

на прибыль, применить Типовой план счетов и Инструкцию по его применению.

*Т.И. Леонович*, ассистент

БГЭУ (Минск)

## **ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА**

Как и любое другое предприятие, банк является самостоятельным хозяйствующим субъектом (действует на принципах хозрасчета), обладает правами юридического лица (Устав, лицензия), производит и реализует продукты и услуги для общественных потребностей, на основе полученной прибыли (максимизация) удовлетворяет социальные и экономические интересы членов своего коллектива, государства и собственников имущества банка. Несмотря на то, что банки являются консерваторами в проведении бизнеса и склонны к рутинным действиям, они в последнее время активно занялись инновациями. Это связано с тем, что финансовая система становится глобальным информационно-финансовым комплексом, а банки вынуждены приспосабливаться к нуждам клиентов, особенностям их бизнеса и образа жизни, которые стремительно меняются под влиянием информационных технологий.

Банковский маркетинг — это деятельность, которая включает в себя планирование производства банковской услуги (продукта), исследование финансового рынка, налаживание коммуникаций, установление цен, организацию продвижения банковского продукта и развертывание службы банковского сервиса.

Концепцией развития розничных банковских услуг в Республике Беларусь до 2010 г., одобренной Постановлением Правления Национального банка Республики Беларусь 29.07.2004 г. № 120, предусмотрены стратегия перевода значительной части клиентов на самообслуживание, развитие стратегии сегментирования клиентов, а также расширение спектра розничных банковских услуг (путем модификации уже оказываемых услуг и внедрения новых). Среди каналов получения банковских услуг наряду со средствами мобильной связи, банкоматами, инфокиосками, а также системой удаленного доступа «Клиент-банк» Интернету принадлежит особое место. Современные маркетинговые исследования говорят о том, что наличие изученной клиентской базы (с определенным уровнем доверия или лояльности) является основным и едва ли не единственным фактором устойчивого процветания банковского бизнеса. В рамках задачи повышения качества обслуживания клиентов

банка (удержание прежних клиентов, привлечение новых клиентов, сокращение операционных расходов) выделяется стратегия CRM (Customer Relationships Management) — управление взаимоотношениями с клиентами.

Одним из наиболее перспективных направлений развития CRM-систем является их использование для улучшения качества работы электронного банковского бизнеса. Системы поддержки взаимоотношений с клиентами, используемыми в качестве канала получения банковских услуг Интернет, называются e-CRM. Среди основных требований, которым должны отвечать e-CRM-системы, внедряемые в банках, можно выделить следующие: 1) функционирование в режиме реального времени и способность, основываясь на истории отношений с клиентом и только что полученной информации, подобрать и предложить клиенту наиболее подходящие для него услуги (продукты); 2) возможность предлагать клиенту в режиме реального времени дополнительные услуги, анализируя историю взаимоотношений и текущее поведение; 3) возможность выявлять наиболее привлекательных клиентов для будущей работы с ними; 4) возможность определять потенциальные потребности клиента в каких-либо финансовых услугах, основываясь на анализе данных о его семейном положении, доходах и т.д.; 5) возможность персонализации клиента и адаптации предлагаемой информации в соответствии с его индивидуальными потребностями.

Успех внедрения e-CRM-систем зависит не только от размера инвестиций в технологии, но и от готовности банка произвести переориентацию своего бизнеса на обслуживание клиентов на новой технологической основе. Если ориентация на обслуживание клиентов станет важнейшей частью стратегии банка, внедрение e-CRM-систем способно значительно повысить эффективность этих процессов.

*Д.И. Лепешев*, ст. преподаватель  
ГрГУ им. Я. Купалы (Гродно)

## **СТАТИСТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОБРАЩЕНИЯ ДЕНЕЖНОЙ МАССЫ**

В работе решается прямая задача моделирования — получение формул расчета степени влияния факторных признаков на резуль- тативный показатель. Многофакторная мультипликативная модель изменения, например, валового национального продукта может быть записана в виде