 1).

Таблиця 1 - Присутність банків в соціальних мережах відповідно до стратегії їх використання

Банк	Стратегія використання соціальних мереж			Назва соціальної мережі						
	Комунікація зі своїми клієнтами, проведення маркетингових акцій та розміщення корисної інформації	Розміщення інформації про свої продукти та послуги	Розміщення рекламних матеріалів	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	Telegram	LinkedIn	TikTok
Приват-Банк	+			+	+	+	+	+		+
Ощадбанк	+			+	+	+	+	+	+	+
Райффайзен Банк Аваль	+	+		+	+	+	+			
Сітібанк	+			+	+	+				
Укргазбанк	+			+	+		+			
Ідея Банк	+			+	+		+			
Креді Агріколь Банк	+	+		+	+		+			+
Кредобанк		+	+	+	+		+			+
ПУМБ	+			+	+	+	+			
УкрСиббанк	+			+		+			+	
Агропросперіс Банк	+	+		+						
Альпарі Банк	+			+	+	+	+			
Monobank	+			+	+			+		+

Джерело: складено за даними соціальних мереж банків.

Найбільшу кількість підписників у соціальних мережах серед зазначених в таблиці банків має ПриватБанк, а саме: на Facebook – більше 2 млн, на Instagram – майже 500 тис, на Twitter – понад 50 тис, на YouTube – більше 650 тис, на TikTok – 40 тис. [5-10]. Це надає можливість банку підвищити ефективність рекламних кампаній та збільшити кількість лідів (потенційних клієнтів), які звертаються до банку для отримання послуг.

Однак варто зазначити, що кількість підписників в соціальних мережах не є головним показником ефективності бізнесу банку. Адже успіх діяльності банківської установи на ринку залежить від багатьох факторів, зокрема від її спроможності забезпечити якісне обслуговування клієнтів.

Далі зазначимо, що з початком воєнної агресії РФ проти України відбулося збільшення попиту на такі банківські послуги, як зберігання грошей, переказ коштів, підтримка бізнесу тощо. Соціальні мережі перетворилися на головне джерело інформації для більшості українців (рис.1).

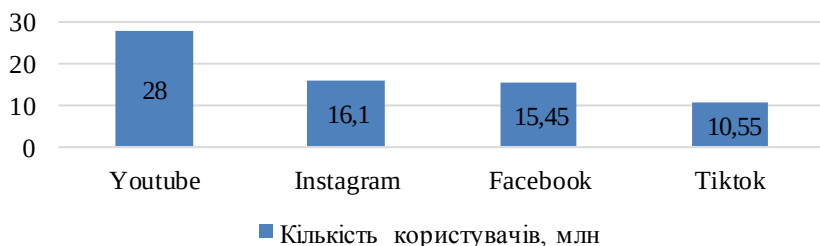


Рисунок 1– Використання соціальних мереж в Україні у 2023 році
Джерело: складено на основі [11].

Відповідно до даних, представлених рис. 1, найбільшим попитом у громадян України користується соціальна мережа Youtube, на другому місці Instagram, третє місце посідає Facebook, а четверте TikTok.

TikTok – це соціальний медіа-сервіс, який дозволяє користувачам створювати та ділитися короткими відеороліками з музикою, ефектами та фільтрами. Він став дуже популярним у світі, особливо серед молоді, зокрема в Україні.

Створення розважального контенту для вітчизняних банків стало справжнім викликом сьогодення. Вони поступово набувають досвіду у використанні розважального контенту для привернення уваги молоді аудиторії та популяризації продуктів і послуг. Для цього залучаються до співпраці популярні ТікТок-інфлюенсерами, які розповідають про фінансові можливості та

послуги банків, створюють короткі відео з обговоренням гумористичної ситуації або забавних трендів в банківській сфері.

Досить цікавим є створення банками власних блогів. Блог – це сторінка у соцмережі, на якій публікуються записи різного характеру – від особистих думок автора (блогера від банку) та ідей до новин та інформації про продукти і послуги. Такі банки як Приватбанк, Ощадбанк та УкрСиббанк мають практику запрошення відомих людей та експертів з різних галузей для проведення онлайн-трансляцій та надання корисної інформації своїм клієнтам у соціальних мережах. Використання такої стратегії маркетингу направлено на збільшення впливу банківської установи на ринку та зміцнення своєї позиції як відомого бренду.

Одним з прикладів співпраці Ощадбанку з відомими людьми є трансляція «Життя в Україні». У рамках цієї трансляції популярні ведучі Світлана Фролова та Сергій Притула відвідували різні міста України та розповідали про інтересні місця, традиції та культуру країни. Ощадбанк виступив спонсором проєкту та забезпечив проведення трансляції на своїй сторінці в Facebook, що дозволило йому привернути увагу до брендової сторінки та підвищити популярність серед аудиторії, яка зацікавлена в туризмі та подорожах [12].

На завершення зазначимо, що соціальні мережі можуть бути як ефективним каналом комунікації з клієнтами, так і чинником руйнування іміджу банку та втрати довіри клієнтів в разі порушення конфіденційності даних. Тому банки мають дотримуватись високих стандартів безпеки та належного контролю за змістом, що публікується на сторінках їх соціальних мереж.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Barnes J. Class and committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations*. 1954. № 7. P. 39–58.
2. Duncan J. Watts, Steven H. Strogatz (June 1998). Collective dynamics of ‘small-world’ networks. *Nature* 393 (6684): 440–442. DOI:10.1038/30918: 440–442. DOI:10.1038/30918.
3. Банки в соціальних мережах. Україна фінансова. інформаційно-аналітичний портал Українського агентства фінансового розвитку. URL: https://ufin.com.ua/analit_mat/gkr/159.htm.
4. Створення клубу “The 20-30 Club” – Офіційний сайт компанії J.P. Morgan Chase. URL: <https://www.jpmorganchase.com/>.
5. Офіційна сторінка АТ «Приватбанк» у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/privatbankua/>.
6. Офіційна сторінка АТ «Приватбанк» у Instagram. URL: <https://www.instagram.com/privatbankua/>.

7. Офіційна сторінка АТ «Приватбанк» у Twitter. URL: <https://twitter.com/PrivatbankUA>.
8. Офіційний канал АТ «Приватбанк» у YouTube. URL: <https://www.youtube.com/user/privatbankua>.
9. Офіційний канал АТ «Приватбанк» у Telegram. URL: https://t.me/privatbank_original_bot.
10. Офіційний акаунт АТ «Приватбанк» у TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@privatbank.ua>.
11. Найпопулярніші соцмережі в Україні під час війни – дослідження Global Logic. Mezha. URL: <https://mezha.media/2022/08/06/naypopuliarnishi-sotsmerezhi-v-ukraini-pid-chas-viyny-doslidzhennia-global-logic/#:~:text=За%20останній%20рік%20в%20Україні,використовувати%20соцмережі%20як%20джерело%20інформації>.
12. Офіційна сторінка АТ «Ощадбанк» у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/oschadbank/>.