

information is exploration and market research". It is true that the marketing research should be in the position of enterprise management.

Therefore, in order to understand and grasp the external situation of these enterprises, we must rely on market research, rely on market research to obtain market information and data, analyze these information and data, and predict the market development trend. Through market research, we can understand the overall market supply and demand, the size and trend of the market.

In order to determine the production plan and sales program of the enterprise. It can be seen that market research is the basic work for enterprises to develop marketing plans and strategies. Without market research, there is no basis for the development of marketing plans and strategies, and no practical marketing plans and marketing strategies can be developed. On the whole, marketing research and forecasting is an important part of management decision-making process, is the basis of management decision-making, management decision-making is the core of management.

Reference

1. ZHOU Q. Q. Study on the design of road sign advertising in leather market // Design, 2017. – № 6. – P.156–168.

УДК 336.7

ЭФФЕКТИВНОСТЬ АВТОМАТИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИЙ В БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ

**Богатко И.А., маг.¹, заместитель управляющего дирекцией²,
Ванкевич Е.В.¹, д.э.н, проф.**

¹Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь

²ОАО «Белинвестбанк» по Витебской области

В 2020–2022 гг. произошло ускорение цифровой трансформации в банковском секторе. Причинами этого стал рост удаленной работы в период пандемии коронавируса COVID-19, а также увеличение количества жителей Республики Беларусь, пользующихся интернетом. Общая численность населения в Беларуси в январе 2023 года составляет 9,52 млн человек, из которых 8,27 млн – интернет-пользователи [1].

С учетом указанных фактов для наращивания клиентской базы банки должны перейти от простого обслуживания в офисах-продажах к построению эффективных онлайн-коммуникаций. Индивидуальное общение является дорогостоящим и трудоемким. Следовательно, коммуникация с клиентом, должна быть организована с максимально возможным снижением участия человека в решении вопросов.

По данным анализа международной консалтинговой компании McKinsey автоматизация коммуникаций позволяет на 15–20 % повысить удовлетворенность клиентов, на 20–40 % снизить расходы и на 20 % повысить конверсию [2, с.2].

В автоматизации коммуникаций важно, что клиентам не приходится долго ждать ответа специалиста и решения своего вопроса – большинство обращений удовлетворяются круглосуточно с первого онлайн-обращения. Важно при этом также автоматизировано

получать обратную связь для отслеживания таких показателей, как индекс потребительской лояльности и удовлетворенность клиентов.

В рамках исследования проведен анализ использования чат-ботов (популярный инструмент для взаимодействия с целевой аудиторией, в основе которого лежат готовые сценарии) банками Республики Беларусь. В качестве критериев оценки выбраны:

- 1) структурированность онлайн-коммуникации;
- 2) скорость ответов;
- 3) предоставление конкретного предложения;
- 4) наличие обратной связи по результатам полученного предложения.

Пять банков из 21 проанализированного (ЗАО Банк ВТБ (Беларусь), ЗАО «ТК Банк», ЗАО «БТА Банк», ОАО «СтатусБанк», ЗАО «Цептер Банк») не используют чат-боты или выход на них через официальную страницу банка в интернете крайне затруднен. Ответ на поставленный вопрос в ночное время дан быстро и в соответствии с запросом чат-ботами ОАО «Банк Дабрабыт», ОАО «Сбер Банк», ОАО «Банк БелВЭБ», ЗАО «Альфа-Банк», ЗАО «БСБ Банк».

В современных условиях все больше компаний, в том числе банков, внедряют чат-ботов особенно через мессенджеры. Поэтому наличие бота не создает бизнесу преимущества, а лишь дает возможность не отставать от конкурентов. Конкурентное преимущество может гарантировать только чат-бот, активно вовлекающий клиентов и позволяющий увеличить показатели удовлетворенности клиентов. В рамках исследования лучшие соответствия заданным критериям показал чат-бот ОАО «Сбер Банк» и виртуальный помощник ОАО «Белгазпромбанк».

Список использованных источников

1. Digital 2023: Belarus [Электронный ресурс]/ DataReportal – Global Digital Insights/ – 2023. – www.datareportal.com/reports/digital-2023-belarus – Date of access: 10.03.2023.
2. Service industries can fuel growth by making digital customer experiences a priority [Electronic resource]/ McKinsey Digital – 2021. – Mode of access: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/BusinessFunctions/McKinseyDigital/OurInsights/service-industries-can-fuel-growth-by-making-digital-customer-experiences-a-priority.ashx> –Date of access: 10.03.2023.

УДК 332.1

МЕХАНИЗМ РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ: ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ

Советникова О.П., к.э.н., доц.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Вопросы регулирования регионального развития с учетом процессов модернизации, цифровизации и иных изменений национальной экономики, в настоящее время являются весьма важными. Несмотря на большое количество публикаций в данной предметной области, ряд вопросов остаются слабоизученными, что не только сдерживает развитие научного знания, но также создает барьеры для устойчивого социально-экономического