УДК 336.71

Студ. Коноплёва Ю.Г.,
доц. Семенчукова И.Ю.

БАНКОВСКАЯ СИСТЕМА КАК ЭЛЕМЕНТ РЫНОЧНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

Банки – это одно из центральных звеньев системы рыночных структур. Развитие их деятельности – необходимое условие реального создания рыночного механизма. Они составляют неотъемлемую черту современного денежного хозяйства, их деятельность тесно связана с потребностями воспроизводства. Банки - это предприятия, присущие любой нормально функционирующей экономической формации, занимающиеся кредитованием и финансированием промышленности и торговли за счет денежных капиталов, привлеченных в виде вкладов и путем выпуска собственных акций и облигаций.

В Беларуси банковский сектор включает 27 банков с 383 филиалами. Из них 23 банка являются банками с участием иностранного капитала, в том числе 7 банков со 100% иностранным капиталом.

Банковская система специфична, она выражает свойства, характерные для нее самой, в отличие от других систем, функционирующих в народном хозяйстве. Развитие банковской системы является одним из важнейших направлений реформирования экономики Беларуси. Требования банков Беларуси к экономике на 1 января 2009 года должны составить не менее 42,9 трлн.BYR, увеличившись за год на 41%. Главными направлениями деятельности банков является выдача ими инвестиционных кредитов. В текущем году таких кредитов в Беларуси планируется предоставить не менее чем на 5,7 трлн. BYR. Уставной фонд банковской системы Республики Беларусь в текущем году должен составить 5,4 трлн. BYR.

Банковское дело затрагивает, в конечном счете, ожидания, чувства и планы конкретных людей. Банки, стремящиеся выжить в современной конкуренции, должны стремиться к тому, чтобы чаяния их клиентов становились реальностью. Реальное же возникает и живет на какой-то основе - духовной, нравственной, материальной. Надежность банка - главная из составляющих той основы, на которой сохраняются и приумножаются средства акционеров и клиентов.

Литература

1. Жукова Е.Ф. Банки и банковские операции – М.: Банки и биржи, 1997 – 471с.
2. Галлов А.Ф., А.М.Байко., Д.Л.Мурин. Формирование системы оценки устойчивого банковского сектора РБ \\ Белорусский экономический журнал №4 2007.-с.22-27

УДК 336.02 (476)

Студ. Кирсанова Ю.В.,
доц. Семенчукова И.Ю.

ОСОБЕННОСТИ ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Одним из необходимых условий устойчивого равновесного развития нашей республики в рамках перехода к рыночной экономике является формирование четкого механизма денежно-кредитного регулирования. В течение 2007г. Национальным банком проводилась значительно более жесткая по сравнению с предыдущим годом денежно-кредитная политика, направленная на нейтрализацию внешнего инфляционного шока, связанного с ростом цен на поставляемые в республику энергоносители. Объем активной рублевой денежной массы (денежного агрегата М1) за год вырос в обращении на 24,4%, т.е находился в рамках установленного на 2007г. допустимого диапазона 20-25%. Вклады населения в белорусских банках в пересчете на национальную валюту на 1 марта превысили 11 трлн. BYR. Кроме того, банки активно работают по привлечению средств нерезидентов, объем которых в 2007 году вырос в

1,9 раза. Объем срочных депозитов населения в иностранной валюте за 2007 г. увеличился на 55,5%, более чем в два раза опережая темпы роста срочных депозитов населения в национальной валюте. С 1 июля 2007 г., учитывая замедление инфляции и стабилизацию ситуации на валютном рынке, ставка рефинансирования последовательно ежемесячно снижалась на 0,25 п. п. и с 1 октября до конца года поддерживалась на неизменном уровне 10% годовых. Однако если по итогам года инфляцию удастся удержать в запланированных пределах (6-8%), то ставка рефинансирования к концу года будет снижена до 9%. Динамично развивался валютный рынок Республики Беларусь. По предварительным данным, оборот внутреннего валютного рынка в 2007 г. повысился относительно 2006 г. на 15% и составил 52 млрд долл. США. В течение 2007 г. продолжался рост международных резервных активов. Золотовалютные резервы Беларуси за I квартал текущего года увеличились почти на 500 млн. USD и на конец марта достигли 5,5 млрд. USD. К 2010 году Беларусь намерена нарастить международные резервные активы до 10 млрд. USD.

Литература

1. Экономический бюллетень НИЭИ Министерства Экономики Республики Беларусь. Мн.: - 2008. - №2. – С.30.
2. Экономический бюллетень НИЭИ Министерства Экономики Республики Беларусь. Мн.: - 2008. - №3. – С.64.

УДК 339.138

студ.: Самусев С.А.,
Костогрыз М.О.,
проф. Веденин Г.А.

АВТОМАТИЗИРОВАННЫЙ ТОРГОВЫЙ МАРКЕТИНГ

Достаточно эффективные результаты можно ожидать при использовании возможностей автоматизации процесса продаж с помощью CRM – систем. CRM (Customer Relationship Managment) – это автоматизированные системы управления взаимоотношениями с клиентами, в основе которых лежит клиентская база фирмы, отражающая всю историю общения с заказчиком: обращения, сделки и т. д.

Виды систем CRM по целевому использованию. Оперативные CRM, которые осуществляют непосредственный доступ к информации при работе с клиентом в ходе продаж и обслуживании. Оперативный CRM охватывает маркетинг, продажи и сервис, т.е. все точки контакта предприятия-клиент. Основным компонентом данной системы является приложение, которое позволяет сотрудникам вносить накопленную информацию по отдельным клиентам в базу данных, а в дальнейшем эффективно использовать.

Когда у предприятия накапливается большая база данных по клиентам, рекомендуется переходить к аналитическим CRM, которые предусматривают совместный анализ данных, характеризующих деятельность как клиента, так и фирмы, приобретении новых знаний, выводов, рекомендаций и т.п.

Данные системы представляют собой мощный инструментарий для полномасштабного анализа клиентской базы и моделирования, где используются сложные математические модели. Система будет искать в этих данных статистические закономерности для выбора наиболее эффективной стратегии маркетинга, продаж, обслуживания клиентов и т.п.

Коллаборационные CRM дают клиенту возможность непосредственно участвовать в деятельности фирмы и влиять на процесс разработки продукта, его производства, послепродажного обслуживания.

Литература

1. Веденин Г.А.Маркетинговые исследования. Информация, анализ, прогноз. Уч.пос. 2007 – 278 с.