

## Секция 2

# «КОМПЬЮТЕРНЫЕ СЕТИ И ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ»

**А.А. Алантьева**

БГЭУ, ФФБД, группа ДФК-1, 2 курс

### CRM-СИСТЕМА В БАНКЕ

CRM-система (управление отношениями с клиентами) дает возможность не просто автоматизировать взаимодействие с клиентами и процесс продаж, а выстроить их работу таким образом, чтобы получать максимальный результат.

CRM-система – корпоративная информационная система, предназначенная для автоматизации стратегии CRM, в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации деятельности отдела маркетинга, продаж и закупок и повышения лояльности (за счет роста качества обслуживания клиентов), путём сохранения информации о действующих клиентах (контрагентах) в единой базе ( + всей истории взаимоотношений с ними ), установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа полученных результатов [1].

Компания, планирующая внедрение CRM-системы, ориентируется на решение приоритетной задачи – повышение эффективности бизнес-процессов, сосредоточенных в «фронт-офисе» и направленных на привлечение и удержание клиентов. Результаты внедрения CRM-системы характеризуются следующими среднерыночными показателями:

1) снижение административных издержек на 10–20%; 2) увеличение объемов продаж на 10–30% в год на 1 агента; 3) увеличение объема заключенных сделок на 5–15%; 4) увеличение степени удовлетворенности клиентов на 3–10%.

CRM-системы нужны на высоко конкурентном рынке, где в фокусе стоит клиент. Эта система, в первую очередь, актуальна для отраслей, предоставляющих услуги, а именно: торговли, банковских услуг и страхования.

CRM – это система работы с клиентами банка на протяжении всего жизненного цикла клиента, направленная на достижение основной цели: создание конвейера по привлечению новых клиентов и развитию уже существующих. В настоящий момент за счет внедрения CRM-системы банки могут предложить индивидуальный подход основной массе своих клиентов, кардинально повысив эффективность и рентабельность своего бизнеса путем решения задачи повышения доходности клиентов.

К основным целям использования CRM-системы в банке относят:

1) управление продажами; 2) повышение эффективности работы сотрудников; 3) организация информации о клиентах и управление документооборотом; 4) оптимизация взаимодействий подразделений банка; 5) планирование и анализ продаж.

Система управления взаимодействием с клиентами создает поддержку обслуживания клиентов на протяжении всего офисного дня, что делает своевременной информацию о процентных платежах, повышении срочных депозитов, выдаче кредитовых и дебетовых карт и создает осведомленность о сети и е-банкинге и т.д. [2]

Ведущим поставщиком CRM-систем в Республике Беларусь является группа компаний Terrasoft. Система Terrasoft CRM Bank разработана на основе 30 проектов компании в банковской сфере и позиционируется только для банковского сегмента. В системе содержится более 30 модулей для автоматизации всех процессов взаимоотношений с клиентами [3].

CRM в банковской сфере еще находится на стадии эволюции. Не более 7% коммерческих организаций в Республике Беларусь внедрили у себя CRM-систему. Но в связи с растущей конкуренцией она приобретает все большую актуальность.

## Литература

2. CRM - это... //О проекте CRMFAQ.[Электронный ресурс]. –Режим доступа: <http://www.crmfaq.ru/> . –Дата доступа: 31.03.2010.
3. CRM in banking //Banking. –15.10.2009 [Электронный ресурс].–Режим доступа: [www.articlesbase.com/banking-articles/crm-in-banking-1302680.html](http://www.articlesbase.com/banking-articles/crm-in-banking-1302680.html). –Дата доступа: 21.03.2010.
4. Риски внедрения CRM-системы в банке//CRM-практика [Электронный ресурс]. –12.01.2010. – Режим доступа: <http://community.terrasoft.ua/bc/practice/4508>. –Дата доступа:21.03.2010.

**К.Н. Бурмель**

БГЭУ, ФФБД, группа ДФК-2, 2 курс

## СУЩНОСТЬ И ВОЗМОЖНОСТИ ЭЛЕКТРОННОЙ ЦИФРОВОЙ ПОДПИСИ

В связи с интенсивным развитием электронного обмена данными необходимыми стали специальные средства, гарантирующие подтверждение подлинности и авторства электронных документов, основным из которых и является так называемая электронная цифровая подпись (ЭЦП) [1, с. 196].

ЭЦП – это последовательность символов, являющаяся реквизитом электронного документа и предназначенная для подтверждения его целостности и подлинности [2].

Суть технологии состоит в том, что для гарантированного подтверждения подлинности информации, содержащейся в электронном документе, а также для возможности неопровержимо доказать третьей стороне (партнеру, суду и т.п.), что электронный документ был составлен конкретным лицом или по его поручению и именно в том виде, в котором он предъявлен, автору документа предлагается выбрать свое индивидуальное число («личный ключ») и каждый раз для «цифрового подписывания» сворачивать

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.  
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.