

ИНТЕРНЕТ-БАНКИНГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ТЕНДЕНЦИИ И ПУТИ РАЗВИТИЯ

Современные достижения в развитии информационных и коммуникационных технологий привели к созданию глобальной электронной среды, в которой может осуществляться экономическая деятельность.

Интернет – идеальная среда для привлечения новых клиентов, так как потенциальному пользователю услуг гораздо проще случайно оказаться на сайте банка, чем в его отделении. Он открывает новые широкие возможности на рынке финансовых услуг, поэтому интернет-банки смогли занять свою нишу на рынке и даже начали теснить традиционные банки. Растущая популярность Интернет-банкинга как в зарубежных индустриально развитых странах, так и в Республике Беларусь лишний раз подтверждает наличие устойчивого и платежеспособного спроса на этот нетрадиционный вид банковских услуг.

Не секрет, что развитие банкинга в нашей стране происходит непросто, вызывает неоднозначное отношение к себе, несмотря на очевидные преимущества использования, которые подтверждены на практике многих государств.

В Беларуси для оперативного взаимодействия с клиентами большинство банков применяет систему электронного обслуживания "Клиент-банк", которая предназначена для корпоративных клиентов и подразумевает использование стационарного рабочего места и сложного в обращении программного обеспечения, а в Интернет-банкинге в качестве клиентского программного обеспечения используются небольшие по объему и, как правило, автоматически устанавливаемые надстройки к браузеру.

Внедрение электронных банковских услуг на белорусском рынке началось довольно давно. Если поначалу эти услуги носили информационный характер, в первую очередь предоставляли информацию о текущем остатке на расчетном счету клиента с использованием обычной телефонной линии, причем защита информации происходила путем кодирования счетов и паролирования, что в большинстве реализаций привязывало клиента к конкретному телефонному номеру, то развитие сети Интернет и распространение реализуемых в ней технологий позволило наращивать уровень электронных банковских систем, в том числе и сохраняя предыдущие реализации в качестве ее подсистем.

На сегодняшний день использование и внедрение системы Интернет-банкинга скорее вызывает множество вопросов, в связи с чем большая ответственность падает на юридический отдел банка, на грамотность договорной работы с клиентами, организационные работы отдела автоматизации и прочее.

Отечественные банки продолжают масштабную кампанию по освобождению своих клиентов из «кассового рабства». За последние пару лет в республике было анонсировано сразу несколько систем удаленного управления банковским счетом, которые позволяют оплачивать услуги и товары, не выходя из дома.

Основными направлениями развития интернет-банкинга стали: проведение модернизации системы сбора и обработки банковской отчетности, разработка концепции ее развития, выполнение комплекса работ по совершенствованию межбанковской телекоммуникационной сети, повышение ее пропускной способности и расширение топологий, продолжение внедрения беспроводных решений для организации подключения банкоматов, торговых терминалов, передвижных пунктов обмена валют, а также региональных филиалов банков.

Таким образом, интернет-банкинг относится к системе, предоставляющей более эффективные каналы проведения банковских услуг – от таких объемных, как управление наличностью и проведение транзакций посредством клиринга, до самых простых, будь то денежные переводы, представление и оплата счетов, запрос выписки о состоянии счета или заявка на предоставление кредита. При этом основное удобство заключается в том, что клиенты, используя данную технологию, могут получать доступ к банковской сети в любой точке мира. К сожалению, пока далеко не все белорусские банки поддерживают интернет-банкинг. А в тех, что поддерживают, условия предоставления этих услуг клиентам несколько разнятся.

*А.А. Кухта, К.О. Абросимов
БГЭУ (Минск)*

ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА ДЛЯ НАХОЖДЕНИЯ ФУНКЦИИ СПРОСА

Одной из важнейших задач маркетинга является задача определения спроса на товар в зависимости от его ценовых показателей. Существенным моментом в экономической деятельности предприятий является определение оптимальной цены на товар. В этом вопросе неоценимую пользу может оказать маркетинговый опрос потенциальных покупателей.

В данной работе на основе маркетинговых опросов построена функция спроса на учебник по высшей математике в зависимости от возможностей потенциальных покупателей, а именно от их ценовых предпочтений. Часто выясняется ожидаемый спрос с помощью простого приема – проводится опрос потенциальных потребителей: «какую максимальную цену Вы заплатили бы за определенный товар?» Пусть для определенности речь идет о конкретном учебном пособии по высшей математике. В результате опроса студентов факультета маркетинга были получены максимально допустимые для них цены: 5000, 10000, 15000, 20000, 25000, 30000, 35000 и 40000. Результаты представлены в таблице. В первом столбце – номера различных численных значений, во втором – приведены сами значения, в третьем указано, сколько раз называлось то или иное значение. Зависимость спроса от цены – это зависимость четвертого столбца от второго. Зависимость можно представить на рисунке, в координатах «спрос-цена». Если абсциссы – это спрос, а ордината – цена, то восемь точек

Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.

Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>