

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ОМНИКАНАЛНОТО БАНКИРАНЕ

Цветомира Георгиева Велева

Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов

Катедра „Финанси и кредит“

e-mail: cvetomira.g@gmail.com

Резюме: Омниканалното банкиране е форма за предоставяне на банкови услуги, чиято задача е да комбинира различни канали за продажба, така че клиент, започнал покупка например в банков клон, да може да я завърши дигитално навсякъде другаде с помощта на телефон, таблет или лаптоп. Изследването има за цел да посочи линията между онлайн банкирането и традиционната услуга „лице в лице“. В статията се очертават особеностите и значимостта на омниканалното банкиране, анализират се неговите предимства и недостатъци и се представя еволюцията от мултиканална през омниканална към оптиканална форма за организиране продажбата на банкови услуги. Тезата, върху която се акцентира, се формулира по следния начин: докато многоканалното банкиране е насочено върху транзакциите, омниканалното банкиране се фокусира върху взаимодействията. То има за основен фокус клиента, на когото предоставя персонализирано и безпроблемно, интегрирано изживяване.

Ключови думи: банков сектор, банкови услуги, дигитална революция, омниканално банкиране.

JEL: G21, O32.

CHALLENGES OF OMNICHANNEL BANKING

Tsvetomira Georgieva Veleva

D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov

Department of Finance and Credit

e-mail: cvetomira.g@gmail.com

Abstract: Omnichannel banking is a form of providing banking services that aims to combine various sales channels so that a customer who has initiated a transaction, for example, at a bank branch, can complete it digitally anywhere else using a phone, tablet, or laptop. The study aims to delineate the line between online banking and traditional "face-to-face" service. The article outlines the characteristics and significance of omnichannel banking, analyzes its advantages and disadvantages, and presents the evolution from multichannel through omnichannel to optichannel forms of organizing the sale of banking services. The thesis, upon which the emphasis is placed, is formulated as follows: while multichannel banking focuses on transactions, omnichannel banking focuses on interactions. It primarily focuses on the customer, providing a personalized and seamless, integrated experience.

Keywords: banking sector, banking services, digital revolution, omnichannel banking.

JEL: G21, O32.

Въведение

Дигиталната трансформация има ключово значение за развитието и напредъка на съвременното общество и бизнес, в т.ч. и в областта на банкирането. С основание може да се каже, че тя е двигател на промяната във финансовата индустрия. Дигитализацията е неизменно свързана с интегрирането на цифрови технологии във всички аспекти на банковите операции, процеси и взаимодействия с клиенти. Някои от ключовите точки, които подчертават нейната важност, са свързани с подобреното клиентско изживяване, повишаване на ефективността и намаляване на разходите, достъп до по-широка клиентска база, персонализиране на данни, сигурност и управление на риска, съответствие с нормативните изисквания, иновации и конкурентно предимство, устойчивост и адаптивност.

Изхождайки от изложеното, **обект** на настоящата статия е *дигиталната трансформация в банкирането*. **Предметът** на разработката е фокусиран върху *омниканалното банкиране*.

Тезата, върху която се акцентира, може да се формулира по следния начин: докато многоканалното банкиране е насочено върху транзакциите, омниканалното банкиране се фокусира върху взаимодействията. То има за основен фокус клиента, на когото предоставя персонализирано и безпроблемно интегрирано изживяване. Това позволява, той лесно да получава достъп до информация от всеки канал, тъй като те са свързани помежду си.

Изследването има за **цел** да посочи линията между онлайн банкирането и традиционната услуга „лице в лице“. Омниканалното банкиране предлага перфектната средна линия между миналото и бъдещето. Банките могат да предоставят на своите клиенти избор на канали и да им позволят да превключват от един на друг, без да нарушават или фрагментират техните операции.

За постигането на така формулираната цел се поставят следните основни **задачи**:

- Очертаване на особеностите, предимствата и недостатъците на омниканалната форма за организиране на продажбата на банков услуги;
- Представяне на еволюцията от мултиканално през омниканално към оптиканално банкиране.

1. Особенности, предимства и ограничения на омниканалното банкиране

Омниканалното банкиране може да се определи като „бизнес модел, при който се възприема гледната точка на клиента чрез доставяне на безпроблемно и последователно съобщение във всички канали, което му позволява да започне транзакция от един канал или едно устройство и да премине

към друго безпроблемно, без загуба на качествено изживяване“ (SAP Consulting, 2016). Под канал се разбира "точката на контакт" на клиента с продавача (банката). Това може да бъде офлайн магазин/банка, уебсайт, социална мрежа, мобилно приложение и др. Взаимоотношенията през тези канали позволяват на банката да получи повече допълнителна информация за клиента и да формира обмислено предложение за нова услуга.

Всеки клиент обръща внимание на реклама, докато проверява имейла на акаунта си или влиза във Facebook. Кликвайки върху нея, той стига или до специално мобилно приложение, интегрирано в социалната мрежа, или до официалния сайт на банката. „Контактът” между клиента и кредитната институция акумулира информация, от кой канал е дошъл клиентът и какъв продукт е кандидатствал за допълнителна информация. В този момент банката получава информация за използваното от клиента устройство при достъп до канала. Ако е влязъл в интернет от лаптоп през работния ден, тогава е логично да се предположи, че клиентът е на работа и банката му предлага заем за кола. Ако вечерта се обърне към банката от таблет, може да се предположи, че в този момент той прави покупки през определен канал – тогава банката му предлага кредитна карта. От личните данни за кредитната институция е важно да разбере пола, възрастта на клиента, семейното му положение и обхвата на заетостта. Тези данни позволяват да се идентифицира потенциален банков продукт, който може да представлява интерес за бъдещ клиент и да му се изпрати целева оферта.



Източник: Авторска графика.

Фигура 1. Сравнение на многоканално с омниканално банкиране

За ролята на финансовия сектор споделят (Zahariev, A. 2022): „Финансовият сектор е уникален по рода си поради наличието на риск и несигурност както за спестители, така и за инвеститори. Въздействието на финансовия сектор върху икономическата дейност е от особено значение.“ Важна особеност на омниканалността за клиента е, че банката представя една гама от услугите си едновременно по всички канали на еднакви цени и с едни и същи условия за програми за лоялност. Докато при многоканален подход клиентът, използващ информация от един канал, е принуден да получи допълнителни данни, за да вземе решение за покупка, то омниканалният подход елиминира този недостатък. Програмите за лоялност са интегрирани в омниканалността и насърчават клиент, който вече е получил услуга, да остави положителен отзив или да иска да увеличи броя на точките или бонусите, присвоени му съгласно условията на програмата. Ако той по някаква причина не е използвал услугата, банката го насърчава да не остави отрицателен отзив, а само коментари за този продукт, отбелязвайки неговите положителни свойства. Така се формира положителен бранд на нея, а клиентът получава отстъпка или закупува безплатно всеки банков продукт или услуга.

Значимостта на омниканалното банкиране се определя от следните факти: (Khandelwal, 2020)

- 98% от клиентите превключват между своите устройства всеки ден;
- 89% от клиентите споделят, че са раздразнени от факта, че трябва да се повтарят пред множество представители на отдела за обслужване на клиенти;
- 71% провеждат проучвания със своя смартфон, докато са в магазин;
- 91% от фирмите имат по-висок процент на задържане на клиенти, ако възприемат омниканални стратегии за ангажиране на клиенти.

Първите омниканални продажби се появяват в туристическия и компютърния бизнес. Там възникват и първите проблеми по тяхното по-нататъшно развитие. Изследванията показват, че клиентът често се отказва от покупки, тъй като е необходимо да превключи от един канал към друг (например от канал за продажба във Facebook към официалния сайт на продавача). Ето защо се налага предлагането на иновационна технология, а именно омниканалност. Тя обединява всички канали и изтрива границите между тях. Това позволява на клиента да започне и да продължи връзката с банката, да премине към друго устройство и да използва различни канали в мрежата.

Особено ценни за клиента, който взема решение за покупка, са не само простотата и удобството на получаване на информация, но и отзивите на други клиенти, които преди това са използвали услугите на съответната банка. По този начин омниканалността се превръща в продължение на многоканалните продажби, което позволява на кредитните институции да предлагат услугите си по-широко, използвайки не само своя уебсайт, но и социални мрежи, други интернет ресурси и различни входни точки.

Според проучване на (The Economist, 2020) омниканалното банкиране позволява на клиентите да „оперират със смартфони, планшети, лаптопи или лице в лице, сменяйки тези канали, сякаш те са интегрирани в един-единствен канал с неизменна памет и безпогрешна интуиция за техните предпочитания“. Така банките могат да отговорят на специфичните нужди на своите клиенти и в същото време да предвиждат техните желания и предпочитания.

Омниканалността подобрява обслужването на банковите клиенти по следните начини:

- *Цифров подход.* Клиентите имат възможност да извършват всички транзакции чрез мобилни и уеб приложения. Те могат да изпращат пари, да попълват чекове, да кандидатстват за заеми и да поръчват кредитни карти с банковите приложения. Това е крайъгълна характеристика на всяка многоканална банкова платформа.
- *Поддръжка на клиенти на всяко устройство.* Клиентите искат да повдигнат и решат всички проблеми, свързани с услугите, чрез своите устройства. Чрез омниканалността банките интегрират център за поддръжка на клиенти, чат бот в мобилното приложение, видео-чатове и други комуникационни канали, за да отговорят на техните очаквания.
- *Синхронизиране на данни в реално време.* След като банковите клиенти започнат да извършват транзакция или повдигнат проблем, не е необходимо, те да повтарят или въвеждат същите данни отново, дори в процеса на работа да сменят комуникационния канал.
- *Бързо разрешаване на проблеми.* Едно от основните предимства на омниканалното банкиране е, че чрез онлайн взаимодействие проблемите обикновено се решават по-ефективно и бързо, отколкото чрез комуникация „лице в лице“.
- *По-малко разходи за поддръжка.* Цифровите инструменти, като чат ботове, помагат за решаването на прости и ясни запитвания за обслужване на клиенти. Това освобождава време за банковите служители да се фокусират върху по-чувствителни или сложни въпроси.
- *По-персонализирано изживяване.* За банковите клиенти универсалният подход вече не работи. Хибридни възможности за клиента, редуващи цифрова услуга и индивидуално обслужване, предлагат повече гъвкавост и се адаптират към специфичните му потребности.
- *Повишаване на удовлетвореността,* а оттам и лоялността на клиентите към банката.

Въпреки предимствата на омниканалната форма за организиране на продажбата на банкови услуги, тя има и недостатъци. Съществен недостатък е загубата на жив контакт с клиента. Това създава известен риск от неговото напускане и прехвърлянето му в друга банка. Въпреки че дигиталното банкиране вече се превръща в услуга по подразбиране за много клиенти, все още има такива, които ценят личния контакт при извършването на

определени операции. Дори тези, които използват банкирането чрез приложения, често предпочитат взаимодействия „лице в лице“ за сложни финансови продукти.

Отказвайки да обслужи клиента „лице в лице“, банката губи идентичността си в неговите очи. Той осъзнава, че може да бъде обслужван през Интернет във всяка друга банка със същия ефект, тъй като за него всички те стават еднакви. Тази ситуация обаче може да се реализира само при приблизително равни условия за предоставяне на услуги. Ако банката предложи на клиента по-ниска цена за услугата, този риск се минимализира.

Въпросът за поддържането на „близки, лични“ отношения с клиента е особено важен за регионалните банки. Те разглеждат такива взаимоотношения като конкурентно предимство пред клоновете на големите кредитни институции. Следователно регионалните банки трябва внимателно да вземат решение за внедряването на омниканалност предвид рисковете от загуба на взаимоотношения с клиенти.

В процеса на прилагане на омниканалната стратегия най-важният етап, от който ще зависи резултатът, е изборът на канала с най-висок приоритет. Преди да вземе подобно решение, банката трябва да извърши задълбочен анализ на информацията за клиентите, която постъпва по различните канали.

Тъй като кредитните институции продължават да напредват в дигитализирането на клиентския опит, те също следва да помнят, че омниканалът включва критичната човешка страна на уравнението. За да увеличат максимално продажбите, банките трябва ефективно да комбинират цифрови и човешки канали, така че да създадат безпроблемно омниканално предлагане.

Историята на банковия канал би била сравнително ясна, ако клиентите просто предпочитаха дигитални канали за ежедневни, рутинни транзакции, а банковия клон – за откриване на сметки и случайни сложни продукти или услуги. Реалността обаче е по-нюансирана. Клиентите прескачат между канали, за да разрешават проблеми и да получават отговори. Те също така възприемат цифрови канали, подобрени от човешкото взаимодействие. Пример за това развиващо се поведение е нарастващото използване на дистанционно консултиране по телефона и интернет, когато се поддържа от професионални мениджъри за връзки с клиентите.

Въпреки че омниканалният подход е обещаващ, все още има много ограничения, които възпрепятстват цялостното цифрово изживяване. Една от алтернативите е нов подход, който е напълно цифров, интегриран и безпроблемен, наречен безканална архитектура.

ChannelLess Architecture интегрира всички комуникации, за да работят безпроблемно заедно на всяко ниво, позволявайки:

- лесни преходи от един канал към друг;
- единна платформа за поддръжка от оперативния екип;

- единно администриране и отчитане на ангажиментите по всички канали.

Предимства на ChannelLess Architecture:

- едно безпроблемно изживяване при всички видове взаимодействие;
- представителна ефективност и удовлетворение;
- унифициран потребителски интерфейс, маршрутизиране и отчитане;
- наблюдението на живо и постоянният контекст във всички канали насърчават по-голяма яснота и ефективност;
- супервайзорите виждат холистични данни от контактния център в реално време, за да вземат решения, базирани на данни;
- администраторите получават бизнес прозрения за тенденциите в данните, които им помагат да оптимизират операциите.

Въпреки че омниканалните решения поддържат множество канали на платформа, те все още третират всеки като отделен силов. Това води до повторно стартиране за клиентите и сложност за мениджърите. Подобна архитектура позволява безпроблемно множество канали в рамките на един ангажимент, рационализирайки преживяванията за клиенти, агенти и мениджъри.

Гъвкавостта без канали осигурява едно безпроблемно изживяване. ChannelLess DCS елиминира безизходиците, така че клиентът лесно да ескалира до (или дори да започне с) OnScreen Voice, за да поддържа разговора или покупката без прекъсване за по-голямо удовлетворение и реализации, защото са налице безпроблемни преходи между каналите.

Този безпроблемен подход разчупва телефонно-базирания модел и ограниченията на каналите, които контактният център налага, за да предложи чисто цифрово изживяване. Вместо да са ограничени в чат и да се налага да се обаждат за поддръжка, архитектурата позволява на клиентите да преминат към гласова или видеовръзка направо на екрана, без да прекъсват цифровата връзка.

Оптиканалността се отнася до способността за комуникация и поддръжане на обслужване на клиента, използвайки канала, който е най-добър за него предвид общата им цел – оптимален канал (Opti channel). С други думи, не е достатъчно, всички канали да са на всички места по всяко време, а по-скоро да са на точното място в точното време. Организациите трябва да преминат отвъд изолираните канали и да възприемат подход, който се свързва с клиента по най-добрия канал за неговите нужди и предпочитания в реално време. За да постигнат това, организациите трябва да идентифицират не само транзакционни и поведенчески модели на клиента, но и контекстуална информация, тъй като контекстът, съчетан с услуги, базирани на местоположение, изкуствен интелект и данни в реално време, управлява оптиканалното изживяване.

Оптикаканалността насърчава банките да опростят изживяването за клиентите. Вместо да предлага повече канали и да ги интегрира, клиентското изживяване тук се възползва от ясни насоки за по-малко канали, които работят най-добре, като същевременно отхвърля други, дори традиционни.

Оптикаканалният подход предполага прозрачност относно времето за изчакване, предприетите действия и необходимите бъдещи стъпки. Всичко е насочено към управление на очакванията, както и за проактивно насочване на клиента към най-добрия канал за неговия проблем.

При омниканално изживяване клиентите трябва да могат да се ангажират с организация по предпочитания от тях канал на всяка стъпка по време на пътуването. Със стратегия за ангажиране с оптикаканалност банките определят оптималния канал за всеки клиент във всяка точка на контакт въз основа на целите за конкретното пътуване, информация за клиента, история на взаимодействие и контекстуални данни. С други думи оптикаканалност не означава повече канали. Това означава най-лесното пътуване на клиента и адекватна навигация по канала.

Най-характерната черта на оптикаканалността е персонализацията: вземане на информация за поведение на клиента и история на акаунта и изпращане на персонализирано съобщение, обикновено по имейл, в определено време от месеца или когато има маркетингова кампания. Преди това се определя дали то е подходящо за клиента в този момент; има ли клиентът място, където е вероятно да провери имейла си или някакъв друг канал и пр. Клиентите очакват оптимално съобщение в оптимално време на оптимално устройство. Оптикаканалността предоставя такова изживяване чрез използване на налични технологии за геолокация, Wi-Fi и beacon. Това е персонализирана, в контекст, уместна и навременна комуникация. Тя е ядрото на оптикаканалността.

2. За прехода от мултиканално през омниканално към оптиканално банкиране

Финансовите катаклизми и последиците от тях провокират необходимостта от създаването на политики и инструменти, целящи своевременното откриване на системни рискове и ограничаването на техните негативни въздействия (Проданов, С. А., 2023).

Омниканалността е базирана на идеята, че клиентите могат да започнат процеса в мрежата и да го продължат по-късно в магазина или когато те стигнат до определена продуктова страница на уебсайта, агентът за търговия на дребно може да продава този продукт следващия път, когато клиентите дойдат до магазина. Въпреки това, клиентите имат склонност да се придържат към избрания канал през повечето време, т.е. тези, които предпочитат

онлайн пазаруването, не е задължително да имат същото желание да посещават магазина редовно. При омниканалното банкиране съответната история на комуникацията и контекстната информация се синхронизират във всички канали. Това предлага на клиента „безпроблемно изживяване“, дори ако той първо се обади по телефона, после изпрати имейл и след това започне чат.

В много ситуации клиентът не се нуждае от много канали, дори ако те са безпроблемно свързани помежду си. Той има нужда от оптималното "по това време и на това място".

Най-удобно е, данните за контакт на онлайн магазин да се разберат чрез неговия уебсайт. За насрочване на среща с представител на компанията най-удобният начин е чрез "текстов" канал, който фиксира споразумението – електронна поща или месинджър. За съобщаване за проблем на застрахователната компания, вероятно е по-добре да се направи първият контакт чрез „глас“, за да е сигурно, че „разговорът е записан“ и компанията е наясно с проблема. Възможно е, разбира се, да се изяснят подробностите чрез уебсайт или по друг начин.

За всяка ситуация има оптимален начин на взаимодействие, набор от проблеми и решения, свързани с намирането му, който се нарича оптиканалност. Това е следващата стъпка след мултиканалността и омниканалността (Фиг. 2). Точно както при персонализацията, компаниите трябва да използват данни, за да приспособят клиентското изживяване на ниво едно към едно. Тъй като клиентите изискват прогнозиране, персонализиране и оптималност на всеки канал, е необходимо да се съсредоточат усилията в области като големи данни, изкуствен интелект и машинно обучение. Такива инструменти ще помогнат на доставчиците на комуникационни услуги да научат кой канал може да се справи със задачите на клиента и как всеки канал подобрява бизнес показателите на доставчиците на комуникационни услуги, например улеснява насърчаването на услуги с добавена стойност.

В маркетинга оптиканалността е най-добрият начин за взаимодействие с всеки клиент въз основа на неговите действия, събития, предпочитания и други налични данни. Това е разликата на оптиканалността спрямо омниканалността и мултиканалността. Омниканалният подход от своя страна включва интегрирането на всички канали за комуникация с клиента в една система (Табл. 1).

Използвайки информацията за клиента, банките могат да предвидят какво е оптимално за всеки индивид. Тази информация (съчетана с услуги, базирани на местоположението, въвеждане на изкуствен интелект, който бързо набира популярност, и данни в реално време) трябва да направи лесно определянето на оптималните канали за всеки клиент.



МУЛТИКАНАЛНОСТ

Множество неинтегрирани канали, принуждаващи клиентите да осигуряват контекст, докато се придвижват от канал към канал



ОМНИКАНАЛНОСТ

Множество интегрирани канали, позволяващи предаване на информацията към нов канал. Възможно е да има прекалено много прехвърляне на информация между каналите.



ОПТИКАНАЛНОСТ

Предварително проучване прави възможно предлагане на най-оптималните канали за всеки клиент

Източник: *What is Optichannel? – Part 1. (July 21, 2021).*

Фигура 2. Еволюция от мултиканално през омниканално към оптиканално банкиране

Таблица 1

Сравнителни характеристики на мултиканалността, омниканалността и оптиканалността

	Мултиканалност	Омниканалност	Оптиканалност
Цел на бранда	Да се осигури максимално покритие на аудиторията в различни канали	Да се осигури безпроблемно изживяване при преход на комуникация от канал към канал	Да се подобри клиентският опит за сметка на разбирането на потребителските предпочитания в каналите и взаимодействието оптимално за всеки потребителски канал
Корпоративна стратегия	Бранд-ориентирана	Клиент-ориентирана	Опит-ориентирана
Интеграция на каналите	Не	Да	Да, с възможност за определяне на оптималния канал
Оптимизация на микса от канали	Не	Не	Да
Предаване на контекста на разговора от канал към канал	Не	Да, безпроблемно	Да, в зависимост от предпочитанията от клиента канал
Възможност за персонализиране	Персонализиране около каналите	Персонализиране около потребителя	Персонализиране около контекста/момента на интерес на конкретен потребител
Използване на изкуствен интелект	Не	Не	Да

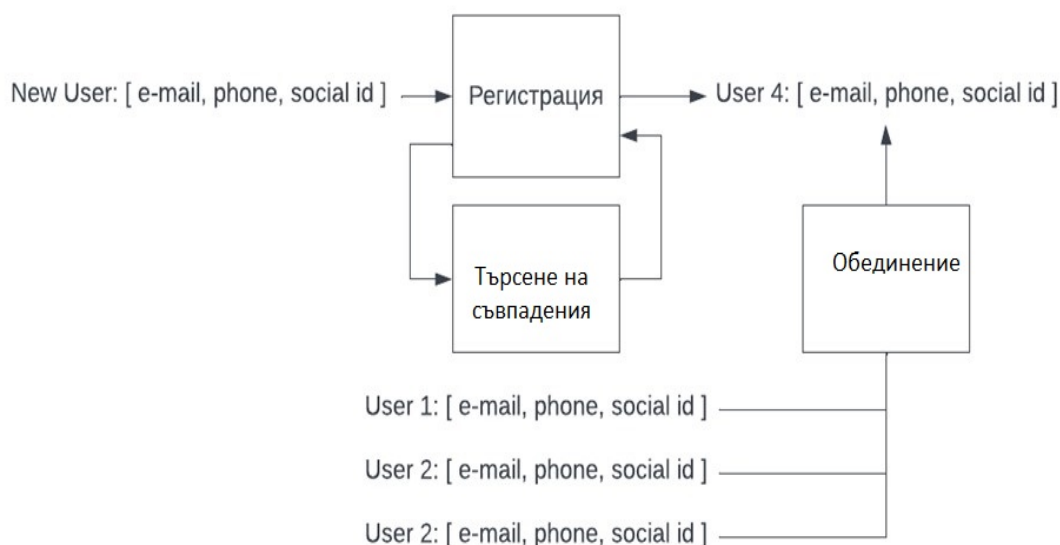
Източник: *Обобщение на автора.*

Възможен начин за внедряване на оптиканалност е примерът на CRM агенцията ICNX. Проблемът, пред който е изправен техният клиент, е, че голям брой стартирани промоционални дейности и комуникационни канали

не му позволяват да управлява офертата и да изгражда отношения с конкретен потребител в канала, който е оптимален от негова гледна точка. Като решение на клиента се предлага да разположи комуникационен център за потребителско изживяване с оптичен канал, който позволява, съобщенията да се изпращат до най-оптималния канал за всеки конкретен човек – всичко чрез автоматизирани алгоритми, които точно определят в кой канал се намира клиентът в момента.

На първия етап трябва да се комбинират потребителски акаунти от различни канали в единен профил от край до край. Това е необходимо, за да се реши проблемът с многократното участие на едно и също лице в една промоция, както и да се опрости процесът на взаимодействието му с компанията. Ако по време на регистрацията на нови или упълномощаването на съществуващи потребители бъдат открити признаци на връзки между акаунти, потребителят може да ги обедини или да откаже да обедини, запазвайки само един, най-важния акаунт за него.

Процесът на интегриране на клиентски данни в един профил позволява да се събира информация за наличните комуникационни канали и тяхното разпространение сред клиентите. Така може да се разработи подход към стратегия за оптимален канал, който въз основа на възможностите на системата може да достави съобщения до потребителя в точното време и по правилния канал в определен момент (Фиг. 3).

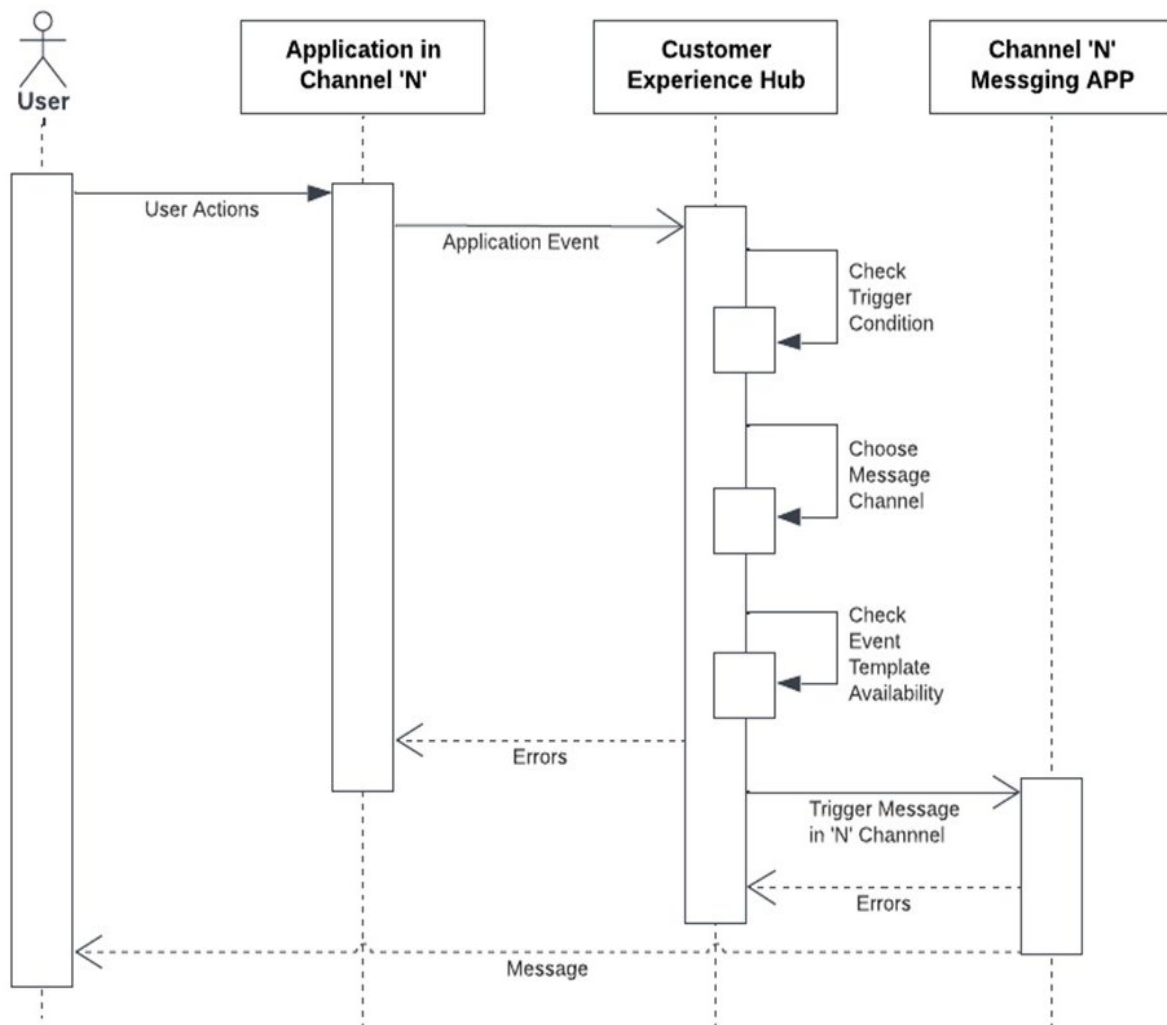


Източник: ХАБР (26.05.2022)

Фигура 3. Идентифициране на оптимален канал

На втория етап се разработва алгоритъм за маршрутизиране на съобщения по оптималния канал (Фиг. 4). Всъщност това е система, която получава информация за действията на потребителя в зависимост от това, къде ги е извършил. След това се избира правилният канал въз основа на различни

фактори, от наличието на канал за доставяне на съобщение до определен потребител до важността на различните канали за различните клиенти.



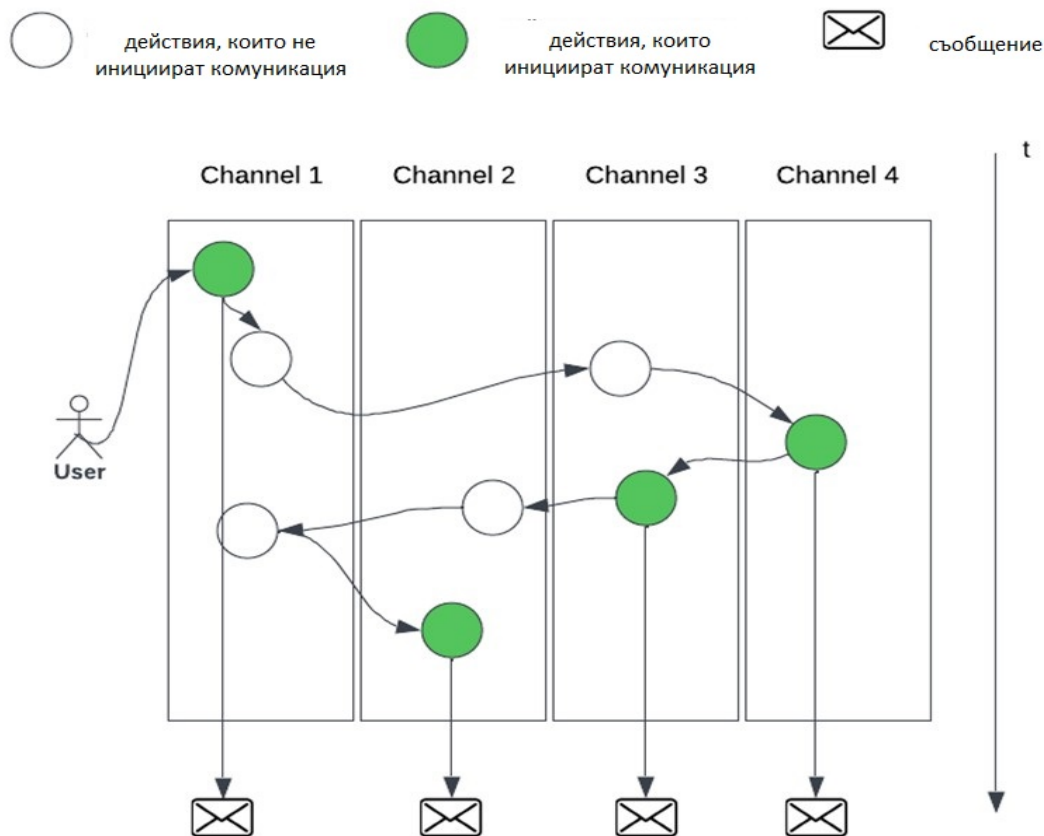
Източник: ХАБР (26.05.2022)

Фигура 4. Алгоритъм за маршрутизиране на съобщения по оптималния канал

За да се избере оптималният канал, се проверяват няколко фактора:

- предходни посещения на текущия комуникационен канал;
- дали е наличен достъп до клиента в канала;
- дали съобщенията могат да се изпратят в текущия канал;
- в кой канал се намира лицето в момента.

В зависимост от действията на потребителя каналът за присъствие на клиента се променя. Затова всеки път съобщенията до него се изпратят на оптималния за него канал според работата на алгоритъма (Фиг. 5).



Източник: ХАБР (26.05.2022)

Фигура 5. Механизъм за изпращане на съобщение по оптималния за клиента канал

В духа на поставяне на клиента в центъра на всяко решение на описаните предизвикателства следните действия осигуряват здрава основа за успех на оптиканалното банкиране:

- Получаване на по-добро цялостно разбиране на клиентите (макроизглед):
 - все по-усъвършенствано сегментиране, извън това, което традиционно се използва от банките (напр. спрямо възраст, доход и т.н.);
 - нови техники и филтри за разбиране на поведенческата сегментация;
 - итеративно изграждане на личностни профили чрез етнографско изследване, фокус групи, наблюдения на клиенти, интервюта, поведение при харчене, тенденции на растеж и анализ на макроданни.
- Разбиране на нуждите, предпочитанията и приоритетите на клиентите (микроизглед):
 - задълбочен анализ на клиентските ситуации;

- използване на изкуствен интелект и моделиране на данни за по-добро предвиждане на индивидуалните нужди и представяне на продукти и услуги, които са подходящи за тези нужди;
- пътуванията на клиентите и процесните потоци с ясни точки на взаимодействие по време на жизнения цикъл на клиента, за да се гарантира, че пътуванията обхващат всички приложими компоненти;
- усъвършенствани алгоритми за анализ на данни, идентифициране на тенденции и определяне на приоритети.
- Премахване на празнината между маркетинг и продажби (360-градусов изглед):
- по-добро измерване на ефективността на маркетинговите кампании и целевите оферти, непрекъснато адаптирани, като същевременно се разширява цифровият отпечатък и опциите за представяне (като имейл, цифрово устройство и т.н.);
- проследяване на резултатите и участие в постоянен диалог между продажби, маркетинг, продукти, канали и собственици на технологии, за постоянно подобряване на всички аспекти на взаимодействието с клиентите.
- Ускоряване доставката и постигане на подходящи резултати:
- отклонение от традиционния жизнен цикъл на разработка на системата, който отнема месеци, за да премине просто фазата на изискванията;
- силна лидерска подкрепа и ангажираност за бърза доставка от всички заинтересовани страни;
- приоритизиране на резултати, които са подходящи за клиентите, в разумни срокове, т.е. „утрешни решения, доставени днес“.

Вместо да предлагат повече канали и да ги интегрират, банките, предлагащи оптиканалност, ще дадат възможност на потребителското изживяване да се възползва от ясни насоки към по-малко канали. Те ще предпочитат каналите, които работят най-добре, докато изоставят други, дори традиционните.

Месинджърът за незабавни съобщения може да бъде този оптимален канал. Всички разговори между клиенти и фирми се основават на съществуващата нишка от предходни взаимодействия, така че винаги се предоставя контекст. Също така гласовите и видеоразговорите стават стандартни функции в месинджърите. За всеки друг вид взаимодействие с клиенти след време вероятно ще има или функция, или бот.

Изкуственият интелект и анализът на големи данни помагат да се предвиди оптималният канал. Една банка има данни за транзакции на клиент, някои поведенчески характеристики (за какво обича да харчи, на какви промоции отговаря) и история на обажданията.

На тази база, например, може да се установи, че в деня на авансово плащане или заплата е много вероятно, клиентът да се обади в банката, за да

разбере къде е най-близкият банкомат с възможност за "безлихвено" теглене на пари в брой. А след закупуване на самолетни билети в чужбина той ще се свърже с банката по имейл, за да получи удостоверение за салдото или приходите по сметката.

Все още няма „готови” решения в тази област. Самата тема е нова и триумфът на оптиканалността е въпрос на близко бъдеще. Говорейки на Белгийския финансов форум през 2019 г., Ханс Де Куйпер, главен изпълнителен директор на AG Insurance (водещият застраховател в Белгия с пазарен дял от 23,7%), прогнозира, че към края на десетилетието компаниите ще започнат да преминават от омниканално обслужване на клиенти към оптиканално. Затова едно от изискванията на застрахователните компании към доставчиците на Insurtech ще бъде способността да се предвиди оптималният канал за клиента във всяка ситуация.

Важно е да се отбележи, че оптиканалността не отменя двете предишни концепции, а ги надгражда. Както и преди, клиентът трябва да има много начини да се свърже с банката, но тя трябва да му предложи, въз основа на натрупаните знания за него, най-добрия вариант за бутона „Свържете се с нас“.

Заклучение

От изложеното дотук става ясно, че основна част от предимствата на омниканалното банкиране е цифровата трансформация, която има съществена значимост за развитието и усъвършенстването на съвременното банкиране. Тя подобрява клиентското изживяване, рационализира операциите, минимализира разходите както на банките, така и на бизнеса, позволява, операциите да се изпълняват по-бързо и точно, спестявайки не само финансови средства, но и оптимизира времето за работа. Като важно предимство можем да добавим и персонализираното клиентско изживяване, което предоставя удобство на клиентите, включително възможността те да работят през различни канали за достъп до банковите услуги, без да прекъсват започнат процес. Това осигурява по-добра адаптация към техните индивидуални нужди и предпочитания. Само по себе си гъвкавото клиентско взаимодействие, което омниканалното банкиране позволява, води до по-голяма ефективност и подобро клиентско обслужване.

Разбира се, омниканалното банкиране има и своите недостатъци. Като основен такъв може да се посочи загубата на личния контакт с клиента. Това освен че е свързано със загубата на идентичност на отделните банки, също така изисква високи инвестиции в технологии и инфраструктура, които могат да се окажат финансово обременяващи за тях.

Омниканалното банкиране изисква постоянно обучение на персонала, за да се осигури правилна поддръжка и експлоатация на съответните

системи и услуги. Всяко обучение е свързано с времеви и финансови ресурси, които понякога се оказват недостатъчни, за да се „настигне“ бързото развитие на технологиите, особено във времена на силно текучество на персонал, каквито са именно днешните такива.

Използвани източници

- Alexei Kruzhkov, C. (n.d.). *ICNH. Improving marketing performance*. Retrieved from <https://icnx.ru/en/>.
- Cuuper, H. D. (2019).
- GLIA. (2022). What Do We Mean by ChannelLess.
- HABR. (2022). Retrieved from habr.com.
- Khandelwal, L. (2020). How Distortions Alter the Impacts of International Trade in Developing Countries.
- Lehrer, C. T. (2022).
- SAP Consulting. (2016). *Affatati*.
- The Economist. (2020). *A Whole New World: New technology is driving the evolution of intelligent banking in the Middle East and Africa*.
- Ungureanu, A. (2017).
- What is Optichannel? – Part 1. (July 21, 2021). (2021).
- Zahariev, A. A. (2022). Estimation of Bank Profitability Using Vector Error Correction Model and Support Vector Regression, *Economic Alternatives*.
- Zahariev, A., Angelov, P., & Zarkova, S. (2022).). Estimation of Bank Profitability Using Vector Error Correction Model and Support Vector Regression. *Economic Alternatives*, 157-170. doi:<https://doi.org/10.37075/EA.2022.2.01>
- Проданов, С. А. (2023). Макропруденциалните политики – фактор за финансова стабилност в Балканските държави, Алманах „Научни изследвания“.
- Проданов, С., Ангелов, П., & Заркова, С. (2023). Макропруденциалните политики – фактор за финансова стабилност в Балканските държави. *Алманах "Научни изследвания"*, 31, 202-234. Извлечено от <https://almanahni.uni-svishtov.bg/title.asp?title=2821>

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ - СВИЩОВ

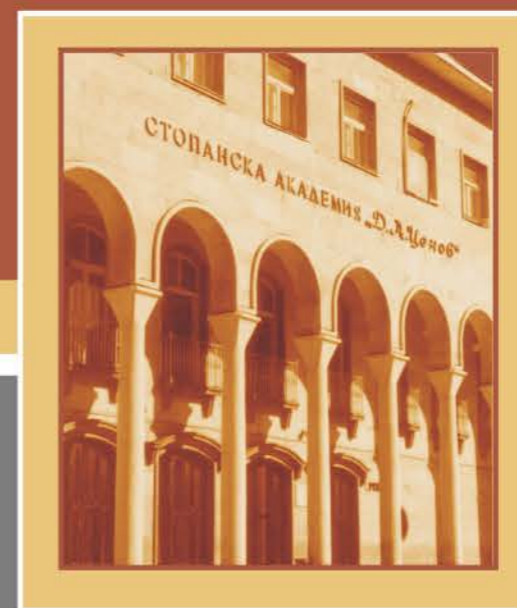
НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ
НА ДОКТОРАНТИ

ГОДИШЕН
АЛМАНАХ

ГОДИШЕН

АЛМАНАХ

НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ
НА ДОКТОРАНТИ



Том XVI, 2023

Книга 19

Том XVI, 2023 г.
Книга 19

Академично издателство
„ЦЕНОВ“ - Свищов

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ:

Доц. д-р Красимира Славева – главен редактор
Проф. д-р Марина Николова – зам. главен редактор
Доц. д-р Пепа Стойкова
Доц. д-р Ваня Григорова
Доц. д-р Христо Сирашки
Доц. д-р Петранка Мидова
Доц. д-р Николай Нинов
Доц. д-р Людмил Несторов

Екип за техническо обслужване:

Анка Танева – стилев редактор
Ст. преп. Иванка Борисова – превод и редакция
на английски език
Милена Александрова – технически секретар

Съдържание

Студии

Васил Пламенов Василев ТРАНСПОРТ И ИКОНОМИЧЕСКИ РАСТЕЖ: ФОРМИ НА ПРОЯВЛЕНИЕ И МЕХАНИЗМИ НА ВЪЗДЕЙСТВИЕ	5
Гергана Филипова Павлова СТАТИСТИЧЕСКИ АНАЛИЗ НА ДОХОДИТЕ НА ЗЕМЕДЕЛСКИТЕ СТОПАНСТВА ЗА ПЕРИОДА 2007 – 2022 ГОДИНА	26
Грета Иванова Иванова ПОДБОР НА СЛУЖИТЕЛИ В ДЪРЖАВНАТА АДМИНИСТРАЦИЯ В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ – НОРМАТИВНА РЕГЛАМЕНТАЦИЯ И ПРАКТИЧЕСКО ПРИЛАГАНЕ	49
Йордан Чорбаджийски ОПТИМИЗИРАНЕ НА ЕКСПОРТА В СЕКТОР ВИНОПРОИЗВОДСТВО ПО ПРИМЕРА НА ВИНАРСКА ИЗБА „ЧЕРНОМОРСКО ЗЛАТО“ АД	76
Мария Анастасова Хаджихристева СТАТИСТИЧЕСКИ АНАЛИЗ НА ЗДРАВНОТО СЪСТОЯНИЕ НА НАСЕЛЕНИЕТО В БЪЛГАРИЯ	95
Момчил Мирославов Маринов РАЗВИТИЕ НА ЗАСТРАХОВАНЕТО „ЖИЛИЩА И ДОМАШНО ИМУЩЕСТВО“ В ЗАД „ОЗК ЗАСТРАХОВАНЕ“ АД	117
Ненко Василев Василев АКТУАЛНИ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД МАШИНОСТРОЕНЕТО В БЪЛГАРИЯ – СЕКТОРЕН АНАЛИЗ	148
Радка Иванова Василева КОЕФИЦИЕНТЪТ НА ВАРИАЦИЯ КАТО ВЪЗМОЖНОСТ ЗА АНАЛИЗ НА ПАЗАРА И УСТАНОВЯВАНЕ НА НЕОБХОДИМОСТТА ОТ ПРЕЗАСТРАХОВАТЕЛНА ЗАЩИТА ПРИ ИМУЩЕСТВЕНИТЕ ЗАСТРАХОВКИ В БЪЛГАРИЯ	175
Тоня Петрушева ФРАГМЕНТАРЕН АНАЛИЗ НА ДЕЙНОСТТА НА ТЪРГОВСКИТЕ ВЕРИГИ ЗА БЪРЗОБОРОТНИ ПОТРЕБИТЕЛСКИ СТОКИ В БЪЛГАРИЯ	192
Шенай Шемсиева Раимова ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА ФИНАНСОВАТА ГРАМОТНОСТ ВЪРХУ ФИНАНСОВОТО БЛАГОСЪСТОЯНИЕ НА ИНДИВИДА	219

Статии

Антонио Валентинов Дичев МАШИННО САМООБУЧЕНИЕ ПРИ VAR КАТО ОЦЕНКА ЗА ПАЗАРНИЯ РИСК – ПРЕДИМСТВА И НЕДОСТАТЪЦИ	241
Боряна Руменова Пейчева ФУНКЦИОНАЛНА РАМКА НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА В МИТНИЧЕСКИЯ КОНТРОЛ	255
Виктор Димитров Маринов ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА ОТВОРЕНИТЕ ИНОВАЦИИ ВЪРХУ ИКОНОМИЧЕСКОТО РАЗВИТИЕ – ВЪЗМОЖНОСТИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА	271
Галина Генева Илиева ИЗБОР НА ДОСТАВЧИК ОТ ФИРМАТА	284
Горян Благовестов Милев ДИНАМИКА НА ОТРАСЛОВАТА СТРУКТУРНА ТРАНСФОРМАЦИЯ В БЪЛГАРИЯ	294
Елка Узунова МЕТОДИКО-ОРГАНИЗАЦИОННИ АСПЕКТИ НА ИЗСЛЕДВАНЕ НА ДРЕБНОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО В СФЕРАТА НА ТУРИЗМА	305
Йоана Иванова Първанова РЕГИОНАЛЕН ИКОНОМИЧЕСКИ РАСТЕЖ – СЪЩНОСТ, ЗНАЧЕНИЕ И ДИНАМИКА ПРИ ПРОВЕЖДАНЕ НА ДЪРЖАВНИТЕ ПОЛИТИКИ	317
Йордан Стефанов Генов КОМУНИКАЦИЯТА КАТО ЧАСТ ОТ ПРЕНОСИМИТЕ КОМПЕТЕНЦИИ	336
Любомир Василев Георгиев РОЛЯТА НА УПРАВЛЕНСКОТО РЕШЕНИЕ В СЪВРЕМЕННАТА ОРГАНИЗАЦИЯ	358
Мария Петрова Дачева КРИЗИСЕН МЕНИДЖМЪНТ ПРЕЗ COVID-19 И ЕФЕКТА МУ ВЪРХУ ПРОФЕСИОНАЛНОТО УПРАВЛЕНИЕ НА ОФИС СГРАДИ	368
Миглена Трифонова Маринова УСТОЙЧИВОТО СЧЕТОВОДСТВО В МИННОДОБИВНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ – ИНТЕГРАЦИЯ В СТРАТЕГИЧЕСКИЯ ПОДХОД	378

Николай Василев Тодоров КРЪГОВИ ИКОНОМИЧЕСКИ СПОСОБИ В МЕТОДОЛОГИЯТА ЗА ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ТАКСА БИТОВИ ОТПАДЪЦИ	392
Онник Таракчиян АНАЛИЗЪТ В УПРАВЛЕНИЕТО НА ФАРМАЦЕВТИЧНИЯ СЕКТОР: ТЕОРЕТИКО – ПРИЛОЖНИ АСПЕКТИ	405
Петър Ангелов Чернаев ДИГИТАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЯ НА ЖИВОТНОВЪДНИЯ БИЗНЕС: ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И ВЪЗМОЖНОСТИ	415
Пламен Станчев Илиев ЦЕНОВА ДИНАМИКА НА ЖИЛИЩНИЯ ПАЗАР В БЪЛГАРИЯ	428
Пламена Йорданова Колева НОРМАТИВНО РЕГЛАМЕНТИРАНЕ НА СТАТИСТИКАТА НА ТУРИЗМА	445
Ралица Сирашка НЕОБХОДИМОСТ ОТ ЕКОЛОГОСЪОБРАЗНИ ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИ УМЕНИЯ В СЪВРЕМЕННИЯ АГРОБИЗНЕС	464
Росен Здравков Тумбев ПОЛОЖИТЕЛНАТА НАГЛАСА КЪМ ЗДРАВЕ НА РАБОТНОТО МЯСТО – СЪЩЕСТВЕН КОМПОНЕНТ ЗА ОРГАНИЗАЦИОННО ЗДРАВЕ	480
Стелиян Богданов Стефанов ИЗСЛЕДВАНЕ НА НЕРАВЕНСТВОТО ПРИ РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ДОХОДИТЕ В БЪЛГАРИЯ И ЕС	491
Тодор Георгиев Гогов ЗНАЧЕНИЕ НА ВЪТРЕШНИЯ ОДИТ В БОРБАТА С ИЗМАМИТЕ В ОРГАНИЗАЦИИТЕ	504
Цветомира Георгиева Велева ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ОМНИКАНАЛНОТО БАНКИРАНЕ	522

ГОДИШЕН
АЛМАНАХ
НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ НА ДОКТОРАНТИ
Студии и статии
Том XVI – 2023, книга 19

Даден за печат на 10.11.2024 г., излязъл от печат 15.11.2024 г.
Поръчка № 18907; формат 16/70/100; тираж 50

ISSN 1313-6542

Издателство и печат: Академично издателство „Ценов“
Свищов, ул. „Цанко Церковски“ 11А