

Для анализа выбран один региональный рынок (город) на основе таких критериев, как общий размер продаж (выбран город с наибольшим объемом продаж), общее количество магазинов на региональном рынке (наибольшее количество магазинов), тенденция изменения продаж (растущие продажи). В доменной зоне выбранного региона работает один интернет-магазин, пять салонов и колл-центр. Наблюдения состоят из дней продажи товара в салоне. Для прогнозирования выбраны модели дверей с количеством наблюдений более 60.

Для проектирования кросс-канальной модели спроса был разработан ряд показателей, учитывающих продажи и представленность товара как в салонах, так и интернет-магазине компании. Рассматривается возможность включения в модель заявок не только из интернет-магазина, но и других онлайн-каналов.

Показатели разделены на четыре основные группы: 1) классификация товаров на основе каталога; 2) показатели времени продаж товара в салоне; 3) показатели времени размещения товара на сайте; 4) показатели событий сайта (поведения покупателей).

В первую группу входят такие показатели, как категории и подкатегории товаров, уровень агрегирования товаров для прогноза. Базой для исследования выбран уровень MFSCG (Model, Finish, Color, Glass — Модель, Покрытие, Цвет, Остекление). Показатели времени продаж в салонах: количество базовых периодов (дней с фактом продажи MFSCG), применимое к анализируемому объекту, начальная дата предложения MFSCG в магазинах региона, возраст товара. Показатели времени для размещения на сайте: количество категорий, в которых представлен MFSCG, начальная дата предложения товара на сайте, количество дней на сайте, количество дней в спецкатегориях «Новинка», «Хит», «Распродажа», количество дней на главной странице сайта. В четвертую группу вошли показатели поведения покупателей на сайте: количество и бюджет заявок на MFSCG, поступивших из онлайн-каналов в CRM-систему, количество просмотров страницы MFSCG, количество оформленных корзин и брошенных корзин для MFSCG, период наблюдений.

На основе указанных показателей проводится построение кросс-канальной модели с целью уточнения прогноза спроса на MFSCG в офлайн-каналах.

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

*В.В. Михальчук, аспирант  
viktar.mikhailchuk@gmail.com  
БГЭУ (Минск)*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТПЛЕЙСА ФИНАНСОВЫХ ПРОДУКТОВ**

Современные банки в условиях сложной рыночной конъюнктуры ищут дополнительные источники дохода. Ставший очевидным тренд на digital заставляет банки выставлять витрины своих финансовых услуг не только в отделениях, но и в интернете, мобильных приложениях. С точки зрения банка финансовый маркетплейс — это еще один канал продаж, стоимость обслуживания которого значительно ниже, чем у сети.

Финансовый маркетплейс — сервис, объединяющий предложения от поставщиков финансовых услуг, дающий возможность пользователю в рамках одной площадки выбрать необходимые и наиболее подходящие из доступных финансовых операций.

Таким образом, маркетплейс расширяет ассортимент услуг и упрощает процесс их выбора для потребителей, а также обеспечивает доступ к потенциальным клиентам для поставщиков финансовых услуг.

Отличием от классических экосистем можно считать возможность через маркетплейс одного банка получать доступ к услугам других банков-партнеров, которые банк, являющийся платформой для маркетплейса, самостоятельно не смог бы предоставить своим клиентам. При этом маркетплейс может быть организован не только на платформе банка, но и быть независимым агрегатором.

В настоящее время в банковской сфере стран СНГ активно создается и развивается финансовый маркетплейс. Поначалу отдельные банки объявили о создании специальных площадок для продажи собственных продуктов и услуг. Затем на одной такой площадке банки «торговали» уже совместно с инвестиционными компаниями, страховщиками, сотовыми операторами, платежными сервисами и другими участниками маркетплейса.

Некоторые банки уже объявили частью своей среднесрочной стратегии создание своих или участие в независимых маркетплейсах. При этом проблемы, возникающие на пути создания маркетплейсов, традиционны.

Одной из основных проблем при развитии финансовых маркетплейсов является нераспространенность удаленной идентификации клиентов банков.

Также у маркетплейсов есть очень серьезный ограничитель для нашего банкинга: никто не готов обмениваться данными о своих реальных отношениях с клиентами.

Некоторые банки продолжают экспериментировать с маркетплейсами, предлагая уже более точно услуги, которые могут быть интересны пользователям интернет-банка. ЗАО «Альфа-Банк», например, запустил маркетплейс недавно. На специальной площадке он предлагает бухгалтерские сервисы, подготовку документов, помощь юристов, CRM, конструкторы интернет-магазинов и сайтов, скидки от партнеров, дистанционное открытие расчетного счета и другие цифровые услуги.

Большинство банков при внедрении того или иного продукта, столкнулись с проблемой слабой востребованности из-за того, что продукт не имел целевой аудитории. Это ведет к единичным продажам, в основном через офисы и менеджеров, следовательно, на обслуживание затраты больше, чем прожит от партнеров. Решением являются продажи через офисы только банковских продуктов, пользующихся у клиентов большим спросом, чем партнерские сервисы. Очевидно, если предлагать все и сразу без всякой логики, то клиент не будет пользоваться ничем.

Вывод, который банки сделали из эксперимента с маркетплейсом и первыми опытами «умной интеграции», касается целевой аудитории: сервисы надо предлагать тем людям, которые в них заинтересованы. Самый простой вариант — разные интерфейсы и сервисы для крупного бизнеса и МСБ.

### Источники

1. Развитие интернет-банков для юрлиц: гипотезы vs практика [Электронный ресурс] // Банковское обозрение. — Режим доступа: <https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fbosfera.ru%2Fbo%2Frazvitie-internet-bankov-dlya-yurlic-gipotezy-vs-praktika>. — Дата доступа: 10.02.2020.

2. Ермаков, С.Л. Интернет-технологии в банковском бизнесе: перспективы и риски : учеб.-практ. пособие / С.Л. Ермаков, Ю.Н. Юденков. — М. : КноРус, 2018. — С. 136.

*О.В. Мясникова, канд. экон. наук, доцент  
miasnikovaov1@gmail.com  
Институт бизнеса БГУ (Минск)*

## ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ В СОЦИОКИБЕРФИЗИЧЕСКУЮ: РОЛЬ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Индустрия 4.0 вызывает трансформационные процессы в производстве, логистике, сбыте. Производственно-логистическая система (ПЛС) — открытая адаптивная слож-