

зиций и группируются в соответствии с интересами участников экономического процесса, рыночного обмена.

Так как показатели рентабельности являются важными характеристиками факторной среды формирования прибыли предприятий, они обязательны при проведении сравнительного анализа и оценке финансового состояния предприятия. Поэтому мы предлагаем приложение, которое поможет сделать правильный расчет показателей, тем самым покажет предприятию точный анализ конкурентоспособности его продукции на рынке, а также даст толчок для увеличения объема продаж и корректировки производственного процесса. Показатели рентабельности имеют более или менее значительные колебания по годам, что является следствием изменения цен реализации и себестоимости продукции. Разработанное приложение рассчитывает показатели рентабельности и, отображая их графически, позволяет анализировать тенденции развития этих показателей по годам на заданном отрезке времени.

Анализ рентабельности особенно важен в современных, рыночных условиях, где финансовая устойчивость предприятия зависит от специализации и концентрации производства.

<http://edoc.bseu.by>

А. В. Долгая, Е. С. Дайнеко

Научный руководитель – кандидат физико-математических наук, доцент Н. В. Шамукова, БФ БГЭУ (Бобруйск)

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БАНКОВСКОГО СЕКТОРА НА ОСНОВЕ ИТ-ТЕХНОЛОГИЙ

В современном мире в условиях сложившейся экономической ситуации основной целью любой организации является достижение высокой конкурентоспособности, это характерно и для полноценного развития банковского сектора экономики.

Высокие и устойчивые темпы экономического роста и высокая конкуренция в банковском секторе требуют от руководства коммерческих банков выработки новых решений, направленных на обеспечение поступательного развития на основе укрепления его устойчивости, повышения конкурентоспособности, усиления защиты интересов и укрепления доверия вкладчиков и кредиторов банков.

Клиентоориентированность – это способность организации извлекать дополнительную прибыль за счет глубокого понимания и эффективного удовлетворения потребностей клиентов.

Суть этого подхода можно свести к трем наиболее важным ориентирам деятельности: в настоящее время затраты на расширение клиентской базы велики, в связи с этим банки должны быть ориентированы на удержание уже имеющихся клиентов; учитывать индивидуальные особенности каждого клиента, так как с развитием ИТ-технологий и Интернета решение этой

задачи стало вполне реальным; налаживать сотрудничество с клиентом, основанное на отношениях, а не на продукте.

Для успешного осуществления клиентоориентированного подхода технологии и конкуренция заставляют банки внедрять IT-системы управления взаимоотношений с клиентами (CRM-системы), невзирая на затраты и сложности автоматизации. CRM (Customer Relationship Management) – это система работы с клиентами банка на протяжении всего жизненного цикла клиента, направленная на достижение основной цели: создание возможностей по привлечению новых клиентов и развитию существующих клиентов.

Цели использования CRM-системы в банке могут быть разделены на пять взаимодополняющих групп:

1. *Управление продажами (Sales Force Management)*. Именно с помощью CRM-системы решаются такие задачи, как увеличение доходности клиентов, предложение нового продуктового портфеля определенной группе клиентов, увеличение количества используемых продуктов, расширение клиентской базы.

2. *Повышение эффективности работы сотрудников (Performance Management)*. CRM-система управляет последовательностью выполнения задач менеджеров банка.

3. *Организация информации о клиентах и управление элементами документооборота (Document Flow)*. В CRM-системе мы можем видеть по клиенту: финансовые показатели, взаимосвязи с другими клиентами, значительные события, историю переговоров, переписку, документооборот.

4. *Оптимизация взаимодействия подразделений банка (Collaboration)*.

5. *Планирование и анализ продаж (Analysis)*. Прежде всего CRM-система позволит при планировании продаж будущих периодов проводить анализ количества потенциальных клиентов банка.

В настоящее время любой банк, который хочет быть успешным на рынке, должен быть клиентоориентированным, то есть таким банком, в котором клиент получает поддержку и реализацию требований по специальному алгоритму взаимодействия между клиентом и банком.

Другими словами, использование CRM-системы – это предоставление сервиса, в результате которого клиенту не просто оказали качественную услугу, а еще и укрепили конкурентную позицию банка на финансовом рынке.

И. Р. Дорошевич

Научный руководитель – кандидат технических наук В. В. Кузьминов,
БФ БГЭУ (Бобруйск)

ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ТЕХНОЛОГИИ BUSINESS INTELLIGENCE (БИЗНЕС-АНАЛИЗ) В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

Данная работа направлена на выявление и поиск применения методов, технологий, средств извлечения знаний на основе бизнес-анализа (информационной технологии business intelligence) в банковской сфере.