Нови Економист
Вол 12(2), Година XII, број 24, јул - децембар 2018.
ISSN 1840-2313 (Print) 2566-333X (Online)
DOI: 10.7251/NOE1824053Z

Датум пријема рада: 30.04.2018.
Датум прихватања рада: 29.08.2018.
Прегледни рад
УДК: 336.77/.78:004.738.5(497.11)

BANKE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA - PRIMER BANKARSKOG SEKTORA SRBIJE

Vera Zelenović
Ekonomski fakultet Univerziteta u Novom Sadu,
Subotica, Republika Srbija
vera.zelenovic@ef.uns.ac.rs

Milan Radović
Nova Banka A.D. Banja Luka,
Banja Luka, Republika Srpska, BiH
office@novabanka.com

Jelena Vitomir
jelena.vitomir1@gmail.com

Članak je izlagan na VI Internacionalnom naučnom skupu „EkonBiz: Savremeno poslovanje u funkciji razvoja nacionalne ekonomije“, Bijeljina 21. i 22. jun 2018. godine

Apstrakt: *Društveni mediji su sredstvo interakcije među ljudima u kojem stvaraju, dele i razmenjuju informacije i ideje u virtuelnim zajednicama i mrežama. Banke bi trebale koristiti društvene medije kao dvosmerni komunikacijski kanal kako za slušanje okruženja, tako i za sticanje uvida, sve u cilju pružanja korisnicima ciljanih i diferencijalnih rešenja koja rešavaju njihove finansijske potrebe. Komunikacija sa klijentima preko društvenih mreža je od velike važnosti za banku, a takvoj komunikaciji se posvećuje sve više pažnje, posebno u današnjim ekonomskim uslovima, kada je konkurencija na bankarskom tržištu jaka i kada se banke trude da osvoje poverenje i pažnju svakog klijenta. Predmet istraživanja je prisustvo banaka bankarskog sektora u Srbiji, na društvenim mrežama u Srbiji. Problem koji se razmatra u ovom radu jeste kako prisustvo-odsustvo banaka na društvenim mrežama utiče na savremeno bankarsko poslovanje.Očekuje se da rezultati istraživanja ukažu na uzajamniuticaja prisutnosti na društvenim mrežama i uspešnog savremenog bankarskog poslovanja, kao i uticaj društvenih mreža na pozicioniranje banaka na tržištu.*

Ključne reči: *društvene mreže; banka; digitalizacija; klijent, poslovanje.*

UVOD

Nakon pojave na internetu, komunikacione metode su se oštro promenile i interaktivnost je postala važna za kupce. Posebno korisničke aktivnosti, kao što je pretraživanje informacija o kompaniji ili proizvodima, koristeći online usluge kao što su bankarstvo, online kupovina ili uključenje u društvene mreže u online zajednicama, nastavljaju da rastu. Danas postoji veliki broj sajtova različitih društvenih mreža, sa različitim tehnološkim mogućnostima, ali ono što im je zajedničko je da podržavaju širok spektar interesa njihovih korisnika. Dok su njihove tehnološke karakteristike konzistentne, kulturni uticaji koji one imaju su prilično različiti. Mnogi sajtovi omogućavaju korisniku povezivanje sa drugima zasnovano na zajedničkim interesima, društvenim stavovima ili nekoj drugoj aktivnosti.

Društvene mreže (engl. Social Networks) predstavljaju posebne interpretacije virtuelnih zajednica koje nastaju između ljudi koji imaju sličan stil života, interesovanja i iskustva. S obzirom na to da je sadržaj komunikacije generisan od strane potrošača (UCG – consumer-generated content) i oblikovan prema njihovim potrebama, članovi ovih zajednica ne dele samo informacije i iskustvo već koriste interaktivni kapacitet zajednice za građenje međusobnih odnosa. Funkcionisanje društvenih mreža zasnovano je na mogućnosti novih tehnologija sa jednostavnom i brzom razmenom poruka između ljudi (Đukić, 2011). Činjenica je da su društvene mreže vremenom postajale globalni fenomen i to je nešto što se ne može poreći kroz njihovu istoriju. Njihov uticaj je sve više rastao, a može se reći da je prekretnica bila 2004. godina kada je Mark Zuckerberg osnovao društvenu mrežu

Facebook. Twitter je lansiran 2006. godine i od tada je postao najpopularnija mikro bloging platforma.

LinkedIn je poslovna društvena mreža koja je namenjena povezivanju poslodavaca i ljudi koji traže posao. Ova mreža je nastala sa ciljem efikasnog predstavljanja profesionalnih sposobnosti njenih članova, povezivanja i što bržeg spajanja poslodavaca sa lovcima na poslove (Jelić, 2017). Osnovao ju je Reid Hoffman 2002.

Međutim, alati i strategije za komuniciranje sa kupcima značajno su se promenili pojavom fenomena poznatog kao društvene mreže, koji se takođe nazivaju mediji proizvedeni od strane potrošača (Mangold, Faulds, 2009). Društvene mreže postaju sve važnije u današnje vreme. Osim redovnih korisnika interneta, i kompanije su počele da ih koriste u svom poslu. Njihov potencijal je u tome što ih veliki broj ljudi, među kojima su i budući klijenti velikih kompanija, koriste svakodnevno (Maresova, Klimova, Tuček, 2015).

Nakon globalne ekonomske krize 2008. godine, industrija finansijskih usluga je preplavljena promenama, prepravljajući osnovne operativne pretpostavke i poslovne modele, radeći prekovremeno kako bi obnovio kredibilitet kod komercijalnih kupaca i potrošača. Iako su takvi napori donekle uspešni, više se javlja turbulencija (Digital marketing in banking: evolution and revolution, 2014). Uloga i značaj društvenih mreža u bankarskom poslovanju više se ne može zanemariti. Društvene mreže su nova pravila komunikacije, a banke se moraju prilagoditi tim novim pravilima. Neophodno je razumeti princip funkcionisanja društvenih mreža, kako bi se na najbolji način iskoristile sve njihove koristi a na način koji najbolje odgovara određenoj banci.

Banke bi trebale koristiti društvene mrežee kao dvosmerni komunikacijski uređaj kako za slušanje publike tako i za sticanje uvida, a u cilju pružanja korisnicima ciljana i diferencijalna rešenja koja rešavaju njihove finansijske potrebe (Digital marketing in banking: evolution and revolution, 2014). Nedavno istraživanje otkriva da se korišćenje društvenih mreža kao oblika marketinga u finansijskim službama povećava za 31% iz godine u godinu, što predstavlja značajan porast (Rinaldi, 2015). Sve više, bankarski marketari koji se bave kupcima na najpopularnijim društvenim mrežama i maksimiziraju efektivnost svake platforme, ostvaruju prednost u vidu lojalnosti brenda nad konkurentima koji to ne čine. "Uspešne banke ne potiskuju klijente van filijale, već pružaju alate koji olakšavaju obavljanje bankarskog poslovanja kada i gde je to pogodno za njih", "Korisnici brzo usvajaju mobilno bankarstvo, čineći ga kritičnim servisom za banke, a ne samo kao opciju "lepo je imati". Rečeno je od strane Jim Miller, višeg direktora bankarstva u kompaniji JD Power and Associates ("Customer Satisfaction with Retail Banks Improves Significantly", 2013).

PREGLED RELEVANTNE LITERATURE

Mayfield (2007) definiše društvene medije kao "nova vrsta online medija, koji dele većinu ili sve sledeće karakteristike: učešće, otvorenost, razgovor, zajednicu i povezanost. Dobar način razmišljanja o društvenim medijima jeste da sve ovo zapravo upućuje na to da ljudi razmenjuju ideje, rade zajedno i sarađuju u stvaranju umetnosti, razmišljanja i trgovini, snažnoj debati i diskursu, i pronalaze ljude koji mogu biti dobri prijatelji, saveznici i ljubavnici".

Ahlqvist, Bäck, Halonen i Heinonen (2008) definišu društvene mreže kao sredstvo interakcije među ljudima u kojima stvaraju, dele i razmenjuju informacije i ideje u virtuelnim zajednicama i mrežama. Smith, Barash, Getoor i Lauw (2008) sugerišu sociološku promenu koja je inicirana tehnološkim promenama: "korisnici se preusmeravaju od korišćenja informacija koje objavljuju profesionalni urednici do toga da doprinose blog postovima i Twitter porukama, ažuriraju svoje profile na Facebook-u i MySpace-u, postavljaju pitanja i daju odgovore na Yahoo! Answers. Sa sociološke perspektive, društvene mreže se mogu opisati kao "kolektivna roba proizvedena putem kolektivnog delovanja posredstvom računara".

Peter Aceto (2010) je napomenuo da društvene mreže nisu ništa novo; to je dijalog i oblik angažovanja. Iz njegove perspektive to je "zajednica pojedinaca koji su zainteresovani za zajednički cilj uklanjanja barijera i dodavanja vrednosti."

Kada govorimo o karakteristikama društvenih mreža, najčešće se misli na participaciju, transparentnost, fokus na zajednice, velike korisničke mogućnosti, konverzacija i globalna povezanost (Torres, 2008):

1) Participacija ili učešće na društvenim mrežama broji milione svakodnevnih korisnika i sasvim je jednostavna. Društvene mreže su sa tehnološkog aspekta veoma složene, dok su sa korisničkog veoma jednostavne, i projektovane tako da budu univerzalno primenjive, prevedene su na većinu svetskih jezika.
2) Društvene mreže su veoma transparentne, ceo sadržaj na njima je javan i pristupačan svim korisnicima. Brendovi, pojedinci i kompanije više nisu nedodirljive, već su lako dostupne

za komunikaciju i praćenje svih aktuelnosti vezano za njih.

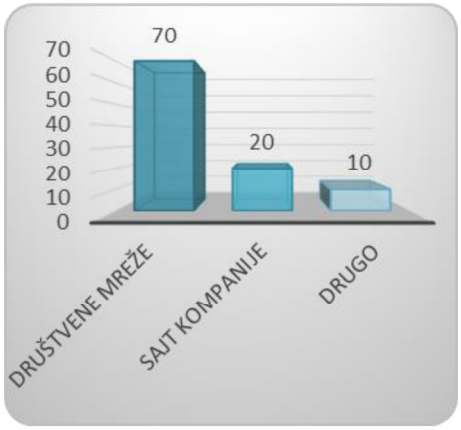
3) Bazu društvenih mreža čini kreiranje određenih grupa, od ciljnih pa do grupa korisnika sa određenim zajedničkim interesovanjem. Ovakve grupe se preko društvenih mreža lako kreiraju, a komunikacija među članovima grupe je maksimalno olakšana. Osobe koje kreiraju, održavaju i upravljaju sadržajem grupa jesu administratori. Osim što kreiraju sadržaj grupe, oni animiraju korisnike u grupi i filtriraju sadržaj koji je neprikladan.
4) Korisničke mogućnosti, u ovom takoreći virtuelnom svetu, su gotovo neograničene. Korisnici mogu da reaguju na sadržaj, odnosno da iznesu svoje mišljenje i daju komentar, a pri tome su zaštićeni od spam-a ili neželjenih poruka i komentara. Reakcije korisnika se ispoljavaju u vidu raznih glasanja, ocenjivanja i izražavanja stavova.
5) Komunikacija je izuzetno razvijena među samim korisnicima, te je zato konverzacija izuzetno bitna karakteristika društvenih mreža. Pored kvalitetne komunikacije, omogućeno je jednostavno deljenje sadržaja među korisnicima, tako da se neki sadržaj veoma brzo može raširiti i proslediti. Konverzacija putem poruka je najzastupljenija na većini društvenih mreža. Ove poruke mogu biti javne, svim učesnicima vidljive, ili privatne, zatvorenog tipa, nevidljive za učesnike koji nisu akteri komunikacije. Mogućnost komentarisanja svih sadržaja je bitan aspekat jer podstiče kvalitetnu konverzaciju.
6) Jedna od osnovnih prednosti društvenih mreža je da postavljeni sadržaj za veoma kratko vreme može videti veliki broj korisnika. Sve ovo se odvija putem grananja među korisnicima i putem korišćenja više različitih medijskih kanala. Povezivanje se može odvijati na dva načina, jednostavnim linkovanjem ka drugim sajtovima ili deljenjem među drugim sajtovima. Na ovaj način stvara se globalna povezanost među korisnicima širom sveta na veoma brz i efikasan način.

Bankarska industrija je kroz istoriju uvek bila fokusirana na potrebe klijenata, a želje i potrebe današnih kupaca se razlikuju od onih od pre deset godina. Promena očekivanja klijenata se desila od trenutka kada su nastale društvene mreže. Svedoci smo činjenice da sa pojavom platformi društvenih mreža kao što su Facebook i Twitter, ogroman broj ljudi u svetu koji koristi ove mreže. Ovaj trend je doprineo da klijenti očekuju da im banke upravo i pruže usluge preko ovih platformi. Ukoliko banke žele da nastave svoje poslovanje fokusirajući se na potrebe klijenata, neophodno je da nađu način na koji mogu da iskoriste ovaj popularni i brzorastući kanal (Croatian Academic and Research Network, 2009). Velika kriza 2008. godine ukazala je na brojne probleme u bankarskom poslovanju, koji su isplivali na površinu.

Od ključnog je značaja bilo da u tom trenutku banke razviju adekvatnu kriznu strategiju i razmotre nove taktike za globalni izazov pred kojim su se našle. Kriza je takođe, uticala na opadanje poverenja u banke. Da bi opstale u takvim uslovima, banke su morale da pronađu jeftina rešenja(Kirtis, Karahan, 2011). Prvi korak koji su banke preduzele bio je smanjivanje troškova i to troškova marketinga. S obzirom na značaj marketing aktivnosti, bilo je potrebno smisliti najbolje rešenje, a to je okretanje društvenim mrežama. Obavljanje marketinških aktivnosti preko društvenih mreža ne košta banku mnogo i zbog toga je to ocenjeno kao najpogodniji instrument.Istraživanja su pokazala da je već 2008. god više od 45% potrošača koristilo društvene mreže za informisanje o proizvodu ili brendu u odnosu na one koji su takve informacije potražili na sajtu banke.

Moć društvenih mreža jeste da ona povezuje banku direktno sa glasom klijenta, na nove i zanimljive načine. U prošlosti su sistemi za transakcionu obradu, skladištenje podataka i softver za analizu poslovanja bankama pružili pogled na aktivnost klijenta - ali tek nakon događaja, tj. kada je transakcija prošla kroz sistem ili finansijski servis, poslovni proces je završen (Disruptive ICT: Cloud and Social Media Impact In UAE Banking, 2012).

Grafikon 1. Način na koji su se klijenti informisali o banci



Izvor:Kirtis, Karahan, 2011

S protokom vremena banke sve više u svoje poslovanje integrišu mrežne kanale distribucije. Kako se broj i vrsta kanala povećava,saznanje o tome kako klijenti vole da komuniciraju sa svojom bankom je od velike važnosti. Samo sa potpunim razumevanjem navika i preferencija pojedinačnih klijenata banka može dosledno da odgovori na zahteve klijenata. Angažovanje klijenata u bankarskom sektoru je neophodno. Iz tog razloga digitalni kanali postaju u velikoj meri kanali kroz koji banka dopire do klijenta. S toga oni postaju korisno sredstvo i za klijente i za potencijalne klijente u kontaktima sa svojom bankom, dolazi do zamene tradicionalnih kanala distribucije. Digitalni kanali omogućavaju klijentima da se obrazuju o proizvodima i uslugama banke tako što će posetiti Facebook, Twitter ili neku drugu platformu društvenih mreža i na kraju se odlučuti o kupovini istih (Hopek, 2014).

Tabela 1. Najbolje kotirane banke koje koriste društvene mreže, rangirane na osnovu svog Power 100 rezultata za prvi kvartal 2016.

#	Banka	Oblast	Facebook like-ovi	Twitter pratioci	YouTube pregledi
1	State Bank of India	IN	5,093,652	544,136	7,916,826
2	Capital One	USA	4,003,738	140,000	30,587,896
3	BofA	USA	2,320,594	436,136	25,992,997
4	Wells Fargo	USA	892,051	226,428	38,018,406
5	Citi	USA	1,074,696	827,491	23,138,257
6	ICICI	IN	4,714,742	51,317	8,229,863
7	GT Bank	NIG	3,647,615	533,059	332,907
8	TD Bank	CAN	667,678	93,200	39,226,976
9	Chase	USA	3,866,441	313,821	3,347,035
10	Yes	IN	2,701,935	861,177	92,205
11	Axis	IN	3,188,080	101,102	7,101,799
12	HDFC	IN	2,305,685	73,312	6,637,035
13	Maybank	MAL	1,299,021	111,489	13,721,858
14	RBC	CAN	347,141	78,718	18,929,991
15	Goldman Sachs	USA	30,369	491,212	5,501,870
16	Kotak Mahindra	IN	638,855	113,783	14,397,453
17	Emirates NBD	UAE	551,494	68,196	15,645,238
18	Natwest	UK	323,361	66,423	13,513,872
19	Credit Suisse	CH	82,255	202,385	13,193,430
20	Barclays	UK	567,442	162,075	10,387,670
21	CIMB	MAL	1,384,727	104,946	4,176,911
22	Santander (UK)	UK	247,973	36,490	14,274,646
23	Deutsche	DEU	97,647	467,248	4,013,355
24	CIBC	CAN	317,076	108,625	12,170,088
25	IDBI	IN	1,366,347	55,483	2,478,

Source: Pilcher, 2016.

Klijenti banaka su pitani šta očekuju od banaka na društvenim mrežama. Ispitanici su mogli da izaberu 3 od 9 načina na koji bi želeli da se banka angažuje za njih preko društvenih mreža. Oni su izabrali sledeće, prema opadajućem redosledu (Leeflang, Verhoef, Dahlström, Freundt, 2014):

1. Korisnički servis,
2. Čitanje komentara drugih klijenata,
3. Finansijski saveti,
4. Iznošenje relevantnih ponuda (personalizovana ponuda),
5. Nagrada ze preporuku banke i njenih proizvoda i usluga,
6. Edukativne informacije o ličnim finansijama,
7. Mogućnost recenzija, žalbi i postavljanja pitanja,
8. Pristupanje aplikacijama za poboljšanje sopstvene finansijske situacije.

Dobre strane poslovanja banaka na društvenim mrežama su zaista ogromne, međutim to sa sobom nosi izvestan nivo rizika, koji može negativno uticati na reputaciju banke. Društvene mreže su postale omiljeni kanal komunikacije sabankama, ali kada klijenti kontaktiraju banku preko društvenih mreža, teško je kontrolisti sadržaj koji je javan. Stoga možemo govoriti o tri ključna rizika koja se javljaju kada banke posluju na društvenim mrežama, i to su operativni rizik, strateški i reputacioni rizik.

Da bi se izbegao nastanak rizika na društveni mrežama, banke treba da preduzmu preventivne mere. Tu se pre svega misli na sveobuhvatnu kontrolu i nadzor društvenih mreža primenjujući propisane ili predložene smernice i pravila, kao i na alate i aplikacije čijim instaliranjem se sprčava objavljivanje nepoželjnog sadržaja na društvenim mržama. Pored toga potrebno obezbediti da sva komunikacija bude skladištena, kako ne bi, usled velikog obima iste, klijenti ostali bez odgovora. Bitno je uspostaviti adekvatnu upraljačku strukturu, kao i angažovati pravo lice odgovorno za rad. Ključne oblasti za upravljanje rizikom (Veenswyk, 2016):

1. Komuniciranje sa korisnicima,
2. Odgovaranje na pitanje korisnka,
3. Ostvarivanje prodaje,
4. Upravljanje događajima,
5. Monotoring zaposlenih i klijenata na društvenim mrežama,
6. Kontrola negativne socijalne komunikacije,
7. Integracija društvenih mreža i CRM za kontrolu procesa,
8. Privatnost podataka.

Društvene mreže mogu uticati na različite načine na pojedina područija poslovanja banke. Tako na primer društvene mreže utiču na (Hopek, 2014):

- Prodaju i marketing – nove mogućnosti i načini da se angažuju kupci, socijalna promocija, korisnički komentari otkrivaju potrebe za bankarskim proizvodima i podizanje svesti o prodaji.
- Korisnički servis – nova linija komunikacije, angažovanje klijenata širom višestrukih kanala, služanje klijentovih pitanja i žalbi kako bi se preduhitrile negativne reakcije.
- Proizvode – novi uvid u potrebe klijenata, testovi koji daju povratne informacije o novom proizvodu, komentari korisnika otkrivaju nezadovoljstvo proizvodom.
- Šalter/lokalnu filijalu – sve veći uticaj zaposlenih na imidž banke, obučavanjem zaposlenih obezbeđuje se konzistentan servis i rešavaju se konflikte.
- Zakonitost, rizik, usklađenost – pažljivo planiranje, usklađenost politika i procedura sa strateškom ciljevima banke i smernicama za rizik, privatnost podataka.
- Tehnologiju – podrška postojećih infrastruktura, integracija između društvenih mreža i unutrašnih sistema (CRM).
- Ljudske resurse – obuka zaposlenih za rad na drštvenim mrežama, angažovanje i zadržavanje mlađih talentovanih zaposlenih.
- Komunikaciju – transparentna komunikacija, emitovanje poruka i započinjanje razgovora.

Banke koje ne koriste društvene mreže možda gubesvoju najveću priliku da se direktno povežu sa kupcima pre njihovog konkurenta. Marketing društvenih mreža ne samo da može povećati domet banke već i pozitivno uticati na to kako kupci doživljavaju vrednost brenda banke. Potrošači ne koriste društvene mreže za kupovinu proizvoda ili usluga, već za izgradnju odnosa. Kao posledica toga, banke bi trebalo da se usredsrede na izgradnju odnosa zasnovanog na međusobnom poverenju kroz stvarno uključivanje u pružanje dragocenih izvora i informacija. Ova vrsta aktivnosti doprinosi poboljšanju percepcije brenda putem pozitivnog socijalnog marketinga. Odgovarajuća strategija korišćenja društvenih mreža u bankarstvu zahteva razumevanje očekivanja kupaca (Kuchciak, 2013).

Nedostaci prisustva banaka na društvenim mrežama su (www.automatedbuildings.com):

1. Zahteva vreme. Za razliku od klasičnih reklamnih kampanja, marketing proizvoda/usluga putem društvenih sajtova

zahteva dosta vremena. Društvene mreže zahtevaju interakciju sa korisnicima, pa se rezultati postižu samo ako im se posveti puno vremena. Apsolutno ne postoji prečica do osvajanja korisnika na ovim sajtovima, mora im se pružiti mnogo vremena.

2. Šteta. Viralni potencijal ovih društvenih sajtova znači vrlo brzo širenje vesti u vezi kompanije, bilo da je dobra ili loša vest. Ovo je dobar primer kada se lansira novi proizvod. Ali šta se dešava ako je vest loša ili se radi o lošoj usluzi? Tada postaje veoma teško i skupo da se popravi slika kompanije. Mala greška, čak i komentar od strane zaposlenog ili uprave može da dovede do trajnog oštećenja brenda.
3. Teško dostizanje ciljne publike. Činjenica da ciljna publika koristi različite društvene mrežne čini da se ista veoma teško dostigne. To zahteva korišćenje više naloga, svaki na drugom društvenom sajtu. Odlučivanje najbolje opcije za poslovanje obično nije jednostavno. Vodjenje više naloga može biti veoma složeno a da u isto vreme bude i efikasno i efektivno.

METODOLOGIJA

Komunikacija sa klijentima preko društvenih mreža je od velike važnosti za banku, a takvoj komunikaciji se posvećuje sve više pažnje, posebno u današnjim ekonomskim uslovima, kada je konkurencija na bankarskom tržištu jaka i kada se banke trude da osvoje poverenje i pažnju svakog klijenta. Revolucija društvenih mreža se već dogodila, transformišući ne samo svakodnevno ponašanje kupaca već i njihova očekivanja od banaka kao svog finansijskog partnera. U današnjem društvenom svetu, klijenti zahtevaju da se čuju, razumeju i cene. Ako vaša banka želi da ima jače, održive, profitabilne i međusobno korisne odnose u ovoj novoj društvenoj stvarnosti, vi morate saznati više o svojim kupcima - i slušati kada oni govore (Deloitte, 2013).

Prema internet stranici Narodne banke Srbije, u Srbiji trenutno posluje 30 banaka, od kojih svaka ima korporativnu web stranicu. Profili banaka na društvenim mrežama pronađeni su na osnovu linkova na zvaničnim web lokacijama. Da bi se proverila koja je uloga i značaj društvenih mreža u poslovanju bankarskog sektora u Srbiji, sprovedeno je istraživanje. Predmet istraživanja su banke bankarskog sektora u Srbiji, odnosno prvih deset banaka, sa aspekta veličine bilansne aktive. Analizirano je njihovo prisustvo na društvenim mrežama u Srbiji. Problem koji se razmatra u ovom radu je kako prisustvo-odsustvo banaka na društvenim mrežama utiče na savremeni bankarske poslove, a samim tim i na pozicioniranje banke na tržištu.

Društvene mreže su sada najnovija pojava na internetu. Banke su svesne da bez kupaca ne bi imali nikome da pruže svoje proizvode i usluge, pa se na različite načine pokušavaju približiti i privući klijente. Cilj je privući veliki broj novih kupaca, ali je još teži cilj da se zadrže postojeći kupci i obezbedi njihovo poverenje i zadovoljstvo. U ovom segmentu je komunikacija od velikog značaja, jer će poslovni uspeh i zadovoljstvo kupaca zavisiti od kvaliteta iste.

PODACI I EMPIRIJSKA ANALIZA

Prisustvo banaka na društvenim mrežama u Srbiji postaje aktuelno 2011. godine, kada se i najviše osetio talas velike svetske krize. U Tabeli 2 je dat prikaz prisustva banaka u Srbiji na društvenim mrežama u periodu od 2011. do 2016. godine, paralelno sa promenama ukupnog broja banaka u bankarskom sektoru Srbije.

Tabela 2. Promena u broju banaka na društvenim mrežama u periodu 2011.-2016.

Godina	Ukupan broj banaka	Broj banaka u Srbiji na društvenim mrežama
2011	33	7
2012	33	7
2013	32	10
2014	29	22
2015	30	23
2016	30	23

Izvor: Web sajtovi banaka bankarskog sektora Srbije

Tabela 2 pokazuje da je u 2011. i 2012. samo 7 banaka od ukupno 33 banke u Srbiji imale profile na društvenim mrežama, a to su Aik banka, banka Intesa, Erste banka, Komercijalna banka, Hipo Alpe Adria banka, Raiffeisen banka i Societe Generale banka. Sledeće godine, 2013., tri banke su se pridružile društvenim mrežama - OTP banka, koja je otvorila nalog na Facebook-u i YouTube-u, Poštanska štedionica, koja je otvorila Facebook stranicu i Twitter nalog, i Eurobank EFG, koja je otvorila račun na Twitter-u i Facebook-u. U 2014. godini broj banaka na društvenim mrežama značajno je porastao u odnosu na prethodnu godinu, tj. 22 banke imaju nalog na više društvenih mreža. Telenor banka kao prva on-line banka u

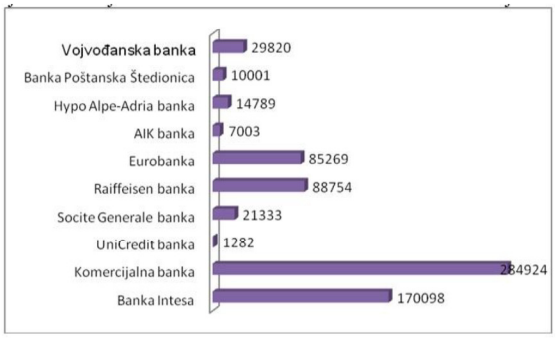
Srbiji ima najveće povećanje u 2015. i 2016. godini kada je u pitanju pratioci Twitter-a (6336 pratilaca), iako nije među prvih osam banaka prema kriterijumu veličine bilansne aktive (Belčević, 2016). Na osnovu podataka iz tabele može se zaključiti da su sve posmatrane banke prisutne na nekoj od četiri postojeće društvene mreže. Od ukupno deset banka, koliko je posmatrano u istraživanju, čak sedam njih koristi sve četiri platforme društvenih mreža. Kada se posmatra prisutnost korisnika na društvenim mrežama najpopularnija je društvena mreža Facebook. Pošto se radi o četiri različite društvene mreže kod koji se koriste različiti indikatori popularnosti: broj like-ova, broj pratioca, tvitova i pregleda najbolje je izvršiti poređenje popularnosti iste mreže u posmatranim bankama.

Tabela 3. Prisutnost na društvenim mrežama od strane najvećih banaka u Srbiji - januar 2017. godine

Naziv banke	Rang	Facebook	Twitter			LinkedIn	YouTube	
		Broj pratilaca	Twitt-ovi	Prati	Pratioci	Pratioci	Prijavljeni	Prikazani
Banka Intesa	1	170098	4754	4236	5987	2323	378	292133
Komercijalna banka	2	284924	3002	4036	3222	2382	202	222153
UniCredit banka	3	1282	*	*	*	3005	158	11289
Societe Generale banka	4	21333	*	*	*	*	198	102803
Raiffeisen banka	5	88754	825	369	1382	2436	122	133589
Eurobanka	6	85269	1025	489	829	146	137	312587
Aik Banka	7	7003	2365	1421	2545	252	23	2878
Addiko banka	8	14789	732	1002	980	1245	29	1785
Poštanska Štedionica	9	10001	807	358	485	785	92	1997
Vojvođanska banka	10	29820	1002	2123	1236	1402	78	29626

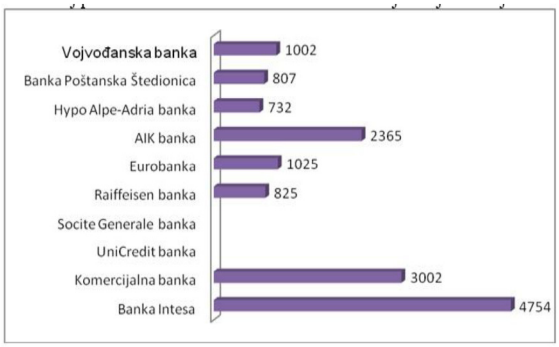
Izvor: Web sajtovi prikazanih banaka u tabeli

Grafikon 2. Broj korisnika koji su like-ovali Facebook stranicu izabanih banaka zaključno sa janurom 2017. godine



Izvor: Podaci iz Tabele 3.

Grafikon 3. Broj pratilaca na Twitter nalozima banaka u Srbiji zaključno sa janurom 2017. godine



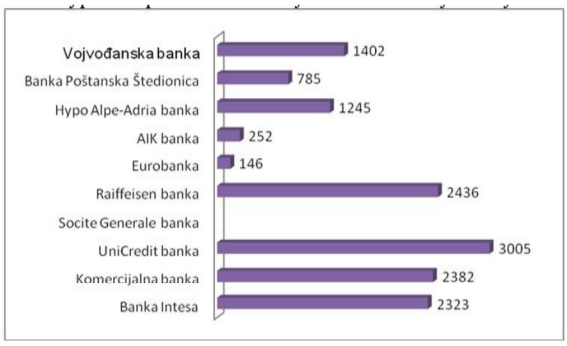
Izvor: Podaci iz Tabele 3.

Na grafikonu je prikazan broj korisnika koji su like-ovali Facebook stranicu 10 najvećih banaka u Srbiji, sa aspekta veličine bilansne aktive. Interesantno je zaključiti da je svih deset banaka prisutno na Facebook-u. Ono što je primetno na Facebook stranicama ovih banka je to da su one kreirale Fan stranice a ne Facebook grupu. Vidimo da su među korisnicima Facebook-a u Srbiji najpopularnije upravo prve dve najveće banke u Srbiji.

Kada se posmatraju nalozi na Twitter-u može se primetiti da u odnosu na Facebook ova društvena mreža ima manje pratilaca. Takođe,samo osam od deset prvoplasiranih banaka je aktivno na ovoj društvenu mrežu. Iz grafikona se vidida je situacija dosta slična kao i kod Facebook-a. Najveći broj pratilaca ima banka Intesa i Komercijalna banka ali, isto tako, rezultati istraživanja pokazuju da je u decembru, 2016. godine najaktivnija banka na Twitter-u bila Telenor banka, sa 6336 pratilaca, iako je tek na 24 mestu po rangu banaka sa aspekta

veličine bilansne aktive. Ove činjenice ukazuju da izmedju društvenih mreža, u ovom slučaju Twitter-a, postoji korelacija između prisustva na društvenoj mreži i veličine bilansne aktive, ali da samo prisustvo na društvenim mrežama nije dovoljno za uspešno bankarsko poslovanje. Društvene mreže su samo jedan od alata, koje banke trebaju da koriste da bi unapredile svoje poslovanje.

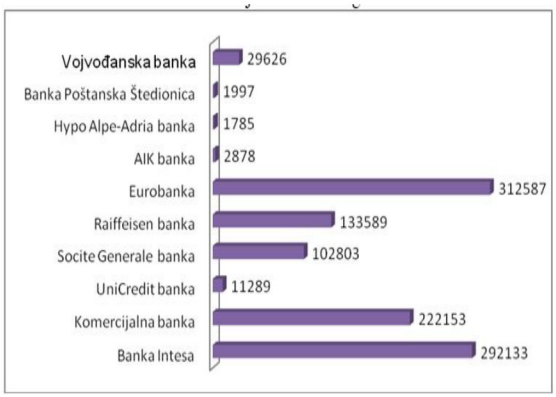
Grafikon 4. Broj pratilaca profila banaka u Srbiji na LinkedIn-uzaključno sa januarom 2017. godine



Izvor: Podaci iz Tabele 3.

Za LinkedIn važi da je to poslovna društvena mreža. Prednosti koje ova društvena mreža ima su uvidele i banke u Srbiji tako da od deset banka koje su uključene u istraživanje, samo Societe Generale nema nalog na LinkedIn-u. Na grafikonu se primećuje da najviše pratilaca na LinkedIn-u ima UniCredit banka koja ima vrlo malo pratioca na Facebook-u a na Twitter-u nema nalog. Nakon UniCredt banke najpopularnije na LinkedIn-u su Komercijalna banka i Raiffeisen banka.

Grafikon 5. Ukupan broj pregleda video zapisa na YouTube postavljeni od strane najvećih banaka u Srbiji zaključno sa januarom 2017. godine



Izvor: Podaci iz Tabele 3.

YouTube je društvena mreža koja bankama omogućuje jeftino emitovanje promotivnih spotova koji može pogledati milionski audotorijum korisnika u bilo koje vreme. Sve posmatrane banke poseduju zavaničan YouTube kanal. Najveći broj pregleda na ovoj društvenoj mreži ima Eurobanka dok je na drugom mestu banka Intesa.

REZULTATI I DISKUSIJA

Digitalizacija finansijskih usluga i sajber bezbednosti predstavljaju najviše evolucije koje menjaju poslovni model banaka, određujući finansijske, tehničke, ali i regulatorne izazove. Socijalno bankarstvo više nije koncept, pitanje "ako", već stvarnost, pitanje "kad" ga usvojiti, bez obzira na troškove "prilagođavanja" u digitalnom i društvenom prostoru. Prilagođavanje se ne sme smatrati kao nešto pogrešno ili bolno, već kao katalizator predašnje praksei kreativna prilika za promenu pristupa. Većina vodećih banaka u Evropi već reaguje na ovaj trend, sklapajući svoju jedinstvenu društvenu slagalicu, prihvatajući transparentnost i bilateralne interakcije kroz kanale društvenih mreža (Costin, 2015).

Rezultati istraživanja pokazuju da od 10 najvećih banaka u Srbiji, po kriterijumu bilansne aktive, čak njih 7 je prisutno na svim društvenim mrežama, što govori da su banke uvidele veliki značaj, ali i mogućnosti koje im za poslovanje pružaju društvene mreže. Činjenica da najbolje banke u Srbiji beleže i najveće aktivnosti na društvenim mrežama, govori u prilog tome da društvene mreže imaju veliku uticaj na unapređenje poslovanja banaka, te da postaju jedan od najvažnijih digitalnih alata savremenog bankarskog poslovanja. Ali, i činjenica da je najveći rast pratilaca na Twitter-u zabeležila Telenor banka u 2015 i 2016 godini, govori u prilog tome da samo prisustvo na društvenoj mreži nije dovoljno da bi se uspešno poslovalo, obzirom da se banka u navedenim godinama nije nalazila ni blizu ranga 10 najuspešnijih banaka.

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Kako se sve više i više klijenata oslanja na društvene mreže, banke mogu to da iskoriste kako bi prikupile povratne informacije klijenata o bankarskim proizvodima i uslugama. Angažovanje u okviru društvenih mreža omogućava i množenje ideja, što može dovesti do prilagođavanja proizvoda i usluga koji odgovaraju različitim potrebama segmentovanih grupa kupaca. Na osnovu ponašanja klijenata na društvenim mrežama, kao što su postovi i like-ovi, banke mogu koristiti analitiku za generisanje

potencijalnih podataka iz ovih podataka, koje se mogu koristiti za najbolje analize i razvijanje najbolje akcije (Social Banking: Leveraging Social Media to Enhance Customer Engagement, 2017).

Društvene mreže postaju realnost za banke u Srbiji, a svesnost o neophodnosti njihove upotrebe se povećava i razvija svaki dan. Bankarsko tržište u Srbiji je prilično malo za sve banke da budu uspešne i konkurentne na njemu. Preživljavanje u bankarskom svetu više se ne zasniva na veličini banaka, već na sposobnosti inoviranja. Banke su imale averziju prema inovacijama koje donose poslovanje na internet, ali s vremenom su shvatile da ovo nije prolazna pojava, već deo poslovne realnosti sa još većim izgledima za budućnost. Društvene mreže su se pojavile kao moćan marketinški alat koji banke mogu uspešno koristiti u svom radu, ako se adekvatno primenjuje. Implementacija društvenih mreža može pokrenuti jake veze sa kupcima; ovi alati su takođe pomogli bankama u pružanju usluga, tako što su imali pozitivan uticaj na sve svoje korisnike, a za koje se ranije pretpostavljalo da su uglavnom studenti, približavajući se interaktivnim komunikacijama, na kraju imaju više zadovoljnih kupaca. Korišćenjem društvenih mreža, banke bi lako mogle doći do interaktivnog sistema prilagođenog korisniku, razumevajući posebne i jedinstvene potrebe klijenata na način koji klijenti sami mogu usvojiti i dobro razumeti (Crowe, 2010).

Istraživanje je otkrilo važnost društvenih mreža za bankarsko poslovanje u Srbiji, uzajamnog uticaja prisutnosti na društvenim mrežama i uspešnog poslovanja, kao i uticaj društvenih mreža na pozicioniranje banaka. U nekim daljim istraživanjima bilo bi zanimljivo videti koja je najvažnija društvena mreža za bankarski sektor u Srbiji, u odnosu na njegov uspeh u poslovanju i pozicioniranju u bankarskom sektoru u Srbiji.

LITERATURA

[1] Aceto, P. (2010). I am a CEO an I Tweet. Preuzeto sahttp://blog.ingdirect.ca/2010/11/15/im-a-ceo-and-i-tweet/ 26. aprila 2017.

[2] Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M., &Heinonen S. (2008). *Social media road maps exploring the futures triggered by social media.* VTT Technical Research Center of Finland, Research Notes 2454

[3] Belčević, M. (2016). *Istrazivanje: Koliko su banke u Srbiji aktivne na Twitteru?*Preuzeto sahttp://www.milosbclccvic.mc/social-housc-rs/istrazivanje-koliko-su-banke-u-srbiji-aktivne-na-tviteru/ 20. maja 2017.

[4] Capgemini (2017). *Social Banking: Leveraging Social Media to Enhance Customer Engagement*. Preuzeto sahttps://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/social_banking_leveraging_social_media_to_enhance_customer_engagement.pdf 24. aprila 2017.

[5] Christopher, R. (2015). *15 Digital Strategies for Financial Marketers in 2015.* The Financial Brand, Preuzeto sahttp://thefinancialbrand.com/49927/digital-marketingstrategies-for-banks-credit-unions/. 20. februara 2017.

[6] Cognizant (2014). *Digital marketing in banking: evolution and revolution*. Preuzeto sahttps://www.cognizant.com/whitepapers/digital-marketing-in-banking-evolution-and-revolution-codcx1920.pdf 30. maja 2017.

[7] Costin, D. (2015). Banking Business and Social Media –A Strategic Partnership. *Theoretical and Applied Economics*, No. 4 Winter

[8] Croatian Academic and Research Network (2009). *Sigurnosni rizici društvenih mreža*. Preuzeto sahttp://security.lss.hr/documents/LinkedDocuments/CCERT-PUBDOC-2009-08-273.pdf 30. maja 2017.

[9] Crowe, A. (2010). The Social Media Manifesto: A Comprehensive Review Of The İmpact Of Social Media On Emergency Management. *Journal of Business Conrinuity & Emergency Planning* Vol. 5 No. 1

[10] Deloitte, (2013). *Who says banks can't be social?*Preuzeto sa https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Financial-Services/gx-fsi-ca-who-said-bank-cant-be-social-2013-10.pdf 30. marta 2017.

[11] Disruptive ICT: Cloud and Social Media Impact In UAE Banking (2012). *Du CIO Forum Dubai.* Preuzeto sahttp://www.du.ae/Files/Du-CIO-Forum-Disruptive-ICT-UAE-Banking-Web.pdf 24. aprila 2017.

[12] Djukić, S. (2011). Uloga i znacaj drustvenih medija u komuniciranju vrednosti marke. *Časopis za marketing teoriju i praksu Marketing No. 42*

[13] Hopek, N. (2014). *Banking and Social Media Customer Communication Boom or Bust?*Preuzeto sahttp://www.tsys.com/Downloads/upload/TSYS_Banking-and-Social- Media.pdf 25. maja 2017.

[14] Jelić, I. (2007). Moja CV mreža. Preuzeto sahttp://www.sk.rs/2007/07/skin04.html 20. aprila 2017.Kirtis, A. and Karahan, F. (2011). To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost- Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. *Procedia Social and Behavioral Sciences, 24*

[15] Kuchciak, I. (2013) *How Social Media will Change the Future of Banking Services,*University of Lodz. Preuzeto sahttps://www.scribd.com/document/295895380/001-ICEBI2013-X10024 2. juna 2017.

[16] Leeflang, P., Verhoef, P., Dahlström, P., and Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal* , 32

[17] Mangold, G.W. and Faulds, J.D. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons, 52*

[18] Maresova, P., Klimova,B., and Tucek. V. (2015). Use of social networks in banking: a study in the Czech Republic.*Journal of Applied Economics*, 57. Taylor, Frensis online. Preuzeto sahttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00036846.2015.1064083?src=recsys&journalCode=raec20 28. maja 2017.

[19] Mayfield A. (2007). *What is Social Media?*Preuzeto sahttp://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf 24. marta 2017.

[20] Pilcher, J. (2016). *Top 100 Banks Using Social Media*. Preuzeto sahttps://thefinancialbrand.com/58195/power-100-2016-q1-bank-rankings/ 28. marta 2017.

[21] Smith M., Barash V., Getoor L., Lauw H. W. (2008) . *Leveraging Social Context for Searching Social media*. Proceeding of the 2008 ACM workshop on Search in social media, New York, USA.

[22] Torres J. (2008). *The community banker's guide to social network marketing*. Preuzeto sahttp://www.docstoc.com/docs/2873849/The-Community-Bankers-Guide-to-Social-Network-Marketing 30. marta 2017.

[23] Veenswyk, M. (2015). *Leveraging Social Media In the Banking Industry*. Preuzeto sa http://www.smcapture.com/documents/SMC4%20-%20Banking%20Social%20Media%20Overview.pdf 05. februara 2017.

[24] www.addiko.rs

[25] www.aikbanka.rs

[26] www.automatedbuildings.com

[27] www.bancaintesa.rs

[28] www.eurobank.rs

[29] www.kombank.com

[30] www.posted.co.rs

[31] www.raiffeisenbank.rs

[32] www.societegenerale.rs

[33] www.voban.co.rs

SUMMARY

Social media are the means of interactions among people in which they create, share, and exchange information and ideas in virtual communities and networks. Banks should leverage social media as a two-way communications vehicle for both listening to the audience and gaining insights, with the goal of providing customers with targeted and differentiating solutions that solve their financial needs. Communication with customers through social networks is of great importance for the bank, and that kind of communication is paid more and more attention, especially in today's economic conditions, when competition in the banking market is rough, and when banks are struggling to get trust and attention from every client. As more and more customers rely on social media, banks can leverage it to gather customer feedback about banking products and services. Social media engagement also allows for crowd-sourcing of ideas, which can lead to customer-segmented tailoring of products and services that cater to customers' varying needs. Based on customer behavior on social media, such as posts and likes, banks can use analytics to generate leads from this data, which can be used to perform next best analysis and develop next best actions. Social networks are becoming a reality for banks in Serbia, and the awareness of the necessity of their use is increasing and evolving every day. Survival in the banking world is no longer based on the size of banks, but on its ability to innovate. Social networks have emerged as a powerful marketing tool that banks can successfully use in their operation, if they are applied adequately. The research revealed the importance of social networks for banking operations in Serbia, the mutual influence of the presence on social networks and successful business, as well as the impact of social networks on the positioning of banks.

.

.