

**УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫМИ КАНАЛАМИ КАК ФАКТОР
ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКА**

Аннотация: Данная статья посвящена актуальным на сегодняшний день проблемам повышения эффективности рекламной деятельности банков. Особое внимание уделено управлению коммуникационными каналами. Также в статье рассмотрены аспекты внедрения автоматизированного банковского чат-бота в социальный мессенджер банка.

Ключевые слова: рекламная деятельность, банк, эффективность, современные информационные технологии, коммуникационные каналы, автоматизация, чат-бот, преимущества

Mamekina E.S.

Graduate of the specialty economic informatics,

Gomel State University Francisk Skorina, Belarus, Gomel

**ASPAAI OF ORGANIZATIONAL ACCOUNTING AND THEIR INFORMATION
SECURITY**

Abstract: This article is devoted to the current problems of increasing the effectiveness of banks advertising activities. Particular attention is paid to the management of communication channels. The article also considers aspects of the implementation of an automated banking chat bot in the bank's social messenger.

Keywords: advertising activities, bank, efficiency, modern information technologies, communication channels, automation, chatbot, advantages

В условиях современного конкурентного рынка финансовых услуг для достижения успеха организации необходимо использовать эффективные рекламные стратегии. ОАО «Белагропромбанк», являясь одним из ведущих банков Республики Беларусь, может повысить эффективность своей рекламной деятельности посредством внедрения современных информационных технологий.

С учетом развивающейся конкуренции в банковской сфере при разнообразии предлагающихся услуг на первый план выходит не только проблема выбора грамотной PR-политики, но и правильного выбора коммуникационных каналов.

Система управления каналами распределения в банке включает в себя различные действия и стратегии по управлению способами доставки продуктов и услуг до клиентов. Это как традиционные каналы, такие как банковские отделения и кассы, так и современные каналы, такие как интернет-банкинг, мобильные приложения и интернет-платформы.

Банки обычно разрабатывают многоканальную стратегию, чтобы предоставить клиентам разнообразные способы взаимодействия с банковскими услугами. Для этого многое может потребоваться от современных технологий как в цифровой области, так и в области автоматизации. Конкретные стратегии и методы управления каналами распределения в банке могут быть уникальными для каждого банка, и зависят от его целей и клиентской базы.

Анализ эффективности каналов распределения включает оценку и измерение результативности различных каналов продаж и доставки продуктов и услуг. Целью анализа является определение наиболее эффективных каналов распределения, а также выявление проблемных областей, которые требуют улучшения.

В процессе анализа эффективности каналов распределения проводятся такие действия, как сбор и анализ данных о продажах и клиентах, измерение конверсии и удержание клиентов в различных каналах, изучение обратной связи от клиентов, анализ затрат и прибыли по каждому каналу распределения.

На основе полученных данных можно принимать решения о том, какие каналы распределения следует усилить, оптимизировать или, возможно, закрыть. Анализ эффективности каналов распределения помогает банку лучше понять предпочтения и потребности клиентов, улучшить обслуживание и повысить общую эффективность продаж.

Важно отметить, что анализ эффективности каналов распределения должен выполняться регулярно, поскольку требования и предпочтения клиентов меняются со временем.

Интернет, как живая динамичная коммуникационная среда, является одним из лучших источников распространения информации, а значит и работы с общественным мнением. Причем Интернет отличает высокая интерактивность и скорость распространения информации, стимулирование которой может приводить к эффекту «снежного кома» при формировании общественного мнения, причем не только положительного, но и зачастую отрицательного.

Распространение Интернет-банкинга как одного из инструментов продажи банковских продуктов напрямую связано с поиском банками дополнительных конкурентных преимуществ в области работы с клиентами. Сегодня для физлиц в удаленном режиме доступно 73% банковских услуг, для юрлиц – 70%. В Беларуси мобильный банкинг превзойдет по популярности интернет-банк через 3-5 лет, считает Директор департамента электронного бизнеса ЗАО «Альфа-Банк» Алексей Корников [1].

Наиболее активный потребительский спрос на мобильный банкинг отмечается в развитых странах, где проникновение смартфонов и планшетов находится на очень высоком уровне. По данным исследования одной из аналитических компаний, в настоящее время мобильным банкингом по всему миру пользуется примерно 800 миллионов человек, а через пять лет эта цифра возрастет более чем в два раза – до 1,75 миллиарда пользователей. То есть, по оценкам аналитиков, количество пользователей мобильного банкинга будет соответствовать трети всего взрослого населения мира [2, с. 27].

В настоящее время традиционные методы обслуживания и информирования уже не отвечают потребностям современного клиента банка, который живет в условиях быстро меняющегося мира и инновационных технологий и ожидает удобных решений. В этом контексте рекламная деятельность ОАО «Белагропромбанк» играет ключевую роль, предоставляя ценную аналитику и данные о поведении клиентов.

Однако, чтобы действительно удовлетворить клиентов, необходимо акцентировать внимание на молодой аудитории банка для демонстрации прогрессивного подхода к обслуживанию клиентов и следования современным тенденциям в сфере финансовых услуг. Предлагается внедрение автоматизированного банковского чат-бота в мессенджер Telegram, который позволит предоставить клиентам быстрый и персонализированный сервис, ответить на их вопросы в режиме реального времени и облегчить процесс взаимодействия с банком, а также повысить информированность пользователей о продуктах и услугах, и эффективно проводить рекламные кампании с использованием мобильных устройств.

Повышенный интерес к чат-ботам связан с развитием RPA-решений (роботизации операционных и бизнес-процессов), которые расширяют возможности цифровых помощников. Обычно чат-боты воспринимаются как инструмент общения с покупателями, но крупные компании давно применяют их для связи пользователей с технической поддержкой [3].

Сам чат-бот нужен для того, чтобы автоматизировать рутинные действия сотрудников банка, оптимизировать внутренние и внешние процессы. Использование чат-ботов позволяет снизить издержки и удовлетворить потребности прогрессивных клиентов.

Технология чат-ботов рассматривается многими банками как очень перспективная. Чат-боты нужны для того, чтобы автоматизировать рутинные действия, вследствие чего они будут полезны в любых отраслях бизнеса, где хотелось бы оптимизировать внутренние и внешние процессы. Освобождая сотрудников от выполнения простых скриптов, предприятие может направить ресурсы людей на выполнение более сложных функций, в которых требуется участие человека. Для того, чтобы ускорить и облегчить связь между клиентом и сотрудником банка, а также минимизировать использование телефона или электронной почты, как раз и используются чат-боты.

В банковском бизнесе чат-боты работают следующим образом: с разрешения клиента и с соблюдением мер безопасности они подключаются к базе финансовых транзакций клиентов, анализируют доходы, расходы и предлагают клиенту совершить различные операции – накопить, сэкономить или пополнить сберегательный счет. Также чат-боты решают задачу финансового консультирования клиентов [4, с. 56].

Преимущества чат-ботов по сравнению с «живым» общением клиента с технической поддержкой следующие: автоматически выполняющаяся персонализация клиента; встраивание в естественное поведение клиента при его обращении; борьба с мошенничеством, так как боты в значительной степени помогают автоматизации, пользователи уведомляются о каждой транзакции; за счет использования чат-бота автоматизируются рутинные действия сотрудников.

Чат-боты – это не столько модный тренд, сколько ресурсосберегающая технология, позволяющая экономить бюджет компаний и драгоценное время сотрудников [5].

Таким образом, интеграция автоматизированного чат-бота в мессенджере Telegram позволит улучшить качество обслуживания клиентов, так как искусственный интеллект способен понимать и интерпретировать естественный язык, а также улучшать свои навыки и знания на основе взаимодействия с пользователями. Это позволит создать персонализированный и адаптивный опыт для каждого клиента, что является ключевым аспектом в современном банковском обслуживании.

Благодаря интегрированию собственных приложений и чат-ботов формируется система сервисов для эффективного решения ежедневных рабочих задач. По мере развития технологий машинного обучения боты выходят за пределы стандартных сценариев [34]. Внедрение подобных современных информационных технологий может значительно повысить эффективность рекламной деятельности ОАО «Белагропромбанк». Использование цифровых каналов, аналитических инструментов, персонализации, интерактивного маркетинга и измерения позволяет банку лучше взаимодействовать с аудиторией, создавать более релевантный и привлекательный контент и оптимизировать свои рекламные кампании для достижения максимальных результатов.

Использованные источники:

1. Официальный сайт ЗАО «Альфа-Банк» [Электронный ресурс] / ЗАО «Альфа-Банк». – Гомель, 2024. – Режим доступа: <https://www.alfabank.by/>. – Дата доступа: 22.02.2024.
2. Варзунов, А.В. Анализ и управление бизнес-процессами: учеб. пособие / А.В. Варзунов, Е.К. Горосьян, Л.П. Сажнева. – СПб: Университет ИТМО, 2016. – 112 с.
3. Без лишних разговоров. Чат-боты набирают популярность [Электронный ресурс] / Деловой Петербург. – 2019. – Режим доступа: <https://clck.ru/GU55c>. – Дата доступа: 25.02.2024.
4. Кандаян, К. Чат-бот успешно отвечает на 83% поступающих вопросов / К. Кандаян // Банковское обозрение. – 2020. – № 2. – С. 56-57.
5. Чат-боты и искусственный интеллект в обучении: конец живого общения [Электронный ресурс] / Журнал EduTech. – 2018. – Режим доступа: <https://clck.ru/GU5BA>. – Дата доступа: 13.03.2024.