А. Б. Жданова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: кандидат философских наук, доцент Д. П. Шишкин

ВЛИЯНИЕ ТРЕНДОВ МИРОВОГО БАНКОВСКОГО СЕКТОРА НА КОММУНИКАЦИИ ЕГО ИГРОКОВ

Поиск эффективных способов взаимодействия банков со стейкхолдерами в условиях подвижности экономической и технологической сред – малоизученная и оттого актуальная сегодня тема. Мы рассмотрели пять тенденций банковского сектора, выделили связанные с ними коммуникационные проблемы.

Первый тренд – сотрудничество банков с отраслью финансовых технологий. Финтех-компании создают инновационные продукты, позволяющие банкам удовлетворить возрастающие потребности клиентов и снизить стоимость операций. Подобные коллаборации требуют от банков разработки стратегии коммуникаций с партнёрами, инвесторами и акционерами.

Второй тренд – борьба банкиров за специалистов, способных разрешать сложные ситуации. Чтобы не уступать конкурентам высококвалифицированные кадры, банк должен работать над формированием своего имиджа как работодателя. В частности посредством инструментов внутрикорпоративных связей с общественностью.

Третий тренд связан с трансформацией искусственного интеллекта. Уже разработаны программы, которые могут критически оценивать большое количество данных. Так, существуют интерфейсы, выполняющие роль финансовых советников. Они решают проблему нехватки кадров, но порождают другую: многие клиенты не готовы довериться «машине». Скорректировать отношение к умным системам, скорее всего, получится через проведение специальных мероприятий и кампаний по информированию целевых групп о работе программ.

Четвёртый тренд – активное инвестирование банков в технологии блокчейн. Их главные преимущества – прозрачность взаимодействия контрагентов и сокращение времени проведения транзакций. Однако вновь возникает необходимость работы со стейкхолдерами на предмет информирования.

Последний тренд – развитие мобильного банкинга и увеличение числа его пользователей. Удобное для клиентов дистанционное обслуживание негативно сказывается на лояльности клиентов к банкам. Эмоциональная составляющая при таком взаимодействии практически отсутствует, поэтому PR-специалисты вынуждены искать каналы коммуникации, имеющие названный параметр.