

Діана Завадська

докт. економ. наук., доцент

Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна

ІНТЕГРАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ТА CRM: ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Нині інформаційні технології активно проникають у всі сфери діяльності людини. Перехід до цифрових технологій, як основний напрямок розвитку суспільства, стає найважливішим показником розвитку країни.

Особлива роль у цьому процесі відводиться банківському сектору. Він є піонером в напрямку впровадження в свою роботу нових інноваційних рішень, що слугують надалі каталізаторами цифровізації в інших галузях економіки. Загалом ринок банківських послуг – це сфера підприємницької діяльності з приводу грошових відносин, об'єктом яких є послуги, що надаються банками фізичним та юридичним особам. Саме на ринку банківських послуг здійснюється відповідна професійна діяльність банківських установ.

Цифровізація є визнаним механізмом економічного зростання завдяки здатності технологій позитивно впливати на ефективність, результативність, вартість та якість економічної, громадської та особистої діяльності. З розвитком інформаційних технологій, що супроводжується глобальним проникненням мобільного доступу до Інтернету та цифрових послуг, змінюється і процес надання послуг, в тому числі фінансових.

Банківська сфера стала першорядним об'єктом цифровізації через те, що:

по-перше, ефективне застосування цифрових технологій є невід'ємною умовою в роботі банків, які прагнуть зберегти конкурентоспроможність у всіх клієнтських сегментах;

по-друге, поширення цифрових сервісів у банківській сфері сприяє кращому розумінню потреб клієнтів та надає можливість формувати індивідуальні пропозиції для користувачів.

Тобто, для того щоб вижити в умовах розвитку електронних фінансових технологій, банківським установам необхідно постійно оцифровувати продукти та послуги, широко використовувати мобільні додатки, хмарні технології та вести свою діяльність в соціальних мережах, де може бути сконцентрована велика кількість потенційних клієнтів.

Використання банками соціальних мереж направлено на досягнення довгострокових цілей комунікаційної політики, серед яких: широка інформованість цільової аудиторії; підвищення лояльності як до банку, так і його продуктів та послуг; моніторинг думок і настроїв клієнтів банку; формування репутації надійного банку.

Найбільш поширеним інструментом комунікації банків зі своїми клієнтами є його офіційні сторінки в соціальній мережі Facebook та блоги. Такі спільноти в

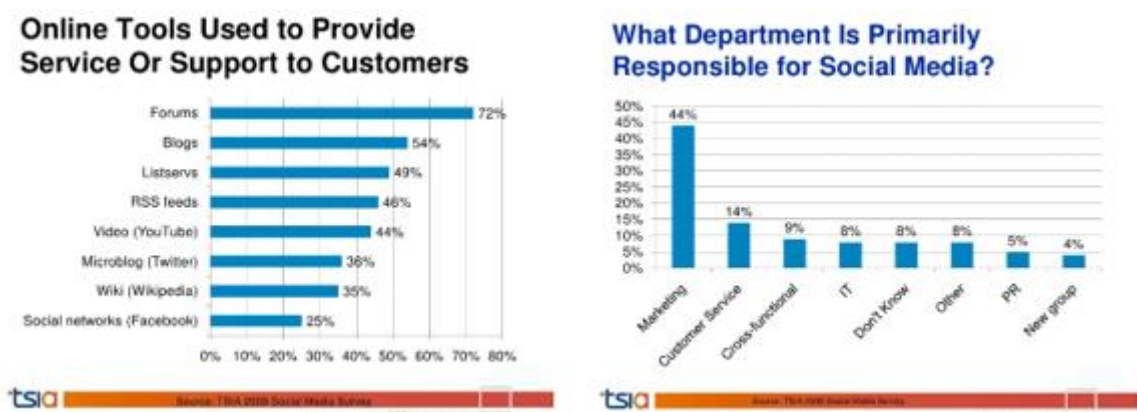
соціальній мережі суттєво доповнюють корпоративні сайти банків, оскільки мають більші можливості стосовно поширення інформації та сприймаються учасниками спільноти як більш особисті.

Основним ресурсом банку в епоху цифрової економіки є інформація та знання. Підходи банків до управління інформацією та знаннями класифікуються, виходячи з основних функцій. До найбільш значимих таких функцій відносяться: моделювання ризиків та моніторинг портфелів; управління взаємовідносинами з клієнтами та аналіз прибутковості.

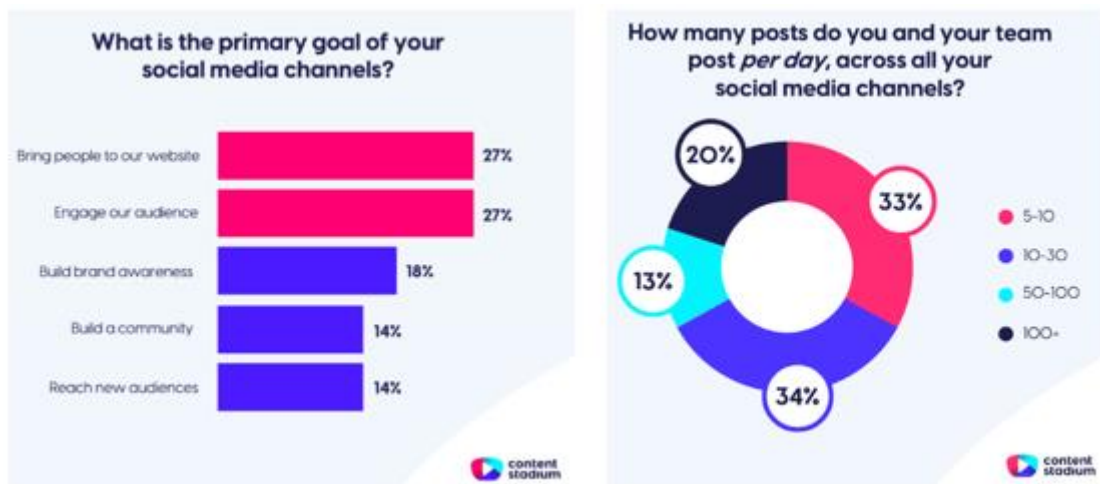
Банки, як правило, найкраще вміють відстежувати дані щодо кредитів та проводити їх моніторинг. Централізоване відстеження та використання інформації про клієнтів є для банків більш складним завданням. Така інформація вважається ключовою як для перехресного продажу, так і для вдосконалення продуктів та послуг. Більшість банків мають у своєму розпорядженні системи відстеження важливих даних про клієнтів, але ця інформація часто розсіяна між різними каналами поставок, філій або сфер банківської діяльності. Для вирішення подібних проблем банки впроваджують комплексні централізовані системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM-системи), доступні всім підрозділам банку.

Розглядаючи питання інтеграції соціальних медіа та CRM в банківській сфері зазначимо, що при правильному підході соціальні мережі можуть добре доповнити інші канали комунікацій, які використовуються в банку. При цьому CRM-система може допомогти в ідентифікації клієнта та накопиченні історії взаємин. Крім того, у CRM-системі доцільно реалізувати можливість створення звернення на підставі даних соціальної мережі та переадресації скарг чи заявок до відповідного підрозділу з подальшим контролем виконання.

На завершення надамо результати одного дослідження, що ілюструє тенденції використання соціальних мереж в світі (рис. 1):



А) 2009-2010 pp.



Б) 2021-2022 рр.

Рис. 1. Тендеції використання соціальних мереж в світі

Список використаних джерел

1. До питання визначення поняття «банківська діяльність». INCOLANSE. Юридична компанія. URL: <http://www.incolanse.com/>
2. Effectively Leveraging Social Media as a Support Channel. TSIA 2009 Social Media Survey. URL: <https://www.slideshare.net/tkantzaveli/effectively-leveraging-social-media-as-a-support-channel>
3. 2022 social media statistics: Media and publishing industry. Content Stadium. URL: <https://www.contentstadium.com/blog/2022-social-media-statistics-media-publishing-industry/>