

ственному факторам исходя из принципов «золотого сечения». Все расчеты проведены при помощи Microsoft Excel.

На основании построенной модели был проведен анализ деятельности отдельных предприятий в Брестской области частной и государственной формы собственности.

При проведении расчетов были использованы статистические данные, баланс предприятия, данные о затратах на производство продукции на предприятиях.

В результате проведенных расчетов найдено оптимальное соотношение использования каждой технологии и предложено необходимое сокращение ресурсов для получения большей прибыли.

*Лазодич Л.В.
УО БГЭУ (Минск)*

МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ЗАДАЧ

Для решения маркетинговых задач современные компании, нацеленные на долгосрочное развитие бизнеса, все шире используют методы математического моделирования. Такие методы позволяют при помощи математических выражений замещать изучаемое явление или процесс так, что последние отражают наиболее существенные его черты, абстрагируясь от несущественных, и на основании математических выражений делаются выводы о данном процессе или явлении.

Специалист по маркетингу, решая конкретные практические задачи, должен пользоваться различными методами, в том числе и методами математического моделирования. Основными направлениями, в рамках которых возможно использование методов математического моделирования являются:

- маркетинговые исследования клиентов;
- оптимизация ассортимента продукции;
- оценка эффективности и оптимизация маркетинговых акций;
- повышение эффективности управления товарными запасами;
- экспериментальные исследования потребителей и др.

Для решения конкретных маркетинговых задач необходимо современное программное обеспечение. В частности, можно использовать Microsoft Excel. Наряду со встроенными средствами Excel широко используется надстройка StatPro – достаточно легкий в освоении инструмент, расширяющий статистические возможности встроенного пакета анализа.

Можно использовать аналитический пакет Deductor Professional компании BaseGroup Labs (<http://www.basegroup.ru>) – это аналитическая платформа для быстрого анализа информации, а также другие специальные программы.

<http://edoc.bseu.by:8080>

*Ланге III., Морозевич О.А.
УО БГЭУ (Минск)*

ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ ЦЕННОСТИ КЛИЕНТА БАНКА

Значимость клиента для финансовой организации не ограничивается его участием в формировании ресурсной базы и той денежной выгодой, которая может быть получена в результате оказания банковских услуг. Существенное влияние на банк могут ока-

зать действия и способы поведения клиентов до и после получения банковской услуги. Таким образом, можно утверждать, что ценность клиента с точки зрения банка имеет две составляющие: монетарную и немонетарную. Монетарная составляющая определяет коммерческий успех, который клиент обеспечивает банку как потребитель, и помимо потенциала доходов включает в себя потенциал развития, потенциал издержек и потенциал перекрестных продаж.

Потенциал доходов во многом зависит от ценовой готовности клиента и используемой схемы обслуживания. Ценовая готовность клиента повышается по мере развития отношения «банк-клиент». Довольный клиент лучше воспринимает повышение тарифов и банковских процентов. Обслуживание по индивидуальной схеме может обеспечить как прирост доходов из-за установления надбавок, так и их сокращение за счет предоставляемых скидок и бонусов. Существенное значение имеет учет потенциала развития клиента в рамках его жизненного цикла. Большинство банков сознательно смиряются с невысокой или отрицательной долей покрытия издержек на привлечение новых клиентов, рассчитывая на значительный уровень прибыли в перспективе.

Полезному эффекту отношений с клиентом противостоят издержки, возникающие не только при разработке и в процессе оказания услуг, но вследствие необходимости установления и поддержания отношений с клиентом. Причем, расходы на каждого конкретного клиента могут существенно варьироваться.

Потенциал перекрестных продаж возникает в результате оказания дополнительных услуг в тех областях взаимодействия, которые до этого не являлись предметом отношений «банк-клиент». Примером эффективной реализации потенциала перекрестных продаж может служить создание на базе банков финансовых супермаркетов. Расширение спектра услуг, оказываемых каждому клиенту, позволяет более глубоко исчерпать потенциал доходов клиента, обеспечить экономию издержек, а также при определенных условиях восстановить считавшиеся утраченными отношения с клиентом. Перекрестные продажи влияют на прочность и продолжительность деловых отношений и как результат ведут к усилению связи «банк-клиент».

Немонетарная составляющая ценности клиента косвенно влияет на финансовые показатели банка. Ее определяют потенциал отзывов, а также информационный, кооперационный и синергетический потенциалы.

Банковские услуги достаточно сложны для восприятия, поэтому прямой и косвенный обмен информацией между клиентами в форме отзывов оказывает существенное влияние на клиентское поведение потенциальных и существующих клиентов. Потенциал отзывов во многом зависит от направленности отзывов, которая определяется собственным опытом клиента и степенью удовлетворенности лица, высказывающего отзыв, оказанными ему банковскими услугами и является следствием расхождения между ожидаемым и фактически полученным результатом.

Информационный потенциал клиента формируется из полезной для банка информации, которая поступает к нему от клиента в виде предложений и «продуктивных» жалоб. В конечном итоге подобные сведения могут повлечь за собой изменения банковской технологии, направленное на повышение качества банковских услуг, что в свою очередь будет способствовать заключению дополнительных сделок с существующими и новыми клиентами.

Кооперационный потенциал клиента выходит за рамки информационного обмена и предполагает способность и готовность клиента непосредственно участвовать в процессе разработки и оказания банковской услуги. В данном случае обеспечивается инди-

видуальный подход к клиенту и максимальное удовлетворение клиента качеством банковских услуг.

Внутренний синергетический потенциал охватывает все формы взаимодействия банка с постоянным кругом клиентов, в рамках которых клиент (активно или пассивно) обуславливает необходимость совершения ответных действий. Наибольшим синергетическим потенциалом обладают крупные клиенты банка, которые имеют возможность диктовать банку свои условия заключения сделок (VIP-клиенты).

*Левкович А.О.
УО БГЭУ (Минск)*

БАНКОВСКОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ

В процессе функционирования предприятия реального сектора экономики постоянно сталкиваются с двумя разнонаправленными проблемами: необходимостью эффективного использования имеющихся в распоряжении финансовых ресурсов и поиском источников их формирования. Первая проблема достаточно хорошо изучена и прописана в отечественных нормативно-правовых актах: используемые для оценки эффективности инвестиций методики хорошо апробированы, общеприняты и широко используются в практической деятельности. В то же время проблематика финансирования не получила должного развития.

Существует дефицит методик количественной оценки различных схем финансирования для обоснованного выбора при наличии нескольких альтернативных вариантов инструментов финансирования или конкретного кредитора. Выбор эффективных условий кредитных договоров с учетом частных особенностей предприятия и его текущего финансового положения является одной из таких задач и может сводиться к проблеме выбора срока кредитования и методики погашения основной суммы долга, выбора валюты кредитования или выбора условий кредитования, а также к принятию специальных решений. В общем случае принятие эффективного решения по условиям кредитования производится в процессе прохождения следующих этапов.

- определение валюты платежа за счет кредитных ресурсов;
- определение структуры выручки предприятия, а также ее величины в разбивке по составляющим после проведения процедуры обязательной продажи валюты;
- расчет прогнозных кредитных платежей для каждой сопоставляемой валюты кредитования (выраженных в соответствующей валюте);
- принятие решения о валюте сравнения, которая должна совпадать с валютой экономики предприятия;
- составление прогноза изменения курса валюты осуществления расходов относительно валюты сравнения на период, соответствующий сроку кредитования (с шагом, равным периодичности уплаты кредитных платежей);
- учет дополнительных расходов по обслуживанию кредитов, которые могут включать расходы по конвертации при отсутствии необходимой валюты в распоряжении предприятия или расходы по хеджированию валютных рисков с помощью инструментов рынка деривативов;
- нахождение при необходимости эквивалента в валюте сравнения кредитным платежам и дополнительным расходам по обслуживанию кредита;