

**В. В. Понкратов**, канд. экон. наук  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Москва, Россия)

## **ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА БЮДЖЕТНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ И СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПРОГНОЗИРОВАНИЯ В РОССИИ**

Проблемы разработки бюджетного прогноза связаны с изменением как внутренних, так и внешних факторов, влияющих на условия функционирования бюджетной системы, учитывая модификацию «бюджетных правил», неопределенность в объемах межбюджетных трансфертов и т.д. Многие ситуации требуют составления сценарных прогнозов, т.е. оценки влияния мер экономической политики, например, для сравнения различных вариантов налоговой, пенсионной и других реформ. Эти задачи можно решать только на основе конструирования полномасштабных макроэкономических моделей, в которых учитывается взаимодействие финансового и реального секторов макроэкономики, позволяющих анализировать результаты глобальных реформ, а также проводить прогнозирование параметров бюджетной сферы.

Необходимо усилить координацию между ведомствами, осуществляющими бюджетное планирование (Министерство финансов РФ) и социально-экономическое прогнозирование (Министерство экономического развития РФ). В настоящее время в основу бюджетного планирования берется прогноз социально-экономического развития (СЭР) без возможности его корректировки, в т.ч. с учетом бюджетных проектировок. Предлагается сделать этот процесс итеративным и предусмотреть возможность корректировать прогноз СЭР как минимум дважды во время бюджетного процесса по формированию проекта бюджета на трехлетний период.

Анализ научно-методических основ, математических принципов построения, границ применимости, достоинств и недостатков 22 зарубежных и российских макроэкономических моделей выявил, что роль экономической и бюджетной политики государства в большинстве существующих структурных и гибридных моделей сведена к минимуму. Для построения долгосрочных и краткосрочных прогнозов в большинстве моделей использована концепция Дифференциальных стохастических уравнений общего равновесия (DSGE). Фундаментом и основным недостатком таких моделей служит описание поведения экономических агентов с учетом гипотезы рациональных ожиданий, а также используются функция полезности и производственные функции. Серьезным недостатком DSGE моделей является то, что в этих моделях (ориентированных только на анализ поведения равновесной экономической системы) явно не представлен финансовый сектор, следовательно игнорируется потенциальная возможность финансового сектора поддерживать не только рост экономики, за счет кредитования реального сектора экономики, но и рост долгов (которые игнорируются в DSGE моделях), вызывающих кризисы.

Альтернативой семейству неоклассических DSGE моделей является класс Stock-Flow-Consistent (SFC) моделей, основанный на пост-кейнсианском подходе к построению макроэкономических моделей, в которых учитывается взаимодействие финансового и реального секторов экономики. Наиболее известны пост-кейнсианские макроэкономические эмпирические SFC модели экономик таких стран, как: Ирландия (Лимерик SFC модель); США (Леви SFC модель); Австрия (SFC модель); Великобритания (SFC модель Банка Англии и UKMOD). Макроэкономические SFC модели могут предсказывать наступление критических состояний экономической системы, вызванных действием эндогенных факторов, что в принципе невозможно в рамках неоклассических DSGE моделей.

Для повышения качества бюджетного и стратегического планирования (в том числе их координации), за счет более точных и научно-обоснованных прогнозов (включая бюджетный прогноз) долгосрочного и среднесрочного развития экономики России, не-

обходимо построить эмпирическую SFC макроэкономическую модель России, на основе накопленного в России и мире опыта макроэкономического моделирования и бюджетного прогнозирования.

*Е. С. Пономарева, канд. экон. наук, доцент  
БГЭУ (Минск)*

## **ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ БАНКА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

Банковская деятельность в силу специфики выполняемых банками функций на финансовом рынке неразрывно связана с обслуживанием клиентов.

Привлекая клиентов на обслуживание, кредитная организация формирует не только свои ресурсные возможности, но и определяет круг потребителей банковских продуктов и услуг. Особое значение создание клиентской базы приобретает в условиях трансформации продуктового банковского рынка в рынок клиента, который требует повышенного внимания к качеству обслуживания клиентов на основе укрепления взаимоотношений с ними.

Роль клиентской базы заключается в ее двойственном характере. С одной стороны, банк привлекает клиентов для формирования своих ресурсов, с другой стороны — клиенты являются покупателями результатов банковской деятельности. Один и тот же клиент может быть для банка, как продавцом свободных денежных средств, так и покупателем банковских продуктов и потребителем банковских услуг.

Процесс создания клиентской базы должен соответствовать стратегическим ориентирам и концепции развития банка, его возможностям и принятой специализации. При этом необходимо учитывать потребности клиентов в банковских продуктах и услугах, их запросы к процедуре обслуживания в банке, состояние деловой рыночной среды.

Наличие ресурсов, которыми располагают банки, характеризуют масштабы их деятельности и определяют объемы оказываемых ими услуг. Поэтому нахождение денежных средств на счетах клиентов является одним из элементов ресурсной составляющей. В связи с этим, одной из важнейших задач банка является расширение клиентской базы. Среди способов, которые будут способствовать увеличению количества клиентов можно назвать следующие: повышение качества обслуживания, изучение потребностей клиентов, разработка и внедрение адресных банковских продуктов и сопутствующих им услуг, проведение представительских мероприятий, подготовка и реализация совместных программ сотрудничества с ключевыми клиентами, применение дифференцированного подхода для оплаты услуг банка, внедрение системы стимулирования сотрудников банка для привлечения стратегически важных и приоритетных клиентов.

С целью понимания потребительских предпочтений, ожиданий и поведения на финансовом рынке необходимо обратить внимание на такие качественные характеристики клиентской базы как лояльность и удовлетворенность клиентов.

Для определения удовлетворенности клиентов используют следующие параметры: имидж, качество ожидания потребителя, качество обслуживания, соотношение цены и качества.

Согласно методике Фреда Райхельда для определения уровня лояльности клиентов используется анкета с вопросом по поводу выдачи рекомендаций компании. Вероятность рекомендации оценивается по 10-балльной шкале. На основе полученной информации рассчитывается показатель, определяющий долю лояльных клиентов.