

Značaj društvenih mreža kao digitalnih kanala komunikacije u srpskim bankama

Domazet Ivana, Slađana Neogradi,
Vladimir Simović

Apstrakt: Implementacija savremenih digitalnih tehnologija u bankarstvu, kao i integracija komunikacionih i prodajnih kanala predstavljaju značajne faktore poslovnog uspeha na bankarskom tržištu. Naime, prednosti digitalnog bankarstva su mogućnost optimizacije i standardizacije usluga, efikasniji pristup klijentu, a posledica toga je viši kvalitet isporuke i niži troškovi pružanja usluge. Način i oblik komunikacije prema sadašnjim i budućim klijentima često je odlučujući faktor u sticanju lojalnosti i povećanju baze klijenata, te digitalni komunikacioni kanali, a pre svih društvene mreže, imaju značajan trend rasta u modernom bankarstvu. Istraživanje, čiji su rezultati predstavljeni u ovom radu, imalo je za cilj da se istraže stavovi menadžera banaka vezani za uticaj društvenih mreža, kao digitalnih kanala komunikacije, na profitabilno poslovanje banaka u Srbiji. Rezultati istraživanja su pokazali da menadžeri smatraju da banke, u cilju povećanja tržišnog učešća i unapređenja odnosa sa klijentima, treba da kontinuirano ulažu resurse u edukaciju kako svojih zaposlenih, tako i svojih klijenata u segmentu digitalne komunikacije, a posebno u segmentu komunikacije na društvenim mrežama. Osim kontinuirane edukacije zaposlenih, banka treba da prati i implementira relevantne savremene tehnologije vezane za digitalne komunikacione platforme jer takav način poslovanja predstavlja nezaobilazni trend u savremenom bankarstvu.

Ključne reči: Društvene mreže, digitalni komunikacioni kanali u bankarstvu, informaciono-komunikacione tehnologije, digitalni marketing

JEL klasifikacija: M31, M21

Napomena: Rad je u formi prethodnog saopštenja predstavljen na naučnoj konferenciji „Izazovi savremenog marketinga“ održanoj na Zlatiboru od 1. do 3. novembra 2019. godine i prihvaćen je za publikovanje u zborniku radova čiji je izdavač časopis Marketing.

1. UVOD

Inovacije u poslovanju, kao i niži troškovi prodajnog portfolija banke su osnova za sticanje konkurentne prednosti. Kvalitet finansijske usluge zavisi od zainteresovanosti finansijske institucije da pomogne klijentima i efektivno odgovori na njihove potrebe, a direktan kontakt sa klijentima predstavlja najznačajniji vid efektivne komunikacije sa potrošačima (Đorđević, Marinković, 2019). Klijenti preko kontakata sa bankom, koji mogu biti digitalni komunikacioni kanali ili lični kontakti u filijalama, stiču neposredne utiske na osnovu kojih proveravaju istinitost promotivnih poruka banke. Bankarski sektor, u želji da preusmeri i redizajnira način poslovanja, koristi tehnološke inovacije koje su omogućile da se dopre do manje dostupnih i zahtevnijih korisnika. Rezultati sprovedenog istraživanja u ovom radu, pokazali su u kojoj meri banka efektivno definiše svoj digitalni prodajni portfolio, ali i da li postoje zajedničke stavke u tom procesu koje koriste banke i koje predstavljaju polaznu osnovu za dalji razvoj digitalne komunikacije sa klijentima.

Osnovni interes banaka je zadovoljan i lojalan klijent koji generiše profit, a to je moguće samo ukoliko banci nije jedini cilj da ostvari što veći obim prodaje bez obzira na realne potrebe klijenata (Domazet, Neogradi, 2018). Da bi bila konkurentna, finansijska organizacija mora da se fokusira na zadovoljenje potreba, a time i podsticanje lojalnosti klijenata, integrisanje raznih komunikacionih kanala, snižavanje troškova poslovanja i optimalno upravljanje rizikom (Cheverton, 2008).

Mnogobrojni faktori utiču na odluku klijenata za koju banku će se opredeliti. To su cena i kvalitet usluge, brzina i jednostavnost, kao i ljubaznost osoblja. Kvalitet finansijske usluge uslovljen je stručnošću i zainteresovanošću zaposlenih u bankama da pomogne klijentima. Zbog toga lična prodaja, kao vid komunikacije u finansijskoj organizaciji, ima poseban značaj. Klijenti preko kontakata sa zaposlenima stiču neposredne

utiske na osnovu kojih proveravaju istinitost propagandnih poruka banaka. Odnos zaposlenih u bankama prema potencijalnim klijentima je često odlučujući faktor u sticanju lojalnosti i zadovoljstva klijenata (Domazet, 2012).

Otuda, komunikacioni i kanali prodaje kao način pružanja usluge klijentima moraju biti prilagođeni karakteristikama samih usluga, jer se bankarske usluge razlikuju po velikom broju kriterijuma (vrsti, kompleksnosti, ročnosti i drugih uslova koje zahteva svaka od njih). Generalno, finansijska usluga je interakcija između davaoca (provajdera) finansijske usluge i njenog primaoca, odnosno klijenta. S tim u vezi, najznačajnije karakteristike finansijskih usluga, shodno autorima Haniću i Domazet (2012), su: neopipljivost (nematerijalnost) usluge; nedeljivost (simultanost) proizvodnje i potrošnje usluga; varijabilnost (heterogenost) usluge; prolaznost usluge; poverenička odgovornost; trajanje potrošnje; kontingent potrošnje. Autori Marinković i Stanković (2012) definišu bazične dimenzije kvaliteta usluga kao: (ne)opipljivost, pouzdanost, odgovornost, sigurnost i empatija, dok Veljković (2019) kao bazične karakteristike usluga, pored neopipljivosti, navodi: simultanost proizvodnje i potrošnje, heterogenost (varijabilnost), odnosno nemogućnost potpune standardizacije usluga, kvarljivost (nemogućnost skladištenja) i nemogućnost posedovanja usluge.

Korisnici bankarskih usluga očekuju visok stepen personalizacije i pouzdanost kanala bankarskih distributivnih mreža (Kusá, Záziková, 2015). Shodno tome, banke, kao jedan od najznačajnijih subjekata na tržištu finansijskih usluga, koriste različite kanale prodaje radi unapređenja poslovnih performansi, odnosno poboljšanja tržišne pozicije i ostvarivanja definisanih ciljeva.

Banke u svom poslovanju koriste sledeće kanale distribucije (Bradić-Martinović, Simović, 2016):

- Fizičke kanale distribucije kao što su filijale i bankomati,
- „Daljinski“ kanali distribucije kao što su: kontakt centar, govorna pošta, PC bankarstvo i
- Virtuelni kanali distribucije (mobilni telefoni, internet bankarstvo).

Banke koje svoju strategiju usmeravaju u pravcu digitalizacije, transformišu svoju fizičku mrežu distribucije i utiču na povećanje efikasnosti poslovanja. One banke koje ne teže procesu digitalizacije i razvoju digitalnih kanala prodaje, predstavljaju smetnju razvoju novih modela bankarstva na globalnom nivou i kod njih se zapaža trend inkrementalnog gubljenja klijenata (Sanader, 2014).

2. DIGITALNI KOMUNIKACIONI KANALI U BANKAMA

Digitalna transformacija utiče na sve segmente društva i privrede jer u osnovi menja način poslovanja i isporuke vrednosti. Digitalizacija podrazumeva temeljnu transformaciju poslovanja, procesa, sposobnosti i modela s ciljem potpunog iskorišćavanja mogućnosti digitalnih tehnologija i njihovog uticaja na društvo i privredu. Zasniva se na implementaciji i integraciji digitalne tehnologije u sve poslovne oblasti, te se može rangirati kao treća faza primene savremenih tehnologija na sledeći način: 1. digitalna sposobnost (digital competence); 2. digitalna upotreba (digital usage) i 3. digitalna transformacija (digital transformation).

Digitalizacija poslovanja kao i mogućnosti koje pruža internet povećavaju efikasnost postojećih marketing funkcija i predstavljaju vrlo efikasan komunikacioni i distributivni kanal (Ognjanov, 2013). Sa primenom internet i digitalnog bankarstva banke povećavaju tržišno učešće, imaju bolje pozicioniranje na tržištu i personalizovani kontakt sa klijentom, dok se klijentima omogućava brz uvid u račune, smanjenje troškova, dobijanje informativnih i personalizovanih poruka od banke i dr. (Klinčková, Šalgovičová, 2015). Međutim, primena novih digitalnih tehnologija u bankarstvu neizbežno stavlja u fokus i pitanje bezbednosti podataka klijenata pri korišćenju internet i mobilnog bankarstva (Vasquez, Escamilla, 2014). Prema istraživanju Kaufmana i Horton (2015) postoje tri bitna zahteva potrošača koja su vezana za bezbednost mobilnog bankarstva, a to su: 1. enkripcija konekcije kako bi se zaštitio prenos osetljivih podataka, 2. pristup podacima pre upotrebe mora biti ovlašćen i 3. autorizacija pristupa treba biti jednostavna.

Bazične prednosti mobilnog bankarstva predstavljaju mobilnost i sigurnost. Mobilnost obuhvata sposobnost komunikacije bilo gde i kada, jednostavno korišćenje i razumljivi korisnički servis. Sigurnost podrazumeva čuvanje privatnosti, odnosno klijentskih podataka (Neogradi, 2019).

Jedan od najznačajnijih faktora unapređenja komunikacionih kanala, ali i digitalne bezbednosti je CRM (Customer Relationship Marketing), koji bankama omogućava da pridobiju potencijalne klijente i obezbede njihovu lojalnost u dužem vremenskom intervalu, čime unapređuju svoje tržišno učešće. CRM ne održava samo kontakte, već nudi i alate koji pomažu da se poveća prodaja i osmisle efikasnije marketinške kampanje, što uključuje pronalaženje novih, potencijalnih kupaca kroz automatsko generisanje kontakata iz različitih digitalnih izvora - društveni mediji, pose-

tioci sajta, dolazni pozivi, prijavljivanje za slanje biltena i sl. (Jayaram D, Manrai, 2015). CRM kao strateški skup aktivnosti istovremeno generiše vrednost i za klijenta i za banku. Zbog toga je CRM visoko pozicioniran na listi prioriteta današnje korporativne agende banaka i tesno je povezan sa korišćenjem savremenih informacionih tehnologija i implementaciju digitalnih platformi u poslovanju (Domazet, 2018).

Banke koje imaju probleme sa svojim internim CRM sistemima veoma često nisu sigurne da li je CRM sistem efikasno postavljen. Takođe, mnoge kompanije iz oblasti finansijskih usluga, pa tako i banke, suočavaju se sa značajnim slabostima u nekim od sledećih oblasti: analiza tržišta, kreiranje marketing strategije, upravljanje distribucionim kanalima, razumevanje potrošačke perspektive, merenje satisfakcije klijenta i sl. (Domazet, Đokić, Milovanov, 2018). S tim u vezi je i celokupna interakcija banke sa klijentom, odnosno istorija klijentovog ponašanja u potrošnji usluga određene banke identifikovana kao jedan od ključnih faktora u kreiranju budućih personalizovanih komunikacionih i prodajnih sadržaja koje banka prosleđuje tom klijentu (Xu et al., 2014; Gironde, Korgaonkar, 2014). Cilj je da se prepoznaju motivi i razlozi klijentove angažovanosti, te da se u skladu sa tim kreira optimalna marketinška poruka u digitalnom poslovnom okruženju (Marić i sar., 2017).

Vrlo često banke tokom kampanja koriste sinergetski efekat kombinovanja CRM i drugih oblika digitalnih komunikacija, a pre svih društvenih mreža, kako bi povećale direktan uticaj svojih promotivnih poruka u okviru marketinških kampanja. Glavni kanali digitalnih komunikacija iz ugla banaka su:

- web stranica banke
- mobilne aplikacije
- društvene mreže
- e-mail marketing
- plaćene reklame kroz različite digitalne medije (TV, baneri, YouTube, PPC (Pay-Per-Click) kampanje...).

Svaki od navedenih kanala digitalnih komunikacija banaka ima svoje specifičnosti i probleme koji se mogu javiti pri korišćenju digitalnih komunikacija, a najznačajniji su (Kuem, et al., 2017):

- nedovoljno korišćenje pojedinih instrumenata digitalne komunikacije,
- uticaj veličine, delatnosti, dužine poslovanja i nivoa poslovanja na korišćenje digitalnih komunikacija,
- nedovoljna edukacija osoblja za korišćenje digitalnih kanala komunikacije.

Elektronsko i mobilno bankarstvo su najzastupljeniji vidovi digitalnih kanala komunikacije u bankama. Nakon njih, shodno rezultatima istraživanja o frekventnosti upotrebe digitalnih komunikacijama u banama Srbije (Neogradi, 2019), slede veb sajtovi i društvene mreže (Facebook, Instagram, Twitter i LinkedIn).

Facebook je najuticajnija društvena mreža sa preko 2,4 milijarde korisnika na globalnom nivou u trećem kvartalu 2019. godine, dok u Srbiji ova mreža ima više od 3,5 miliona korisnika (Statista, 2019; Digital Global Report, 2019). Svaki put kada korisnik ove mreže ostavi svoj komentar, post ili podeli sadržaj, ta aktivnost se širi mrežom njegovih kontakata (Krstić, Đurđević, 2017). Otuda, Facebook predstavlja značajan marketinški kanal za objavljivanje sadržaja u vidu novih preduzetih akcija i zanimljivosti, za praćenje brenda i dobijanje povratnih informacije od klijenata (Ross, 2012; Jothi, Neelamalar & Prasad, 2011).

Facebook omogućava različite vidove promocije, kao što su:

- *Page Post Engagement Ads* – ova vrsta reklama je u funkciji povećanja vidljivosti i interaktivnosti ciljnog auditorijuma i promotivne poruke;
- *Page Likes Ads* – pomažu da više ljudi dođe do stranice, sa ciljem da se postigne veći broj svidanja na stranici;
- *Clicks to Website Ads* - reklame usmeravaju posetioce stranice na željeni veb-sajt i može se odrediti specifična stranica u okviru sajta na koju se šalje;
- *Website Conversion* - ova opcija pomaže u praćenju, odnosno u monitoringu aktivnosti koje posetioci sajta vrše (posetioci koji su došli na sajt preko targetirane Facebook reklame);
- *App Install i Engagement Ads* - ukoliko kompanija ima aplikaciju koju želi da prikaže, ovaj promotivni kanal pomaže prilikom instaliranja i lakšeg povezivanja sa aplikacijom;
- *Event Response Ads* – reklame ove vrste pomažu u kreiranju događaja i dovođenju ciljne grupe do njega, to jest povećavaju posećenost željenog događaja (eventa);
- *Offer Claim Ads* - ukoliko kompanija ima specijalne akcije i ponude proizvoda na sniženju, koristeći ovaj promotivni kanal može doći do većeg broja potencijalnih korisnika;
- *Video Views* - ova opcija pomaže u kreiranju i praćenju video reklama na Facebooku;
- *Local Awareness Ads* - omogućavaju malim kompanijama koje su u potrazi za novim korisnicima da u njihovom regionu (zemlji) lakše targetiraju ciljnu grupu i realizuju kampanju;

- *Carousel Ads* - prikazuju više fotografija ili proizvoda u jednoj reklami kako bi korisnici bili dodatno motivisani da prelistaju sve sadržaje predstavljene na ovaj način i ostvare punu interakciju sa brendom;
- *Dynamic Product Ads* - ove reklame pomažu u promovisanju specifičnog proizvoda ili usluge posetiocima koji su već pregledali veb-sajt kompanije ili mobilnu aplikaciju;
- *Slideshow Ads* - ovaj način reklamiranja je sličan reklamiranju uz pomoć video sadržaja, s tim što je umesto video sadržaja *slideshow* materijal kreiran od više fotografija koje se rotiraju određenom dinamikom.

Facebook nije direktno u funkciji prodaje, već je dominantna uloga Facebooka u informisanju klijenata (Kumar et al., 2016). Dovoljno je imati u vidu broj dnevnih poseta, uz veliki broj korisnika koji se gotovo nikada i ne odjavljuju, te razumeti značaj i uticaj ovog digitalnog komunikacionog kanala na svakodnevno poslovanje kompanija, uključujući i banke.

Instagram, kao mrežu za deljenje slikovnog sadržaja, koristi preko 800 miliona globalnih korisnika koji postuju preko dve milijarde fotografija mesečno (Statista, 2019). Broj korisnika Instagrama u Srbiji je preko dva miliona (Digital Global Report, 2019).

Kompanije vide izuzetan potencijal Instagrama u činjenici da postavljanje sadržaja (postovanje) na Instagramu beleži višestruko (25 puta) veći odaziv ciljnog auditorijuma (pratilaca) od Facebook-a (Pilar, 2019). Sadržaji na Instagramu se lako mogu podeliti i na drugim mrežama poput Facebooka, čime se osigurava sveobuhvatno marketinško prisustvo na Internetu. Na Instagramu su dostupna dva modela poslovnog oglašavanja:

- *Image Ad* – slikovni oglas sa linkom koji vodi do određene online lokacije (npr. veb sajta kompanije)
- *Video Ad* – *landscape* video format sa specifikacijama koje su identične Facebook formatu. Maksimalno trajanje ove promotivne poruke je 30 sekundi.

Instagram pruža velike mogućnosti za komunikaciju, gde je u za razliku od Facebook-a akcenat na vizuelnom utisku. Od samog brenda i njegove spretnosti i kreativnosti u komunikaciji zavisi u kojoj meri će dopreti do ciljne publike. Kontinuitet u objavljivanju je važan, kao i interakcija sa pratiocima na svakodnevnom nivou (Malinen, 2015). Takođe, Instagram je društvena mreža sa najvećom stopom rasta u proteklih par godina (Pilar, 2019), i kao takva predstavlja

veliki potencijal kao specifičan digitalni komunikacioni alat efikasan za targetiranje ciljnog populacije mlađe od 30 godine (Tiago, Verissimo, 2014).

Twitter, kao društvena mreža sa preko 300 miliona globalnih korisnika i oko 300.000 korisnika u Srbiji (Digital Global Report, 2019), omogućava korisnicima da čitaju tuđe i šalju svoje mikro poruke, takozvane tvitove. Osnovna prednost Twittera nad drugim društvenim mrežama je jednostavnost komunikacije. Da bi kompanija bila na Twitteru neophodno je da, kao i na ostalim društvenim mrežama, prvo bude posmatrač, a onda i učesnik u komunikaciji. Banke u najvećoj meri koriste Twitter da bi zainteresovale postojeće i potencijalne klijente za brži i lakši način komunikacije i podstakle ih da dođu u ekspozituru banke ili da preko digitalne aplikacije otvore račun.

LinkedIn predstavlja najveću profesionalnu društvenu mrežu. Poslovni ljudi na njoj razmenjuju različite sadržaje, te profil postavljen na ovoj mreži predstavlja poslovnu biografiju pojedinca, odnosno digitalni profil kompanije. Primarni značaj mreže LinkedIn je u regrutovanju kadrova specifičnih i zadatih profila od strane HR regrutera ili direktno od službi za ljudske resurse kompanija. LinkedIn ima preko 500 miliona globalnih korisnika, dok u Srbiji ima preko 800.000 korisnika (Digital Global Report, 2019).

Navedeni podaci o značaju društvenih mreža kao digitalnog kanala komunikacije nedvosmisleno potvrđuju izuzetan potencijal ovog kanala za unapređenje kompletnog poslovanja banaka, a naročito promotivnih aktivnosti. Shodno tome, u nastavku rada su predstavljeni rezultati istraživanja stavova menadžera banaka u Srbiji o uticaju digitalnih tehnologija i komunikacionih platformi na poslovanje banaka.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Metodologija sprovedenog istraživanja obuhvatila je anketno istraživanje putem elektronske pošte. Na taj način su prikupljeni i analizirani primarni podaci o stavovima menadžera srpskih banaka o uticaju novih digitalnih tehnologija i komunikacionih platformi, odnosno društvenih mreža na unapređenje tržišne pozicije banke.

Cilj anketnog istraživanja bio je da se utvrde stavovi menadžera srpskih banaka o vrsti komunikacionih kanala banke koji najviše utiču na povećanje broja zadovoljnih klijenata, i na taj način unapređuju poslovanje banaka. Digitalno poslovanje zahteva od zaposlenih u finansijskim organizacijama unapređenje postojećih veština i uvođenje novih znanja iz obla-

sti digitalne komunikacije. Shodno tome, anketnim istraživanjem bili su obuhvaćeni zaposleni menadžeri u bankama u Srbiji, koji utiču na percepciju klijenata o kvalitetu bankarskih usluga, odnosno menadžeri koji su u direktnom kontaktu sa klijentima, kao i oni koji kroz digitalne komunikacione kanale ostvaruju kontakte sa klijentima.

Od 12 kontaktiranih banaka sa najvećim učešćem na tržištu Srbije, njih 7 je prihvatilo da se realizacija istraživanja obavi u njihovoj banci. Planom istraživanja bilo je predviđeno anketiranje 40-50 menadžera iz svake banke. Kao osnova za sprovođenje istraživanja primenjen je metod strukturiranog upitnika sa pitanjima zatvorenog tipa. Upitnik je sastavljen tako da ni u jednom slučaju ne ugrožava tajnost poslovanja banaka u kojima je sprovedeno anketno istraživanje. Pri analizi rezultata istraživanja nisu se navodili individualni podaci ispitanika banaka.

Istraživanje je sprovedeno dostavljenjem upitnika na mejl adrese menadžera sedam različitih banaka na tržištu Srbije. Realizacija anketnog istraživanja, putem elektronske pošte, realizovana je u periodu februar - april 2019. godine.

Bankarski sektor Srbije u 2018. godine činilo je 28 banaka. Organizacionu mrežu činilo je 1.610 poslovnih jedinica i 23.067 zaposlenih (NBS, 2018). Od ukupnog broja zaposlenih 1.423 su menadžeri banaka u Srbiji. Od ukupnog broja zaposlenih menadžera u bankama Srbije, anketni upitnik poslat je na mail adrese 298 menadžera banaka što predstavlja uzorak od 20,9% ukupno zaposlenih menadžera banaka u Srbiji. Od 298 poslatih upitnika menadžerima srpskih banka, njih 171 je popunilo upitnik, odnosno 57% ispitanika je popunilo dostavljene anketne upitnike.

U posmatranom uzorku na upitnik je odgovorilo 54,9% ispitanika ženskog pola i 45,1% ispitanika muškog pola. Istraživanje je sprovedeno i prema starosnom dobu gde najveći broj anketiranih ispitanika (58,8%) ima 31-40 godina života. Od ukupnog broja anketiranih u realizovanom istraživanju najveći broj (njih čak 64,7%) su anketirani menadžeri banke sa završenim fakultetom, dok su ostali anketirani višeg, srednjeg ili master stepena obrazovanja.

U radu je korišćen metod kros-tabulacija, odnosno hi-kvadrat test (χ^2 test) za proveru potencijalne korelacije nezavisno promenljivih (pola, starosti, obrazovanja i radnog iskustva ispitanika) i odgovora na pitanja iz anketnog upitnika.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Najznačajniji rezultati sprovedenog istraživanja stavova srpskih menadžera banaka po pitanju digitalizacije u bankarstvu su:

- Nadpolovična većina (52,9%) anketiranih menadžera smatra da je digitalizacija novi trend koji je neophodno prihvatiti i implementirati u poslovanju banke.
- Menadžeri banaka starosti do 35 godina u dominantnom broju (84%) smatraju da digitalizacija predstavlja novi trend i neophodnu inovaciju koja utiče na poboljšanje tržišne pozicije banke, dok anketirani menadžeri starosti preko 35 godina u polovičnoj većini (njih 50%) smatraju da digitalizacija predstavlja prilagođavanje proizvoda i usluga potrebama novih klijenata.
- Polovina anketiranih menadžera banaka sa radnim iskustvom do 10 godina prihvata proces digitalizacije kao neophodnu inovaciju, dok druga polovina menadžera (sa radnim iskustvom do 10 godina) smatra da je digitalna transformacija posledica potrebe za prilagođavanjem proizvoda i usluga.
- Rezultati istraživanja ukazuju da postoji međusobna zavisnost između starosti menadžera banaka i njihovog stava o digitalnoj transformaciji bankarskog poslovanja.
- Anketirani menadžeri starosti od 31 - 40 godina života od društvenih mreža koriste najviše Facebook (57,7%).
- Mlađi anketirani menadžeri (starosti 18-30 godina života) u najvećoj meri koriste Twitter društvenu mrežu. Ispitanici starosti od 41-50 godinu života koriste najviše Instagram (njih 47,1%) kao primarni digitalni komunikacioni kanal.
- Anketirani menadžeri banke od društvenih mreža najmanje koriste LinkedIn i to samo njih 17,2%.
- Upotreba društvene mreže twitter je najzastupljenija kod anketiranih menadžera sa radnim stažom od 11-20 godina (85% anketiranih), kao i kod ispitanika sa radnim stažom 21-30 godina (75% anketiranih menadžera).
- Generalno, anketirani menadžeri banaka imaju pozitivan stav po pitanju korišćenja društvenih mreža, bez obzira na pol, starost, obrazovanje ili radni staž.
- Rezultati sprovedenog istraživanja ukazuju da postoji korelaciona veza između korišćenja društvenih mreža anketiranih menadžera banke i starosnog doba, stepena obrazovanja i radnog staža ispitanika.

- Društvene mreže najviše koriste anketirani menadžeri sa fakultetskim nivoom obrazovanja.
- Menadžeri starosti do 40 godina frekventnije koriste društvene mreže kao komunikacione kanale od menadžera starosti preko 40 godina.
- Rezultati istraživanja ukazuju da postoji zavisnost između stava menadžera o korišćenju kanala prodaje preko kojih će klijent biti najbolje informisan i stručne spremne anketiranih menadžera banaka u Srbiji.
- Istraživanje je pokazalo da je dominantan stav (66,7%) anketiranih menadžera sa završenim fakultetom da je najpotpunija informisanost klijenata o proizvodima i uslugama banke kada dođu lično u filijalu banke i na taj način se informišu.
- Generalno, menadžeri banaka su većinskog stava (60,8%) da je klijent najbolje informisan o proizvodima i uslugama kada dođe lično u filijalu banke.
- Polovina menadžera banaka starosti od 51-60 godina smatra da su klijenti najbolje informisani o proizvodima banke preko mobilnog telefona (putem SMS-a), dok druga polovina preferira lični kontakt u filijali banke.
- Skoro polovina svih anketiranih menadžera smatra da će digitalni kanali prodaje zameniti filijale banaka u budućnosti.
- Anketirani menadžeri banaka mlađe generacije (starosti do 30 godina) u dominantnom broju (njih 84%) smatraju da će digitalni kanali prodaje uticati na zatvaranje filijala.
- Od ukupnog broja anketiranih menadžera banaka sa fakultetskom stručnom spremom njih 54,5% smatra da će razvoj elektronskog, odnosno internet bankarstva uticati na zatvaranje filijala banaka.
- Većina (54,9%) anketiranih menadžera banke je stava da je implementacija digitalnih kanala prodaje u bankama u Srbiji na prosečnom nivou, dok 11,8% ispitanika smatra da je korišćenje digitalnih tehnologija u bankama u Srbiji na visokom nivou.
- Mlađa populacija anketiranih menadžera, starosti do 40 godina, smatra da je implementacija digitalnih kanala prodaje na zadovoljavajućem nivou (84%), dok menadžeri banaka starije generacije (starosti preko 40 godina) smatraju da je implementacija digitalnih kanala prodaje na prosečnom nivou.
- Nadpolovična većina svih anketiranih menadžera (51%) smatra da je korišćenje mobilnog bankarstva najlakše za upotrebu korisnika bankarskih usluga, dok su troškovi kao faktor upotrebe mobilnog telefona relevantni za samo 5,9% ispitanika.
- Generalno, anketirani menadžeri su većinskog stava da je lakoća upotrebe mobilnog bankarstva najbitniji faktor koji opredeljuje klijente da ga koriste.
- Rezultati istraživanja stavova menadžera banka pokazuju da je perceptivni nivo ulaganja u stručno usavršavanje zaposlenih, vezanih za digitalne kanale prodaje, na prosečnom nivou za uslove u bankama Srbije, što smatra 59% ispitanika. Ovakav stav anketiranih menadžera potvrđen je i u sprovedenom istraživanju prema polu, starosnoj strukturi, stručnoj spremi i dužini radnog staža.
- Anketirani menadžeri banaka u Srbiji stava su da je ulaganje u usavršavanje zaposlenih, vezanih za digitalne kanale prodaje, na prosečnom nivou. Shodno tome, postoji potreba za dodatnim ulaganjem u edukaciju zaposlenih u ovom segmentu. Uz to, rezultati istraživanja ukazuju da će strategija digitalizacije poslovanja uticati na poslovanje banaka time što će usloviti smanjenje broja filijala i učiniti korišćenje bankarskih proizvoda i usluga dostupnijim putem elektronske (*online*) komunikacije. Posledično, to će unaprediti konkurentnost banaka, dovesti do nižih troškova poslovanja i povećati profitabilnost bankarskog sektora.

5. ZAKLJUČAK

Cilj rada bio je istraživanje uticaja društvenih mreža i drugih digitalnih tehnologija u bankarstvu na unapređenje poslovnih performansi banaka u Srbiji. Poseban fokus rada bio je fokusiran na istraživanje stavova menadžera srpskih banaka o značaju i uticaju društvenih u segmentu marketinške komunikacije i distribucije bankarskih usluga i njihovom uticaju na tržišnu poziciju banke.

Rezultati sprovedenog istraživanja pokazuju da digitalizacija poslovanja u bankarstvu predstavlja s nezaustavljiv process s jedne, ali i neophodnu inovaciju s druge strane koja utiče na tržišnu poziciju banke. Analiza rezultata istraživanja ukazuje da kanali komunikacije i distribucije imaju veliki uticaj na percepciju kvaliteta bankarskih usluga. Banke koje primenjuju višestruke kanale prodaje, da bi povećale svoju profitabilnost na tržištu Srbije, mogu svoje postojeće klijente pretvoriti u online korisnike usmeravajući ih na digitalno bankarstvo. Takođe, istraživanje je ukazalo da bi banke trebalo u većoj meri da koriste društvene mreže za promociju svojih proizvoda i usluga, jer društvene mreže omogućavaju povezivanje klijenata i daju mogućnost bankama da na taj način bolje upo-

znaju potrebe klijenata i anticipiraju buduće trendove razvoja tržišta. Uz to, digitalno bankarstvo omogućava klijentima banaka pristupačnost bankarskim uslugama u svakom trenutku, štedi vreme klijenata koje bi potrošio odlaskom u banku, a banci smanjuju troškove poslovanja.

Integrisane digitalne marketinške komunikacije nesumnjivo postaju nova komunikaciona platforma banaka i korisnika bankarskih usluga u savremenom poslovnom okruženju, koje podrazumeva globalizaciju i standardizaciju bankarskih usluga. U cilju povećanja tržišnog učešća i unapređenja odnosa sa klijentima banke treba da konstantno ulažu resurse u edukaciju kako svojih zaposlenih, tako i svojih klijenata u segmentu digitalne komunikacije. Osim kontinuirane edukacije zaposlenih, banka treba da prati i implementira relevantne savremene tehnologije vezane za digitalne poslovne i komunikacione platforme. Razlog tome je, shodno rezultatima sprovedenog istraživanja, prepoznata tendencija u bankarstvu da će digitalni kanali komunikacije i prodaje zameniti

filijale banaka u budućnosti, odnosno da će digitalne platforme i društvene mreže biti primarni izvor informisanja o poslovnom portfoliju (proizvodima i uslugama) banke.

Rezultati istraživanja prikazani u ovom radu su namenjeni srednjem i top menadžmentu banaka, marketarima, ali i stručnoj javnosti koja je svesna činjenice da je digitalna transformacija uslovlila radikalne promene u načinu poslovanja bankarskog sektora. Posledice takvog trenda osećaju kako klijenti, tako i menadžeri banaka. Ukoliko banke primenjuju isključivo tradicionalne, nedigitalne komunikacione i distributivne kanale svojih usluga, to je efikasnost njihovih usluga na nižem nivou, te je, posledično, ugrožena i konkurentska pozicija same banke. Shodno tome, možemo ukazati na neophodnost implementacije novih, digitalnih tehnologija i komunikacionih platformi u bankarstvu, odnosno da odsustvo digitalnih komunikacionih i prodajnih kanala u poslovanju ugrožava tržišnu poziciju banke.

Literatura:

1. Bradić-Martinović, A. i Simović, V. (2016). *Kanali distribucije u savremenom bankarstvu*. Beograd: Institut ekonomskih nauka.
2. Cheverton, P. (2008). *Key Account Management in Financial Services*. London: Kogan Page.
3. Digital Global Report, (2019), dostupno na <https://wearesocial.com/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october-2019> (pristupljeno 17. decembra 2019.)
4. *Domazet, I. (2012). *Marketing komunikacije finansijskih organizacija*. Beograd: Institut ekonomskih nauka.
5. Domazet, I. (2018). *Digital Transformation of Business Portfolio through DCRM*. London: Silver and Smith Publishers.
6. Domazet, I., Đokić, I., Milovanov, O. (2018). The Influence of Advertising Media on Brand Awareness. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 23(1), 13-22.
7. Domazet, I., Neogradi, S. (2018). Digital Marketing and Service Industry: Digital Marketing in Banking Industry. U: Nilanjan R. (Ed.) *Managing Diversity, Innovation, and Infrastructure in Digital Business*, 20-41. USA: IGI Global, Business Science Reference.
8. Đorđević, A. i Marinković, V. (2019). *Upravljanje potrošačima: pristup baziran na vrednosti*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.
9. Gironda, J. and Korgaonkar, P. (2014). Understanding consumers' social networking site usage. *Journal of Marketing Management*, 30(5/6), 571-605.
10. Hanić, H. i Domazet, I. (2012). Specifičnosti marketinga finansijskih organizacija. *Marketing*, 43(1), 3-14.
11. Jayaram, D., and Manrai, A. (2015). Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns i mobile applications. *Journal Of Economics, Finance & Administrative Science*, 20(39), 118-132.
12. Kaufman, I. and Horton, Ch. (2015). *Digital marketing, integrating strategy i tactics with values*. New York: Taylor and Francis.
13. Klinčerková, S. and Šalgovičová J. (2015). Typology, trends i buying behavior of digital consumer. *Marketing Identity*, 2015/2, 107-115.
14. Krstić, A. i Đurđević, B. (2017). Marketing na društvenim mrežama. *Marketing*, 48(4), 254-260.
15. Kuem, J., Ray, S., Siponen, M and Kim, S. (2017). What Leads to Prosocial Behaviors on Social

- Networking Services: A Tripartite Model. *Journal of Management Information Systems*, 34(1), 40-70.
16. Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on consumer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.
 17. Kusá, A., Záziková, Z. (2015). Trends in mobile applications from the perspective of digital consumers. *Marketing Identity*, 2015/2, 126-138.
 18. Malinen, S. (2015). Understanding user participation in online communities: A systematic literature review of empirical studies. *Computers in Human Behavior*, 46, 228-238.
 19. Marić, D., Žnideršić-Kovač, R., Paskaš, N., Jevtić, J. i Kanjuga, Z. (2017). Savremeni potrošač i elektronska interpersonalna komunikacija. *Marketing*, 48(3), 147-154.
 20. Marinković, S., Stanković, Lj. (2011). Institucionalna osnova zaštite korisnika finansijskih usluga u Srbiji. *Marketing*, 4(42), 257-266.
 21. Narodna banka Srbije. Bankarski sektor Srbije – Izveštaj za 2018.
 22. Neogradi, S. (2019). *Integracija digitalnih komunikacija i kanala prodaje u funkciji unapređenja tržišne pozicije banke* (doktorska disertacija). Beogradska bankarska akademija- Fakultet za bankarstvo, osiguranje i finansije. Union Univerzitet. Beograd.
 23. Ognjanov, G. (2013). *Integrisane marketinške komunikacije*. Beograd: CID Ekonomski fakultet.
 24. Pilar, M. (2019). *Reklamiranje na Instagramu* (<http://mariopilar.com/reklamiranje-na-instagramu>, pristupljeno 17.12.2019.)
 25. Ross, C. (2012). Social media for digital humanities and community engagement. U: Warwick C, Terras M, Nyhan J. (Ed.). *Digital Humanities in Practice*, 18-38. London: CILIP: the Chartered Institute of Library and Information Professionals.
 26. Sanader, D. (2014). Mobile banking: New trend in the contemporary banking sector. *Bankarstvo*, 43(5), 86-109.
 27. Statista, (2019). dostupno na <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (pristupljeno 16. decembra 2019.)
 28. Tiago, T.M. and Verissimo, J.M. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57, 703-708.
 29. Vasquez, G.A. and Escamilla, E.M. (2014). Best practice in the use of social networks marketing strategy as in SMEs. *Social and Behavioral Sciences*, 148, 533-542.
 30. Veljković, S. (2019). Marketing usluga. Beograd: CID Ekonomski fakultet.
 31. Xu, Y., Yang, Y., Cheng, Z. and Lim, J. (2014). Retaining and attracting users in social networking services: An empirical investigation of cyber migration. *Journal of Strategic Information Systems*, 23, 239-253.
 32. Jothi, P.S., Neelamalar, M. and Prasad, R.S. (2011). Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication. *Journal of Media and Communication Study*, 3(7), 234-242.

Abstract:

The Significance of Social Networks as Digital Communication Channels in Serbian Banks

Domazet Ivana, Slađana Neogradi,
Vladimir Simović

The implementation of modern digital technologies in banking, as well as the integration of communication and sales channels are significant factors for business success in the banking market. Specifically, the benefits of digital banking are the ability to optimize and standardize services and more efficient customer approach, resulting in higher quality of service and lower costs of delivery. The method and form of communication with current and future clients is often a decisive factor in gaining loyalty and increasing the customer base, and digital communication channels,

and above all social networks, have a significant upward trend in modern banking. The study whose results are presented in this paper, was aimed to investigate the views of bank managers regarding the influence of social networks, as digital channels of communication, on the profitability of banks in Serbia. The results show that managers believe that in order to increase market share and improve customer relations, banks should continuously invest resources in educating both their employees and their clients in respect to digital communication, and particularly in terms

of communication through social networks. In addition to continuous employee education, the bank should observe and implement relevant modern technologies related to digital communication platforms, as this business model is an inevitable trend in modern banking.

Keywords: *Social networks, digital communication channels in banking, information and communication technologies, digital marketing*

Kontakt:

Domazet Ivana, ivana.domazet@ien.bg.ac.rs
Vladimir Simović, vladimir.simovic@ien.bg.ac.rs
Institut ekonomskih nauka,
Zmaj Jovina 12, Beograd
Srbija
Sladana Neogradi, sneogradi@gmail.com
Addiko banka, Beograd, Srbija