

кой программы по реконструкции (ERP), дополненных заемными средствами на рынках капиталов Кредитного учреждения для реконструкции (Kreditanstalt fuer Wiederaufbau – KfW), а также осуществить рефинансирование под экспортные требования за счет специальной линии Общества экспортных кредитов (Ausfuhrkreditgesellschaft mbH – АКА). Непосредственное финансирование осуществляется АКА. Целью деятельности АКА является содействие средне- и долгосрочному финансированию контрактов немецких экспортеров по поставкам товаров и предоставлению услуг за границей. АКА предлагает четыре кредитные линии, которые отличаются друг от друга процедурой выплаты средств по индивидуальному кредитному соглашению и условиями его рефинансирования. АКА непосредственно перечисляет средства немецкому экспортеру в соответствии с условиями конкретного кредитного соглашения, приобретая при этом права кредитора по отношению к банку импортера. По аналогичной схеме осуществляется финансирование за счет фонда европейской программы реконструкции (ERP) через KfW.

*Леонович Т.И., БГЭУ (Минск)*

## **МАРКЕТИНГ БАНКА, ОРИЕНТИРОВАННЫЙ НА КЛИЕНТА**

На белорусском рынке банковских услуг сложилась ситуация, при которой большинство банков предлагают практически одинаковый набор услуг. Рост прибыли становится незначительным, и увеличивать ее за счет изменения цены становится все труднее. При одинаковом наборе услуг и схожих ценах покупатель (клиент) обратится в тот банк, который предложит лучший сервис.

Построение взаимоотношений с каждым клиентом зависит от маркетинговой стратегии, сформулированной банком. Маркетинг является инструментом, который позволяет справляться со многими задачами, стоящими перед банком, начиная с увеличения прибыли и заканчивая предложением новых и неординарных банковских услуг на рынок. Для проведения маркетинга выбирается объект анализа, направления использования результатов анализа и методы осуществления анализа. Если маркетинговая стратегия направлена на изучение потребностей клиентов и их удовлетворение, то можно утверждать, что банк максимально профессионально работает с клиентом.

При выстраивании отношений с клиентами банк, помимо информирования об услуге, за которой потребитель обратился, должен ориентироваться на высокое качество обслуживания, на общение личного и неличного характера. Задача банка состоит в том, чтобы минимизировать уход клиентов. В частности, можно создавать экспертные системы, способные выявлять группы риска среди клиентов, что позволит принимать предупредительные меры, нацеленные на сохранение отношений банка и клиента.

К деловым показателям обычно относят различного рода рейтинги. Рейтинги, присваиваемые коммерческим банкам, рассчитываются по уникальным методикам экспертов, поэтому носят субъективный характер. Деловым показателем банка выступает его имидж. Имидж банка обеспечивает два основных преимущества:

- конкурентное – выражается в том, что потребители банковских услуг придут вероятнее всего в банк с устойчивым имиджем;

- дополнительную прибыль – за счет появления у банковской услуги некоей дополнительной стоимости, которую потребитель готов заплатить только за то, что данная услуга предоставляется именно этим определенным банком (с устойчивым имиджем).

Кривая «жизненного цикла клиента» поможет банку определить стратегию взаимоотношений с потребителями. На первом этапе данного цикла специальные службы банка проводят сегментацию и анализ рынка с использованием данных о потребителях для выявления клиентов, которые банку нужны более всего. На этом этапе возникает вероятность того, что банк может упустить из виду возможность получения и использования информации, позволяющей:

- выявить, чем мотивируют свои действия клиенты, решившие воспользоваться услугами данного банка, и что от них ожидают;
- исследовать собственные конкурентные преимущества в тех случаях, когда вновь приобретенный клиент ранее был клиентом другого банка.

Следующий этап относится к взаимоотношениям с новым потребителем услуг. Банки предлагают ему максимально возможный набор своих услуг, из которых он выбирает наиболее подходящий для него. На этом этапе часто выявляется наличие у новых клиентов индивидуальных потребностей, особое значение приобретает отслеживание претензий клиентов, уровень их удовлетворенности и рассмотрение поступающих заявок на специальное (нестандартное) обслуживание.

Далее отношения банка с клиентом переходят на другой уровень или назовем его этапом «зрелости». Чтобы придать этим отношениям новые энергию и стимулы, банк должен приложить достаточно усилий. На этом этапе приобретают особое значение настройки ценовых предложений и оказание новых банковских услуг (инновации). Если кривая построения взаимоотношений со «зрелым» клиентом окажется слишком длинной и пологой, он может отплатить за это преждевременным разрывом отношений с банком. Тогда все затраты на установление с ним отношений окажутся бессмысленной тратой средств.

Наконец, все банки должны стремиться к установлению прочных отношений с клиентами, при наличии которых те даже не задумываются о том, чтобы перейти в другой банк. Даже искушаемые банками-конкурентами, они сохраняют верность своему обслуживаемому банку. К сожалению, невзирая на все усилия банка, среди его клиентов всегда находятся такие, которые разрывают с ним отношения. Задача состоит в том, чтобы минимизировать уход клиентов, особенно тех, которые представляют особую ценность. Одним из путей решения является изучение причин разрыва отношений и цепочек событий, приводящих к потере клиентов.

Чем дольше банк сохраняет потребителя, тем выше связанные с ним доходы (прибыль). Это обусловлено тем, что со временем банк и его клиенты лучше узнают, как им следует вести дела друг с другом, и затраты на ведение общего бизнеса снижаются, а также тем, что по мере роста доверия к банку потребители (клиенты) становятся более открытыми к новым банковским услугам и к увеличению срока обслуживания в нем.

*Лисица Е.С., БГЭУ (Минск)*

## **РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ РЕФОРМ ЕСТЕСТВЕННЫХ МОНОПОЛИЙ**

За последние несколько десятилетий такие отрасли, как газовая, электроэнергетическая, железнодорожная, телекоммуникационная, водоснабжение, неотъемлемой частью которых являются естественно монопольные сегменты, претерпели значительные изменения. Они шли в направлении дерегулирования, внедрения конкуренции, модернизации функций и методов государственного регулирования. Преобразования начаты