

ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНАЯ ПОЛИТИКА



Т.И. ЛЕОНОВИЧ

ВИРТУАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАЗВИТИИ ДИСТАНЦИОННОГО БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Проблема борьбы за клиента в настоящее время особенно актуальна: насыщение рынка всегда ведет к обострению конкуренции. Привлечение новых клиентов одним банком, по сути дела, означает потерю их части другим банком. Реализация правильной стратегии коммуникации с клиентами помогает не только сохранить старых, но и находить новых клиентов. С помощью каналов продаж банки не только реализуют продукты и услуги, но и имеют “обратную связь” с клиентами, что дает возможность постоянно расширять знания банка о клиентах и их потребностях.

Глобальная сеть “Интернет” внесла кардинальные изменения не только в организацию бизнеса и систему предпочтений потребителей, но и в формы и методы взаимодействия производителей (поставщиков) продукции с клиентами. Направление развития бизнеса у кредитно-финансового учреждения (в том числе банка) в потребительском сегменте рынка электронной коммерции во многом зависит от уровня сайта. Существует 4 уровня таких сайтов.

Сайты первого уровня предоставляют доступную всем посетителям единую информацию. Применительно к банковским сайтам такой информацией может служить перечень предоставляемых продуктов и услуг и тарифы на них, карта (или список адресов) отделений и филиалов банка, местоположение банкоматов (и инфокиосков), годовые отчеты, пресс-релизы, объявления о начале реализации специальных программ и т.п. В целом сайт первого уровня выполняет функцию своеобразной виртуальной визитной карточки. С точки зрения маркетинга такие сайты могут выполнять очень ограниченные функции — по существу, речь может идти только о регистрации числа посетителей и отслеживании динамики посещений. Однако никакие технологии не помогут владельцу сайта первого уровня получить сколько-нибудь подробную информацию о своих посетителях и тем более — об их предпочтениях.

Сайт первого уровня отражает начальную стадию выхода банка в киберпространство, когда его задачей является не столько достижение коммерческих результатов, сколько отработка технологических (технических) элементов и обозначение присутствия в виртуальном мире.

Сайты второго уровня также содержат общедоступную информацию, однако в отличие от сайтов — визитных карточек они позволяют посетителям взаимодействовать с банком: отправлять заявления на получение платежных карто-

Татьяна Ивановна ЛЕОНОВИЧ, аспирантка кафедры денежного обращения, кредита и фондового рынка Белорусского государственного экономического университета.

чек или на получение кредита и получать ответы, зарегистрироваться для выхода на рынок ценных бумаг (например, «Автобанк» (Россия)). Однако такого рода взаимодействия не исключают необходимости присутствия в банке. Например, по заявлению на получение кредита в ответе банка будет содержаться определенный пакет документов, который потребитель (клиент) должен заполнить и обязательно привезти в банк (филиал, отделение).

С позиций маркетинга, сайты второго уровня позволяют банку собрать определенную информацию о покупателях и их предпочтениях. Но потребители не имеют возможности влиять на цену (тарифы) продукта или услуги и сообщать владельцу сайта о своих предпочтениях. Связь банка с клиентами через сайт второго уровня по-прежнему остается односторонней: банк использует такой сайт в качестве дополнительного канала для реализации стандартных продуктов на рынке, имея при этом обратную связь с потребителями в режиме off-line и носящую анонимный характер. При таких отношениях клиент может задать вопрос, высказать свое мнение или пожелание о работе банка, его услуг и продуктов и т.д. Банк отвечает на вопросы клиентов, если набирается определенное количество замечаний или предложений по одной и той же услуге или продукту, банк решает ее изменить или усовершенствовать процесс ее предоставления (оказания).

Банки — владельцы сайтов второго уровня — так же, как и в предыдущем случае, являются участниками рынка электронной коммерции только опосредовано, за счет продажи места на своих сайтах, под рекламу сторонним компаниям [1, 30–33].

Подавляющее число сайтов белорусских банков можно классифицировать как сайты первого уровня. На 26.02.2006 г. из 30 зарегистрированных банков у 24 есть сайт (80 % от общего количества банков). Однако имеется несколько примеров использования сайтов второго уровня. В частности, можно назвать сайт «Приорбанк» ОАО, посетители которого могут в режиме реального времени отправлять заявления на получение пластиковой карточки (дебетовой и кредитной). Сайт ОАО «Белгазпромбанк» дает возможность клиентам регистрироваться как участникам электронной коммерции, приобретать электронные деньги (Easy Pay, Рапида Бел), в режиме реального времени осуществлять платежи по электронным счетам за покупки в интернет-магазинах, за услуги сотовой связи, коммунального хозяйства, за доступ в Интернет и др. [2; 3].

Организация сайтов третьего уровня позволяет банку начать работу в рамках интернет-банкинга, т.е. предоставлять клиентам доступ к счету в режиме реального времени, обеспечивать им возможность самостоятельно переводить средства со счета на счет, оплачивать счета, получать ежемесячные выписки по карт-счетам и т.д. Для полноценной работы достаточно компьютера, подключенного к сети «Интернет» и имеющего браузер «Майкрософт Интернет Эксплорер». Весь документооборот между банком и предприятием осуществляется в электронном виде с учетом требований информационной безопасности. С позиций изучения запросов клиентов и получения информации об особенностях потребительского поведения сайты третьего уровня имеют неоспоримое преимущество перед сайтами предыдущих уровней. С сайтов этого уровня начинается непосредственное участие банков на рынке электронной коммерции, поскольку они организуют продажу продуктов и услуг посредством интернет-технологий, так как подсистема интернет-банкинг предназначена для оперативного взаимодействия банка и клиента посредством электронных информационных сообщений.

Сайты третьего уровня имеют также предпочтение и в плане привлечения не прямых доходов, поскольку эффективность их функционирования является привлекательным фактором для рекламодателей и компаний, предоставляющих услуги, дополнительные к банковским (например, страховые компании, инвестиционные фонды, брокерские фирмы).

Наиболее высокий на современном этапе уровень сайтов — четвертый — предполагает наличие индивидуальных (персонализированных) динамических страниц для потребителей, а также предоставление им возможностей альтернативного выбора конечного продукта или оптимального пакета услуг. Сайты этого уровня как нельзя лучше подходят именно для банков и финансовых компаний, эффективная деятельность которых основывается на высокой степени персонализации услуг и установлении тесных связей с потребителями. Сайты четвертого уровня организаторов существуют в форме портала [1].

Портал, к которому подключены все каналы продаж банка, позволит клиентам мгновенно получать полную и непротиворечивую информацию о портфеле (наборе) продуктов и услуг, а банкам как операторам портала — о конкретных клиентах, контактирующих с ними, о возможностях для продаж, рекламациях, жалобах, непогашенных кредитах и любых других вопросах, существенных в данном случае. Через портал клиенты смогут в реальном времени общаться со специалистами по продажам и поддержке, и к нему же можно будет подключить решение CRM (клиентоориентированной стратегии банка).

Технологии Интернета способствуют заметному увеличению роли персонализации в бизнесе любого предприятия (также и банка). Глобальный характер Интернета и использование цифровой среды способствуют увеличению числа потенциальных потребителей и снижению издержек, связанных с изучением индивидуального спроса и удовлетворением персонифицированных потребностей.

Углубление персонализации на рынке электронной коммерции связано с предоставлением клиенту возможности сформировать на сайте банка персональную ВЕБ-страницу, на которой собирается необходимая клиенту информация, а ее помощью потребитель получает быстрый доступ к определенным продуктам или услугам. Такие страницы могут содержать дополнительную информацию (например, данные о курсах валют, котировки акций на биржах, прогнозы погоды и т.д.), а также адреса сайтов других интересующих клиента компаний (организаций). Делается это для того, чтобы увеличить добавленную стоимость (ценность) продуктов и услуг и укрепить связи с клиентами. В сфере маркетинга такое направление деятельности называется “один на один” [1].

Маркетинг “один на один” реализуется на сайтах третьего и четвертого уровней. На белорусском рынке к банковским сайтам третьего уровня можно отнести сайты тех банков, которые в той или иной степени предоставляют клиентам услуги интернет-банкинга (например, ОАО “Белпромстройбанк”). Число таких банков еще очень незначительно (по сравнению с североамериканскими и западно-европейскими банками (рис. 1), равно как и очень невелик набор предоставляемых ими услуг в рамках интернет-банкинга.

Сайты четвертого уровня пока не используются белорусскими банками. Впрочем, они немногочисленны и среди североамериканских и западноевропейских банков и финансовых компаний.

На Западе банки начали осваивать Интернет в середине 90-х гг. XX в., полагая, что виртуальные банки вскоре полностью вытеснят традиционные, но этого не произошло. По данным аналитического агентства “Юпитер Медиа Метрикс”, с июля 2000 г. по июль 2001 г. произошел взрывной

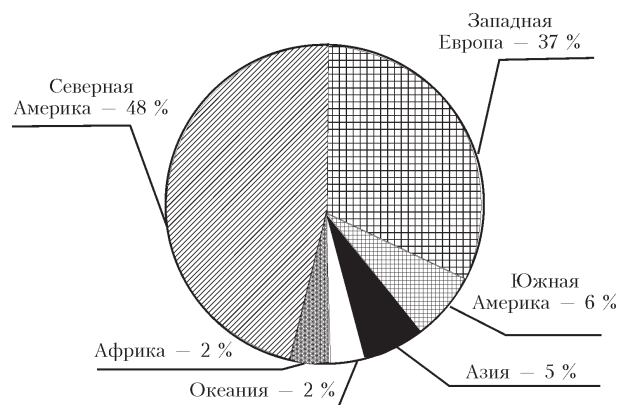


Рис. 1. Количество банков, предоставляющих услуги в рамках интернет-банкинга [4]

рост числа посетителей сайтов банков с традиционными отделениями и онлайн-услугами — с 6,4 до 13,4 млн человек. В тот же период число посетителей виртуальных банков снизилось с 1,2 до 1,1 млн человек. Виртуальные банки сдавали позиции в пользу традиционных крупных банков. Самым посещаемым американским банком в июле 2001 г. был банк “Чейз” с 3,6 млн человек. Уэлс Фарго и Ситибанк также вошли в тройку лидеров по количеству посетителей с 3,5 млн человек [5]. В Европе сегодня есть 2 розничных банка, которые ведут в Интернете весь бизнес: голландский банк “ИНГ Директ”, оперирует в шести европейских странах, Егг осуществляет свою деятельность в киберпространстве Великобритании и Франции. В качестве примера банка, который не отказался от непосредственного общения с клиентами и параллельно обслуживает их через Интернет (считает это направление важным для бизнеса), можно привести финский банк “Нордеа”. Он продает через Интернет 45 % студенческих займов, 60 % паевых фондов, обеспечивает 80 % общего объема торговли акциями [6].

Например, Италия так же, как и другие европейские страны, в конце 90-х гг. XX в. вплотную столкнулась с феноменом “новой экономики”. Стечение обстоятельств оказалось очень удачным: активизация фондового рынка, инновационные процессы в банковской сфере, либерализация экономики и конкуренция создали необходимые предпосылки для развития рынка высокотехнологичных продуктов и услуг. Ярким доказательством тому стала небольшая телефонная компания “Тискали”. Весной 1999 г. она первой в Италии предложила бесплатное подключение к Интернету, осенью стала котироваться на Миланской фондовой бирже, а зимой 2000 г. размеры ее капитализации (14,4 млрд евро) превысили размеры капитализации одного из лидеров итальянского частного бизнеса — концерна “Фиат” (11,5 млрд евро) [7, 37].

Необычайно восприимчивым к новым технологиям оказались и итальянские банки, до недавнего времени абсолютно незаинтересованные в нововведениях. Главный упор они сделали на предоставлении сложных услуг — операциях через Интернет с ценными бумагами (trading on-line), которые стали в Италии основой распространения всех остальных банковских онлайн-услуг.

Первые услуги такого рода стали предоставляться в Италии примерно с 1997 г., реальный рынок банковских онлайн-услуг сложился лишь с 1999 г. В январе 2000 г. в Италии насчитывалось около 70 тыс. пользователей такого рода услуг. Причем только за декабрь — январь число клиентов выросло на 50 % [8, 14]. Схожая динамика наблюдалась и со стороны предложения: в сентябре 1999 г. в Италии действовало 11 интернет-брокеров, в начале 2000 г. — 26 [9, 4–5], а в мае 2006 г. их уже было 104 [10]. Соответствующим образом изменилась и ситуация на Миланской фондовой бирже, где количество операций выросло с 2 млн в октябре 1999 г. до 6 млн в феврале 2000 г. [11, 25].

Удивительную активность проявляют небольшие банки регионального уровня, выросшие из сберегательных касс и кооперативных банков. Именно они создали примерно половину интернет-брокерских компаний в Италии. Это объясняется тем, что благодаря Интернету и сравнительно небольшим затратам они получают уникальную возможность расширить рынок, не открывая дополнительных отделений и филиалов. Набор же предоставляемых услуг, включая выход на крупнейшие фондовые рынки мира и инвестирование через разнообразные итальянские и иностранные фонды, практически не отличается от того, что могут предоставить крупные банки.

На фоне столь бурного развития онлайн-трейдинга стали стремительно сокращаться комиссионные по инвестиционным операциям: в среднем с сентября 1999 г. до февраля 2006 г. они упали с 3,11 до 2 % (для сравнения: комиссионные при заключении традиционных контрактов на операции с ценными бумагами составляют в итальянских банках 3–5 %)[8, 15; 12]. По мнению специалистов, это минимально возможный уровень, и разница в процентах уже не играет существенной роли при привлечении клиентов. Главным инструментом является расширение спектра предоставляемых услуг. Помимо

консалтинга, страхования, бесплатных компьютерных программ и доступа на различные биржи, ведения текущих интернет-счетов одним из важных элементов конкурентной борьбы выступают услуги по инвестициям в Фонды биржевой торговли и Фонды совокупного (суммарного) дохода [13].

В Италии, как отмечалось, онлайн-банковские счета остаются второстепенным продуктом по сравнению с трейдингом. Точнее, для того чтобы приступить к операциям с ценными бумагами через Интернет, требуется открыть онлайн-счет в банке брокера, через который и будут проходить все операции. Число же онлайн-счетов, открытых просто для текущих нужд клиентов, остается ничтожно малым. Как правило, открытие счета требует внесения минимальной суммы в 2–3 тыс. евро и ежегодной платы в 20–30 евро [14]. Все остальные условия могут отличаться в зависимости от банка, однако в последнее время все больше интернет-счетов не требует дополнительных расходов по их ведению. Более того, остатки по ним оплачиваются достаточно хорошо – из расчета 3–6 % годовых. Эти два обстоятельства очень важны, поскольку, по данным итальянской ассоциации потребителей банковских услуг АДУСБЕФ, ведение счета обходится клиенту банка не менее чем в 300 евро в год (денежные переводы, отчетность, чековые книжки и т. п.), по остаткам на обычных текущих счетах выплачивается сейчас не более 1,5–2 % годовых. Единственное условие получения таких льготных условий по онлайн-счетам – минимум трейдинговых операций, как правило, 15–20 в год. Это не мало. Так, в США в 1999 г. на каждого онлайн-клиента приходилась в среднем одна операция в месяц, и это нормально для непрофессионального инвестора. В Италии же этот показатель составляет около 20 операций в месяц, т.е. практически все 70 тыс. пользователей онлайн-финансовых услуг являются профессиональными или почти профессиональными трейдерами. Именно им пока и адресованы банковские онлайн-услуги [8, 5].

Вскоре необходимо будет расширить клиентскую базу для привлечения традиционных потребителей банковских услуг, заботящихся не столько о размерах спекулятивных доходов, сколько о снижении рисков для собственных вложений. Так, сегодня итальянские банки предлагают физическим лицам вложить средства по разным направлениям (см. таблицу).

Виды капитальных вложений, предлагаемых банками Италии для физических лиц

Банк	Продукты	Срок вложения, лет	Минимальная сумма инвестиций, евро	Остаток капитала	Возвратность капитала, %	Комиссия за подписание, %	Комиссия за управление капиталом за год, %	Годовая гарантия (обеспечение), %
“Банко-Поста”	“Банко-поста центро пью”	5	2900	Изменяемый	102	2	0,7	0,06
“Банко-Интеза”	“Интеза гарантия актива”	5	3250	Изменяемый	100	-	1,15	0,15
	“Интеза Мистраль”	8	4300	Защита ставкой “index linked”	Существует вероятность невозврата	-	1,07	до 8,6
	“Гранд Прикс”	8	4275	Защита ставкой “index linked”	Существует вероятность невозврата	-	1,06	до 8,55
“Сапраоло Ими”	“Стратедло Ими”	5	3900	-	103 ежегодно	-	0,76	В зависимости от вида используемых ценных бумаг от 0,8 до 1,8

Источник: собственная разработка на основании данных [9].

На основании приведенных данных прослеживается ситуация, когда предлагаемые банками продукты инвестирования капитала не соответствуют в полной степени потребностям физических лиц, — либо инструмент для инвестирования слишком дорогой, либо нет гарантии возврата 100 % вложенного капитала. Для привлечения клиентов, желающих вложить собственные средства, потребуются дополнительные затраты на рекламу, информацию, компьютерные технологии и телекоммуникации. Такого рода затраты могут позволить только самые крупные банки и брокеры. А основная часть рынка трейдинга онлайн, как это уже случилось в США и в Германии, будет поделена между несколькими брокерами, за которыми будут стоять крупнейшие банки.

На белорусском рынке онлайн-услуг интернет-трейдинг появился совсем недавно и потребителям стало доступно национальное достояние Россий-

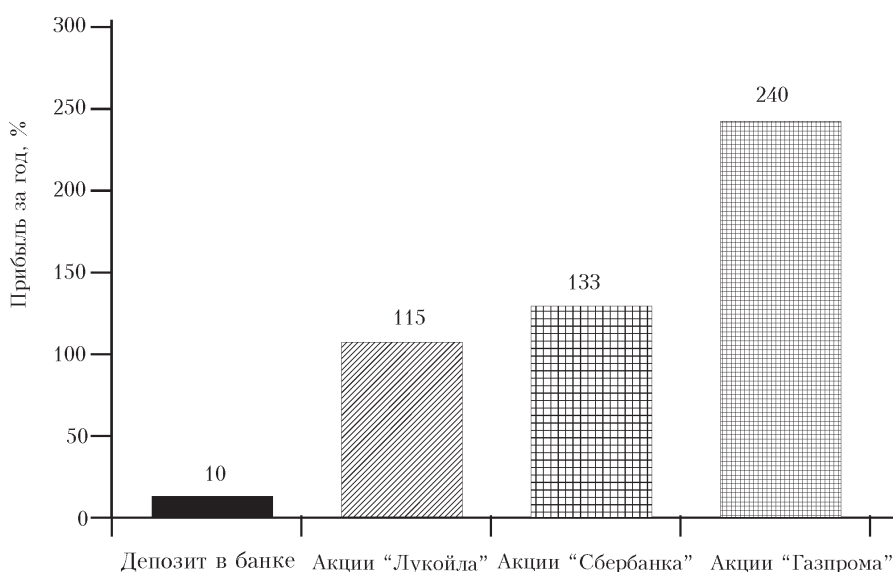


Рис. 2. Интернет-трейдинговые предложения [15, 27–28]

ской Федерации. Возможности такого инвестирования представлены на рис. 2.

Поэтому Интернет следует рассматривать как еще один канал реализации банковских продуктов и услуг, не вытесняющий, а дополняющий другие банковские каналы продаж. Тем более, согласно одной из оценок, клиент, предпочитающий Интернет, приносит розничному банку на 250–300 % больше прибыли, чем тот, который приходит в отделение [16, 17–21].

Для удаленного обслуживания клиентов и продажи банковских продуктов в режиме реального времени современные кредитно-финансовые учреждения также используют такое персональное интеллектуальное коммуникационное устройство, как мобильный телефон (стандарт GSM).

Существует две основные разновидности мобильного банкинга с использованием сотовых телефонов: на базе протоколов WAP (Wireless Access Protocol) и SMS (Short Message Service). В случае WAP-банкинга сотовый телефон играет примерно ту же роль, что и компьютер при интернет-банкинге. Очевидным преимуществом WAP-банкинга является его удобство для пользователя: возможность навигации по сайту банка, наглядное представление и удобный ввод информации (в том числе буквенной). SMS-банкинг основан на технологии передачи коротких сообщений — специального канала передачи данных, первоначально использовавшегося операторами сотовой связи для передачи служебной информации. С помощью коротких сообщений (длина информационного блока 140 байт) на сотовый телефон передается информация из банка, например, список счетов или выписка по счету, а в банк — данные, введенные клиентом.

По мнению многих аналитиков, персональные компьютеры, несмотря на их популярность, не являются оптимальной платформой для доставки финансовых сервисов. Проблема в том, что персональный компьютер, несмотря на название, в отличие от мобильного телефона, полностью “персональным” устройством фактически не является. Кроме того, социологические исследования говорят о том, что мобильный телефон рассматривается людьми как модный аксессуар и необходимое средство общения.

Перспективность сотовых телефонов в качестве платформы для развития мобильного банкинга подтверждается анализом данных о динамике роста числа абонентов мобильной связи: сегодня в Европе сотовыми телефонами пользуется 25 % населения, в Финляндии — более 70 % [17]. В Республике Беларусь на 05.03. 2007 г. количество абонентов мобильной связи составляло примерно 50 % населения страны (2,7 млн абонентов Велком, 3,2 млн абонентов МТС) [18; 19].

Некоторые белорусские банки уже предоставляют возможность мобильного обслуживания для клиентов — держателей пластиковых карточек (ОАО «Сбергательный банк “Беларусбанк”» — SMS-банкинг, заключив договор обслуживания с операторами сотовой связи Велком и МТС; ОАО “Белвнешэкономбанк” и ЗАО “БелСвиссБанк”, УП «Иностраннй банк “Москва-Минск”», ОАО “Технобанк” — мобильный банкинг через протоколы WAP и GPRS). С помощью мобильного телефона клиенты банка могут оплатить услуги жилищно-коммунальных хозяйств; услуги связи РУП “Белтелеком”, Велком, МТС, Белсел; спутникового телевидения, услуг интернет-провайдеров, погасить кредит, а также провести с помощью банкоматов и инфокиосков мгновенные денежные переводы [2; 3].

Требование наличия у пользователя компьютера и интернет-доступа сегодня останавливает многих белорусских потенциальных клиентов персонифицированных услуг банка (интернет-банкинг). Поэтому такие свойства мобильных устройств, как носимость и персональность с наличием экрана и возможностью выполнения вычислительных операций делает их прекрасной платформой для развития взаимоотношений клиентов с банком, а также внедрению новых технологий банковского бизнеса. Поэтому мобильный банкинг в Беларуси имеет хорошие шансы стать востребованной и доступной услугой.

С помощью телефона или Интернета можно выстроить модель банковского продукта с определенными характеристиками. Так, при ведении бизнеса банком будут использоваться преимущественно инновационные консультационные технологии (Интернет и GSM), которые позволяют предлагать более простые и одновременно дешевые решения. Благодаря этому для банка повышается перспективность коммуникации с современными, хорошо информированными клиентами, что в дальнейшем приводит к снижению его расходов по ведению бизнеса.

Литература и электронные публикации в Интернете

1. *Смородинов, О.В.* Маркетинг банковских продуктов и услуг в потребительском сегменте рынка электронной коммерции / О.В. Смородинов // Банк. технологии. — 2001. — № 9.
2. ОАО “Белгазпромбанк”. Продукты и услуги. Банковские карточки. Easy Pay. Рапида Бел. / Сайт ОАО “Белгазпромбанк” [Электронный ресурс]. — Минск, 2006. — Режим доступа: <http://belgazprombank.by/ecmc.html>. — Дата доступа: 26.02. 2006.
3. “Приорбанк” ОАО. Частному клиенту. Банковские карточки. Виды карточек. Кредитные карточки / Сайт “Приорбанк” ОАО [Электронный ресурс]. — Минск, 2007. — Режим доступа: <http://www.prior.by/r/retail/cards/types/credit>. — Дата доступа: 01.02. 2007.
4. Pietro, Favè. La Banca Virtuale all'estero [La risorsa elettronica]. — Un modo di accesso: http://www.performancetrading.it/Documents/PfTradingOnLine/PfT3_banca_virtuale_estero.htm. — Data di accesso: 25.11. 2005.
5. Многоканальные банки доминируют на американском онлайн-финансовом рынке // Информационно-консалтинговый центр по электронному бизнесу [Электронный ресурс]. — TopS VI, 03.09.2001. — Режим доступа: <http://www.e-commerce.ru/News/2001/09/03/news9ж932.html>. — Дата доступа: 25.11. 2005.

6. *Комиссаров, И.* Банки и сеть: брак по расчету / И. Комиссаров // Независимая газ. [Электронный ресурс]. — 2002. — 2 авг. — Режим доступа: http://www.ng.ru/internet/2002-08-02/11_integration.html. — Дата доступа: 25.11. 2005.
7. Grafico: il confronto // Panorama [La risorsa elettronica]. — 2000. — 23 Marzo. — Un modo di accesso: [tp://www.panorama.it/economia/capire_economia/index.html](http://www.panorama.it/economia/capire_economia/index.html). — Data di accesso: 25.11. 2005.
8. Investimenti Analisi tecnica SIM Software per trading — Trading Online [La risorsa elettronica]. — 2000. — Febbraio. — Un modo di accesso: <http://www.windoweb.it/guida/finanza/trading.htm>. — Data di accesso: 25.11. 2005.
9. *Daniela, Fabbri ed Edmondo, Rho.* Risparmi quando la banca fa la furba / Daniela, Fabbri ed Edmondo, Rho // Panorama [La risorsa elettronica]. — 2006. — 21 Marzo. — Un modo di accesso: http://www.panorama.it/economia/capire_economia/index.html. — Data di accesso: 21.03. 2006.
10. Le banche italiane on-line. Servizi alla clientela-trading on line. Il primo portale bancario italiano [La risorsa elettronica]. Portalino. — Un modo di accesso: <http://www.portalino.it/banks/trading.htm>. — Data do accesso: 20.03. 2006.
11. Affari&Finanze // La Repubblica. [La risorsa elettronica]. — 2000. — 3 Aprile. Un modo di accesso: <http://www.repubblica.it>. — Data di accesso: 20.04. 2006.
12. Istituto nazionale di statistica. Italia in cifre / ISTAT — Roma [La risorsa elettronica]. — 1990—2006. — Un modo di accesso: <http://www.istat.it>. — Data di accesso: 20.03. 2006
13. *Edmondo, Rho.* Risparmio: il dubbio tra l'uovo e (forse) la gallina / Edmondo, Rho. // Panorama [La risorsa elettronica]. — 2006. — 9 Maggio. — Un modo di accesso: http://www.panorama.it/economia/capire_economia/index.html. — Data di accesso: 09.05. 2006.
14. L'home banking Citibank. In Citibank via Internet: facile, rapido, sicuro // Sito di Citibank [La risorsa elettronica]. — Un modo di accesso: <http://www.citibank.com/italy/consumer/italian/invest/invest-5a.htm>. — Data di acceso: 20.04. 2006.
15. Деловая информация. Национальное достояние России доступно каждому // Ва-банкъ. — 2006. — 7 сент.
16. *Ермошин, Н.* Банк 2010 года / Н. Ермошин // Банк и инновации. — 2004. — 25—27 мая.
17. *Ермолаева, Н.* Мобильный банкинг — новое лицо коммерции / Н. Ермолаева // Информационно-издательский центр “CONNECT!” [Электронный ресурс]. — 2003. — Режим доступа: <http://www.connect.ru/article.asp?id=3871>. — Дата доступа: 20.11. 2005.
18. Данные о результатах финансовой и операционной деятельности за 2006 год // Сайт “Мобильные Теле-Системы” // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.company.mts.by/company/report/2007_03_05. — Дата доступа: 05.03. 2007.
19. О компании. Абонентская база // Сайт “Велком” [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.velcom.by/ru/>. — Дата доступа: 05.03. 2007.

Издательский центр БГЭУ представляет

Организация деятельности коммерческих банков: учеб. / Г.И. Кравцова, Н.К. Василенко, О.В. Купчинова [и др.]; под ред. профессора Г.И. Кравцовой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Минск: БГЭУ, 2007. — 478 с.

Раскрывается широкий круг вопросов, связанных с деятельностью коммерческих банков: сущность и значение банков, их виды, банковские объединения, ресурсы банков, банковские риски. Приводятся порядок образования банков, банковские операции, механизм их проведения. Показано управление активными, пассивными операциями и банковской ликвидностью.

Для студентов и преподавателей экономических специальностей высших учебных заведений, работников банков, финансовых структур, других экономических кадров.

Экономика предприятий и отраслей АПК: учеб. / П.В. Лециловский, В.Г. Гусakov, Е.И. Кивейша [и др.]; под ред. П.В. Лециловского, В.С. Тонковича, А.В. Мозоля. — 2-е изд., перераб. и доп. — Минск: БГЭУ, 2007. — 574 с.

Подготовлен в соответствии с программой курса. Приведены последние решения государственных и хозяйственных органов республики по вопросам развития АПК. Содержит комплекс мер стратегического и оперативного характера по преодолению негативных явлений, стабилизации и повышению эффективности агропромышленного производства.

Для преподавателей, студентов, аспирантов, магистрантов, изучающих экономические специальности, руководящих работников сферы АПК, слушателей факультетов повышения квалификации.