

Объявление было обнародовано, по обычаю Древнего Рима на выбеленной известковой стене, разграфленной в клетку. Такой тип объявлений назывался «альбумс». Здесь можно было прочитать все, что угодно. Например, о том, что «Полиона, дочь Надживса, сдаст с 1 июня таверну со всей утварью. Обращаться сначала к рабу Надживса -старшего». Поэтому можно считать, что начало истории современной рекламы — в рекламе письменной.

Во времена средневековья, когда возникло книгопечатание, появилась и печатная реклама. Первыми ее заказчиками были церковь и государство. На индульгенциях и украшенных орнаментом плакатах тем, кто истинно верует, обещались радости рая. Началом этого вида рекламы было «Нотрдамское прощение», напечатанное Жаном дю Пре в 1489 году. Воспользовались изобретением лекари, торговцы, коммерсанты, начав усиленно прославлять свои товары.

С развитием машинного производства рынок наводнили новые товары. Предложение значительно превысило спрос. И тут взоры производителей устремились на рекламу.

Основателем печатной рекламы в Европе считают французского медика Теофаста Ревода. В 1630 году он основал адресную справочную контору, которая была посредником в деле помещения объявлений. В Англии первые печатные объявления появились лет на двадцать позже, чем во Франции. Уже в 1657 году в Лондоне стала выходить первая газета с печатными объявлениями, а в 1688 году там начали регулярно публиковать афиши и сведения о репертуаре театров. В США первые объявления рекламного характера появились 1 мая 1704 года в Бостонской газете «Ньюслеттер». Далее реклама стала развиваться фантастическими темпами. При этом большое значение стало уделяться тому, где размещать объявления. Было ясно, что плакат, афишу или информирующий публику текст надо вывешивать на самом видном месте. В результате уже в XVIII веке в Англии появились первые афишные тумбы.

К XIX веку реклама с особой силой хлынула на улицы, но только к середине XX столетия началось серьезное изучение способов воздействия на потребителя. Именно тогда для усиления этого воздействия специалисты по рекламе стали использовать знания законов человеческого мышления, психоанализ. Современная реклама, являясь мощнейшим орудием влияния на людей, вобрала в себя элементы из самых разных областей знания, а использование новейших теле- и радиосистем делают ее одним из важнейших факторов сбыта товаров.

Н.П. Кушнер

ИНТЕРНЕТ-БАНКИНГ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ ДИСТАНЦИОННОГО БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

В последние годы идет динамичный процесс все более активного использования сети Интернет для управления финансами. За рубежом люди уже привыкли к дистанционному управлению банковскими счетами, и там число пользователей, получающих онлайн-банковские услуги, растет стремительными темпами.

Рынок электронных банковских услуг, благодаря быстрым темпам своего развития, привлекает все большее внимание и со стороны банкиров, осознающих открывающиеся перспективы. Большинство банков рассматривает электронное обслуживание уже как неотъемлемую часть комплексного механизма привлечения клиентов, снижения операционных издержек и получения прибыли.

С развитием компьютерных технологий растет также и число каналов предоставления электронных услуг. Наряду с традиционным банк-клиентом и банковской телефонией в последнее время широко используются решения, основанные на интернет-технологиях — «тонкий» браузерный банк-клиент. При этом, одновременное использование нескольких каналов электронного обслуживания в комплексе дает возможность предоставления новых услуг, таких, например, как организация полного цикла электронной коммерции для клиентов. Банки, которые помимо традиционных услуг, предлагают совершенно новые, создающие до-

полнительные удобства для клиентов, несомненно, более выигрышно смотрятся на общем фоне. Такие банки постоянно в центре внимания, за счет чего и растет их клиентская база.

В широком смысле, Интернет — банкинг — это управление банковскими счетами через Интернет и Web-браузер. Однако, в настоящее время понятие Интернет-банкинг охватывает целый ряд программных продуктов: системы управления счетами клиентов — системы «Интернет — Клиент банка» или коротко — «Интернет — Клиент»; платежные и расчетные системы; системы карточного процессинга; системы онлайн-торговли ценными бумагами и модули взаимодействия с внешними системами электронной коммерции.

Системы управления счетами клиентов более других востребованы на рынке. Количество банков, в них нуждающихся, значительно превосходит суммарное число тех, которым требуются системы всех прочих типов. С точки зрения разработки, системы «Интернет — Клиент» несколько проще остальных, вследствие того, что круг стоящих перед ними задач очерчен достаточно ясно и есть возможность наследовать идеи и решения из традиционных реализаций систем типа «Клиент — Банк». Именно благодаря этим двум факторам сегодня на рынке представлено большое разнообразие систем «Интернет — Клиент».

Платежные системы и системы карточного процессинга до настоящего времени разрабатывались преимущественно заинтересованными в них банками в собственных целях. Использование их «на стороне» было возможно лишь после весьма болезненного процесса внедрения и адаптации.

Тем не менее, уже предлагаются разработчиками программного обеспечения универсальные решения, на базе которых можно относительно быстро создать нужный комплекс. Однако большинство банков не желают быть центральным учреждением некой платежной системы или разработать такую систему самостоятельно, а стремятся к организации взаимодействия с внешними платежными и процессинговыми системами.

Комплексы онлайн-торговли ценными бумагами по степени востребованности идут следующими после систем «Интернет — Клиент», но тем не менее потребность в них раза в три ниже, чем потребность в «Клиенте». Кстати, по общей оценке, именно данное направление представляет яркий пример применения Интернет-технологий на практике.

Основная особенность процесса создания модулей, взаимодействующих с внешними системами электронной коммерции, состоит в обязательной организации совместной работы с разработчиками этих систем. При этом весьма важно привлечение высококвалифицированных специалистов по соответствующим предметным областям (например, в области Интернет-торговли, страхования и пр.).

Между тем на практике все чаще встречаются комплексные решения, например, «платежная система + управление счетом + интерфейс с Интернет-магазинами и процессингом». А приложение, автоматизирующее коммунальные платежи, может взаимодействовать как с системой управления счетом, так и с комплексом процессинга пластиковых карточек.

Основными преимуществами Интернет — банкннга являются простота работы, мобильность управления онлайн банкннг-счетом, надежность и безопасность работы. Простота работы заключается в том, что в клиентском программном обеспечении реализован простой и максимально удобный интерфейс пользователя, не требующий особых навыков в работе и специального обучения.

Мобильность управления онлайн банкннг-счетом обеспечивается тем, что управление онлайн банкннг-счетом осуществляется по сети Интернет. Это дает возможность клиенту осуществлять все операции с онлайн банкннг-счетом из любой точки земного шара, в любое удобное время, с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.

Интернет-банкннг устойчив к обрывам связи. Если любая операция не была успешно завершена по причине обрыва связи, то никаких изменений с онлайн банкннг-счетом не происходит. Его высокая безопасность и эффективная система защиты онлайн банкннг-счета обеспечиваются самыми современными криптографическими технологиями. Все это соответствует самым высоким стандартам безопасности коммуникационных систем.

Одним из вариантов использования Интернет также является предоставление финансовой информации. Интернет удобно использовать как для наведения справок о курсе наличной валюты в обменных пунктах, так и для отслеживания стоимости акций на биржах страны. Финансовую информацию, предоставляемую в Интернет, условно можно разделить на несколько основных видов: финансовые новости (безусловно, связанные с хроникой политических и экономических событий); динамику торгов валютой, ценными бумагами или их производными на разных площадках; итогово-обзорные данные, обновляющиеся раз в день (официальный курс валют, цены закрытия акций, аналитические обзоры по текущей и прогнозируемой ситуации на финансовых рынках и т.д.).

Вся эта информация предоставляется двумя основными способами: с помощью стандартных Web-браузеров (позволяющих просмотреть результаты торгов и аналитические обзоры на сайте), и установленного на ПК пользователя специализированного клиентского ПО, обеспечивающего наблюдение за ходом торгов в реальном времени.

Таким образом, в результате применения Интернет-банкинга клиенты банка получают возможность более оперативного, удобного и эффективного управления своими денежными потоками. А активное продвижение электронных услуг позволяет банку удовлетворить текущие потребности клиентов и предвосхитить новые, что, несомненно, повышает конкурентоспособность банка.

Однако банки, желающие поучаствовать в дележе прибылей быстро развивающегося рынка Интернет - банкинга, должны принять на вооружение два относительно простых принципа деятельности:

- постоянное развитие технологических возможностей, создание и предоставление на их основе новых видов электронных банковских услуг клиентам;
- доставка банком своих услуг непосредственно клиентам по электронным каналам доставки.

В 2000 году службой управления качеством работы Deutsche Bank 24 в 10 его филиалах совместно с Дортмундским институтом было проведено тестирование, целью которого было изучение и анализ на практике процесса открытия банковского счета, выяснение используемых сотрудниками банка способов коммуникации в работе с клиентами, поиск типичных ошибок и разработка методов их устранения.

В феврале 2001 года все сотрудники банка были проинформированы о результатах теста в их филиалах лично по электронной почте. Их попросили проанализировать и прокомментировать результаты теста, а также ответить на вопросы, касающиеся проблем коммуникации с клиентами. Были предложены следующие вопросы:

- каким образом Вы договариваетесь с клиентом о том, в какое время и посредством чего Вы будете с ним в дальнейшем общаться?
- какие средства коммуникации желают использовать ваши клиенты в дальнейшем общении? (телефон, почта, E-Mail)?
- какова доля ваших клиентов, с которыми можно связаться по электронной почте?
- какова доля ваших клиентов, с которыми Вы регулярно общаетесь посредством электронной почты?
- спрашиваете ли Вы электронный адрес клиента при открытии счета? Если нет, то почему?
- сколько времени, по вашему мнению, требуется на открытие счета?

Большинство ответов содержали следующее: «Я не пользуюсь электронной почтой в общении с клиентами, так как не знаю, когда клиент получит мое сообщение». «До настоящего времени у меня не было опыта работы с электронной почтой. Я никогда не получал сообщений от клиентов по электронной почте и сам не пользовался ею в общении с клиентами».

Результаты проведенного теста, а также опроса сотрудников банка о проблемах, касающихся коммуникации, показали, что коммуникативные проблемы в банке являются одними из самых острых и актуальных.

Современные средства общения должны в обязательном порядке использоваться сотрудниками банка в общении с клиентами. Однако банковские консультанты не стремятся даже уточнить у клиента, пользуется ли он электронной почтой, и возможно ли общение с ним посредством электронной почты (об этом свидетельствуют результаты теста).

Коммуникативный профиль клиента должен быть оформлен еще при открытии его счета (какие средства коммуникации желает использовать клиент, в какое время и т.д.). Банк в свою очередь должен разработать свою коммуникативную концепцию, содержащую основные правила коммуникации, порядок решения задач коммуникации (какие задачи какими средствами предпочтительнее решать), случаи запретов использования электронной почты и т.д.

Банку необходима новая культура открытой коммуникации. В настоящее время в банке в большей степени используется внутренняя коммуникация между сотрудниками, чем внешняя. Открытую коммуникацию необходимо разрабатывать и тренировать. Необходимо стремиться к тому, чтобы коммуникативная культура оставалась гибкой и при любых изменениях могла сама безболезненно изменяться.

Л.Н. Литвинова, А.А. Калинка

НЕОБХОДИМОСТЬ ОТНОШЕНИЙ НАЛОГОВОГО ХАРАКТЕРА ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ С БЮДЖЕТОМ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ И ИХ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Введение системы налогообложения в бывших странах социалистической ориентации после перехода на рыночные отношения, определяющей налоговый характер отношений юридических лиц с бюджетом, стало общепризнанным фактом. При этом зачастую не забывают повторять фразу одного из американских президентов Томаса Джефферсона о наличии в обществе двух неизбежных обстоятельств: смерти и налогов. Однако одновременно забывается догматическая трактовка отличия социалистических финансов от капиталистических (рыночных), суть которой как раз и состоит в разном характере отношений юридических лиц с бюджетом (в условиях социализма они были неналоговыми, в условиях рынка обязательно налоговыми).

Здесь, на наш взгляд, следует обратить внимание на тот факт, что в литературных источниках практически не затрагивается вопрос о причине перехода на систему налогообложения юридических лиц (физические лица и при социализме платили налоги, но их доля в доходах бюджета колебалась в пределах 8-9%) в самом начале переходного периода к рыночным отношениям. Много пишется о несовершенстве налоговой системы, о достоинствах и недостатках еще не принятого на данном этапе Правительством налогового кодекса и мало - о необходимости налогообложения юридических лиц, об оптимальности соотношения косвенных и прямых налогов, об эффективности налоговой системы. А это ведь не второстепенные вопросы, поскольку внедрение системы налогообложения сопряжено с большими затратами на формирование налоговых служб, с усложнением и увеличением объемов бухгалтерской работы, с усложнением проблемы сокращения налогов и выявления этих фактов, с введением штрафных санкций и т.д. Кстати, к последним у белорусских властей серьезное внимание. Так, вступивший в действие в январе 2002 года Указ Президента Республики Беларусь «О дополнительных мерах по регулированию экономических отношений» имеет весьма грозное содержание. В нем, в частности, вместо существовавших ранее фиксированных размеров санкций, регламентируется гибкая шкала по принципу «от...и до...». На практике контролирующие органы чаще всего применяют верхние границы.

Возвращаясь к причине ввода налогового характера отношений юридических лиц с бюджетом, следует подчеркнуть, что и при отсутствии такого характера бюджет не хуже, чем сейчас, но с наименьшими затратами и нервотрепкой плательщиков пополнялся за счет более простых платежей: за фонды, трудовые ресурсы и отчислений от расчетной прибыли.