

Тимошенко Марина Вікторівна

кандидат технічних наук,

доцент кафедри фінансів та банківської справи

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0288-9750>

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-335-7-43>

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ БАНКІВ: МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГРОЗИ

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного бізнесу, важливою для підтримки та підвищення іміджу компаній. Вони надають можливість спілкуватися з клієнтами, відгукуватися на їхні запити та відгуки, демонструвати обізнаність у своїй галузі. Взаємодія з аудиторією через соцмережі сприяє побудові довіри, створенню позитивного іміджу та розширенню клієнтської бази. Важливе також вірусне поширення інформації та можливість моніторингу конкурентів. Зважаючи на це, бізнесам слід активно використовувати соціальні мережі як стратегічний інструмент для підтримки свого іміджу та досягнення успіху на ринку [1].

Нині соціальні мережі володіють потужним потенціалом впливу на маркетингову політику комерційних банків завдяки ефективній техніці. З огляду на вказане, комерційні банки у соціальних мережах перманентно повинні розробити ефективні засоби контролю часу частоти та змісту публікацій, щоб досягти поставлених маркетингових цілей. Окрім того, контент повинен постійно збагачуватись вмістом, який включає зображення та відео. Саме так можна підвищити вплив маркетингу на платформах, які значною мірою базуються на тексті, оскільки вони менш зацікавлюють аудиторію [2].

Соціальні мережі грають ключову роль у формуванні іміджу банків у сучасному світі. Вони дозволяють банкам збудувати

позитивний імідж, публікуючи інформацію про свої фінансові послуги, корпоративну відповідальність та заходи з соціальної відповідальності. Це робить інформацію більш доступною для клієнтів і допомагає підвищити довіру до банку.

Соціальні мережі є потужним інструментом взаємодії з клієнтами. Банки можуть відповідати на запити та скарги клієнтів у реальному часі, вирішувати їхні проблеми та відповідати на питання. Це підсилює позитивний імідж банку та підвищує задоволеність клієнтів.

Соціальні мережі дозволяють банкам слідкувати за реакцією ринку на їхні фінансові послуги та конкурентів. Це надає можливість аналізувати світовий економічний клімат і адаптувати свої стратегії. Загалом, соціальні мережі стали необхідним інструментом для банків у формуванні позитивного та довіреного іміджу, сприяючи залученню та задоволенню клієнтів, а також вдосконаленню стратегій розвитку.

Соціальні мережі відкривають безліч можливостей для формування іміджу банку [1–3]:

- це інструмент для активного спілкування з клієнтами. Банк може відповідати на їхні запити, роз'яснювати умови послуг, надавати консультації та рішення проблем, що підвищує довіру та лояльність клієнтів.

- соцмережі створюють можливість демонструвати важливі досягнення банку. Публікації про фінансову стабільність, інновації, соціальну відповідальність та участь у глобальних ініціативах сприяють позитивному іміджу.

- мережі дозволяють вивчати потреби та побажання клієнтів через аналіз коментарів та відгуків. Це допомагає адаптувати продукти та послуги банку до потреб аудиторії.

- банк може впливати на громадську думку, активно просуваючи свої цінності та позиції щодо суспільних питань.

- соціальні мережі дозволяють банкам запускати спеціальні маркетингові кампанії, спрямовані на залучення нових клієнтів,

просування нових фінансових продуктів та послуг, а також збільшення участі у різноманітних промо-акціях;

- банки можуть використовувати соціальні мережі для надання освітнього контенту та фінансових консультацій. Це допомагає підвищити фінансову грамотність клієнтів і створює позитивний імідж як освітнього ресурсу.

Загалом, соціальні мережі є потужним інструментом для підвищення свідомості, довіри та позитивного іміджу банку, а також для створення міцних зв'язків із клієнтами та впливу на ринкову ситуацію.

Соціальні мережі, хоча й є потужним інструментом для формування іміджу банку, також несуть ризики та загрози [1–3]:

- можливість поширення негативних відгуків та коментарів, які можуть суттєво пошкодити репутацію банку, особливо в умовах вірусного поширення інформації;

- в соціальних мережах існує загроза зловживання співробітниками банку або несанкціонованого доступу до конфіденційної інформації, що може призвести до витоку даних або фінансових скандалів;

- конкуренти та недоброзичливі особи можуть спробувати дестабілізувати банк, публікуючи дезінформацію або організовуючи негативні кампанії;

- недостатня увага до соціальних мереж може призвести до втрати контролю щодо іміджу та зростання кількості негативних коментарів, що може вплинути на довіру клієнтів.

Отже, банки повинні бути обережними та активними у взаємодії з соціальними мережами, враховуючи можливі загрози та ефективно реагуючи на них для збереження позитивного іміджу.

Використання соціальних мереж у процесі формування іміджу банку має значущі переваги. Це важливий інструмент для спілкування з клієнтами та глибокого розуміння їхніх потреб, підвищення свідомості про фінансові послуги, а також підтримки позитивного сприйняття банку у суспільстві. Соцмережі дають можливість публікувати освітні матеріали, розвивати маркетингові стратегії та

створювати сприятливу атмосферу для клієнтів. Крім того, вони сприяють вирішенню конфліктних ситуацій та підвищують довіру. У цілому, соціальні мережі є потужним інструментом для вдосконалення іміджу банку та забезпечення стабільного і успішного взаємодії зі споживачами фінансових послуг.

Література:

1. Благун І.І. Просування банківських послуг з використанням соціальної мережі Instagram. *The actual problems of regional economy development*. 2023. № 1(19). С. 126–132.

2. Федевич Л., Блавт А. Реалізація маркетингової політики комерційних банків сучасними технологіями соціальних мереж. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. С. 1–7.

3. Прокопенко Д. Бренд-маркетингові комунікації банку. Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством : матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої пам'яті професора, заслуженого працівника вищої школи Дмитра Мусійовича Фесенка. 2023. С. 738.