

Еще одна исключительно белорусская система – IPay. Главным преимуществом, как и в EasyPay, является быстрая, простая регистрация и отсутствие комиссий за проведение операций, кроме комиссии за оплату услуг физлицами (3%-4%), а также развитая степень безопасности на основе международного стандарта. Отрицательным является ограничение способов вывода денег – только посредством баланса телефона.

По оценке экспертов рынок электронных платежных систем в Беларуси растет на 10 -30% в год и будет развиваться дальше по мере развития всемирной паутины, интеграции новых пользователей и расширения возможностей электронной коммерции.

Однако, несмотря на все преимущества ЭПС (доступность, простота, мобильность, оперативность и безопасность), самым большим барьером на пути развития электронных денег в Беларуси является непроработанная законодательная база. Так, эмиссию электронных денег в РБ могут осуществлять только банки и только в белорусских рублях. Имеется ряд ограничений на использование электронных денег(ЭД) юридическими лицами: белорусские юридические лица могут использовать их лишь для оплаты командировочных расходов, но не для финансирования текущей деятельности. Отражение в бухгалтерском учете и налогообложение операций с ЭД также вызывает вопросы, поскольку в бухгалтерских инструкциях и методических указаниях данное понятие не фигурирует. Но главным препятствием для более стремительного развития электронных платежных систем по-прежнему является недоверие многих пользователей к электронным деньгам.

Барцевич И.С.

БГЭУ, ФФБД, группа ДФК-1, 2 курс

CRM-СИСТЕМЫ И БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ

Реализация товаров и услуг – важнейший этап деятельности любого предприятия, работающего в условиях рынка. Банковское дело как вид

предпринимательской деятельности не составляет исключения. Процесс маркетинга начинается с изучения клиента и выявления его потребностей, а завершается предложением на банковский рынок услуги, направленной на удовлетворение его потребностей. Большая часть банков понимают необходимость усиления стратегической и организационной роли банковского маркетинга, основанного на рациональном использовании новых информационных технологий. В связи с этим многие банки применяют CRM-системы (Customer Relationship Management, управление взаимоотношениями с клиентами), позволяющие сводить воедино и анализировать информацию о клиентах. Это в свою очередь обеспечивает точную оценку прибыльности и рентабельности банковских продуктов, оптимизацию предложений для отдельных групп клиентов.

CRM-система для банка представляет собой набор приложений, обслуживающих каждый шаг процесса взаимодействия с клиентом, связанных единой бизнес-логикой и интегрированных в среду банковской информационной системы на основе единой базы данных. Она охватывает все стадии взаимодействия банка с клиентом: привлечение (маркетинг), банковское и послепродажное (поддержка и сервис) обслуживание.

CRM-системы нужны для решения двух основных задач: во-первых, понять, кто такие - клиенты компании. Во-вторых, повышают рентабельность работы за счет выработки индивидуальных стратегий.

Конечной целью CRM-решения является организация предложений клиентам персонализированных финансовых продуктов и услуг.

Для успешного внедрения CRM банк должен обладать развитой информационной инфраструктурой.

Важным фактором, влияющим на успех проекта автоматизации, является грамотная постановка задач маркетинга. В связи с этим наибольшего успеха достигают проекты внедрения CRM-систем в тех банках, где предварительно максимально четко поставлена цель автоматизации и формализованы все те составляющие маркетинговой деятельности, которые планируется

автоматизировать.

Для повышения эффективности автоматизации внедрению CRM должна также предшествовать частичная реорганизация структуры банка и технологии ведения его бизнеса.

При внедрении CRM-систем, так же как при реализации практически любого инновационного проекта, часто возникает активное сопротивление сотрудников на местах, способное существенно затянуть сроки внедрения проекта. Оно может быть вызвано такими причинами, как страх перед нововведениями, консерватизм, опасение потерять работу и т.д.

Еще одним сложным моментом при внедрении CRM-систем является временное увеличение нагрузки на некоторых этапах проекта на сотрудников. Это обусловлено тем, что помимо выполнения обычных обязанностей им приходится осваивать новые знания и технологии.

Таким образом, прежде чем приступить к выбору CRM для автоматизации, необходимо сформулировать детальные требования к будущей системе со стороны всех заинтересованных подразделений, после чего нужно составить общий документ для всего банка.

В основном руководство банка, как и любого другого предприятия, основывает свой выбор на экономических характеристиках той или иной системы, а именно на сравнении затрат по ее приобретению с эффектом от внедрения.

Для обеспечения успешной реализации информационного проекта еще в процессе разработки необходимо уделить особое внимание предварительной оценке его окупаемости.

Таким образом, внедрение CRM-систем способствует оптимизации существующих в банках технологий взаимодействия с клиентами, повышению их лояльности и увеличению доходности в целом.

В заключение хотелось бы отметить, что, несмотря на многочисленные трудности, возникающие в процессе автоматизации, внедрение CRM-систем, как показывает российская и зарубежная практика, в большинстве случаев

прибыльно, а в некоторых просто необходимо, так как способствует оптимизации существующих в банках технологий взаимодействия с клиентами, повышению их лояльности и увеличению доходности в целом. Следовательно, можно предположить, что уже в ближайшем будущем большинство крупных и средних банков воспользуются возможностью установить у себя ту или иную CRM-систему.

Литература:

1. Интернет-ресурс:

<http://www.cnews.ru/reviews/free/hardnsoft/soft/consult.shtml>

2. А. Кудинов "CRM: российская практика эффективного бизнеса".

Издательство: 1С-Паблишинг, 2008 г.

3. Журнал IT-руководителя «Директор» №10, 2011 г.

4. Интернет-ресурс: <http://www.crmonline.ru/crm/hist/>

Вишнякова А.И., Герман В.В.

БГЭУ, УЭФ, группа ДЭГ-1, 1 курс

ТОРГОВЛЯ В ИНТЕРНЕТЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЁ РАЗВИТИЯ

В настоящее время интернет получает всё большее распространение и уже является неотъемлемой частью жизни почти каждого человека. За 2 десятилетия число пользователей сети интернет возросло до 2 миллиардов человек. Это объясняется его доступностью, возможностью получения любой нужной информации в короткие сроки, простотой использования.

В связи с постоянным ростом пользователей Internet, появилась идея предоставления различных услуг через эту сеть. Электронный бизнес в последние годы становится широко распространённым и охватывает различные сферы, к которым относятся электронная торговля, купля-продажа через виртуальные магазины, купля-продажа информационного продукта и т.д.

Сегодня в интернете можно купить все или почти все. Большое число интернет-магазинов позволяет нам сделать заказ книг, различных дисков и

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