

Эффективность коммуникации может быть повышена, если учитывать некоторые нюансы в поведении, которые характерны для конкретных индивидуумов или свойственны какой-либо категории людей. Если не учитывать некоторые стороны поведения или состояния определенной аудитории потребителей, то реклама, нашедшая понимание и положительное восприятие, не приведет к тому, что потребитель купит товар. И она может вызвать вместо положительных эмоций отрицательные, которые не способны вызвать положительную реакцию у потребителей и спровоцировать их на покупку товара.

Литература

1. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. проф. Л. П. Дашкова. — М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2005. — 304 с.
2. Щербич, Г. А. Маркетинговые коммуникации : практикум / Г. А. Щербач, Ц. Ю. Искра, Н. В. Каролина. — Минск : БГЭУ, 2010. — 147 с.

Повышение эффективности управления взаимодействием с клиентами в банковской сфере

*Левченко А. Н., магистрант БГУИР,
науч. рук. Живицкая Е. Н., канд. техн. наук, доц.*

Сегодня бизнес, будь то небольшое предприятие или огромный концерн, невозможно представить без самого главного, что оправдывает само существование компании, — клиентов. Управление процессом удовлетворения потребностей корпоративных клиентов в банковских продуктах является ядром эффективной инфраструктуры банка.

На основе анализа информационных систем автором выявлено и исследовано множество банковских систем: операционный день, системы для ведения кредитов, депозитов физических и юридических лиц, карточные системы и т. д. При этом в банковской сфере отсутствует единый подход для сведения клиентской базы и управления отношениями с корпоративными клиентами.

Следовательно, актуальной является задача разработки методических подходов и практических рекомендаций по совершенствованию системы управления процессом взаимодействия банка с корпоративными клиентами: определение объективных критериев оценки работы с корпоративными клиентами, координация отдельных служб банка в процессе удовлетворения потребности корпоративных клиентов в банковских услугах,

а также оптимизация организационной структуры и развитие кадрового потенциала подразделения по работе с корпоративными клиентами.

Для поддержки, сохранения и контроля взаимоотношений и операций с клиентами существуют CDI-системы — средства интеграции клиентских данных (Customer Data Integration). Технология CDI дополняет и расширяет технологию CRM (Customer Relationship Management). Предлагаемое программное обеспечение, построенное на основе CDI-подхода, обеспечивает интеграцию клиентских данных, инфраструктуру преобразования исходных данных в корпоративные информационные ресурсы. Конечной целью является унифицированный законченный репозиторий данных, или клиентский концентратор данных (Customer Data Hub). Основой разрабатываемой системой служат пять компонентов управления клиентскими данными:

- 1) профилирование данных. Этот этап включает отчеты по частоте и искажению, описывающие характеристики данных, связи между таблицами, анализ фраз и элементов, обнаружение бизнес-правил;
- 2) качество данных — это процесс поиска и коррекции ошибок. Часто сведения бывают неверными, выходят из заданного диапазона, несовместимы и не согласуются с текущими бизнес-правилами. Процесс контроля качества данных приводит к стандартизации, удовлетворяющей бизнес-правилам;
- 3) интеграция данных. На этом этапе применяется управление идентификацией (Identity Management) или сопоставления клиентов (Customer Matching) для обнаружения одного и того же клиента в различных источниках данных. Полное понимание клиента требует сбора всех данных из всех источников. Чтобы получить истинную картину поведения потребителей, нужно удалить все дубликаты и консолидировать все сведения. Кроме того, важно обеспечить связи между источниками данных, чтобы получить агрегированную информацию о взаимосвязях клиентов;
- 4) связывание (его еще называют кластеризацией) выполняется на различных уровнях, в зависимости от потребности. Связывание данных в единую, цельную картину;
- 5) обогащение данных обеспечивает еще более выгодное использование консолидированной информации. То есть позволяет развивать взаимоотношения с клиентом за счет понимания его потребностей, предпочтений и качеств;
- 6) мониторинг данных — конечная, не прекращающаяся стадия предлагаемого продукта. Необходимо постоянно выявлять и корректировать проблемы в источниках данных, при этом выявлять процессы, приведшие к ухудшению качества информации [1].

Таким образом, успешное внедрение разрабатываемой корпоративной системы повышает эффективность банковской деятельности, расширяет

ее мобильность в области автоматизации процесса управления данными и качества обслуживания отдельно взятого клиента.

Литература

1. CDI [Электронный ресурс]. — Электронные данные. — Режим доступа : <http://www.iso.ru>.

Пути увеличения безналичных расчетов в ЕРИП

*Лесько В. А., магистрант ГрГУ им. Я. Купалы,
науч. рук. Витун С. Е., канд. эк. наук, доц.*

В современных условиях экономического развития в Республике Беларусь, несмотря на стремительное развитие в сфере банковских технологий, внедрение ЕРИП, создание систем дистанционного обслуживания, на протяжении несколько лет подряд проблема высокой доли расчетов наличными денежными средствами остается актуальной, что и предопределило выбор проблемы исследования.

В 2008 г. Национальный банк Республики Беларусь с помощью ООО «Софтклуб» создал уникальную систему, объединившую все банки Беларуси для приема платежей за услуги и платежи в бюджет, — АИС ЕРИП. Единое расчетное информационное пространство позволяет активизировать и наращивать объемы безналичных расчетов в целом по республике. Основным преимуществом ЕРИП является возможность осуществлять платежи, используя современные электронные инструменты, что способствует переориентации населения на взаимодействие с банковской системой посредством систем дистанционного банковского обслуживания (СДО) [2].

Следует отметить, что в настоящее время в Беларуси доля безналичных расчетов по розничным платежам — небольшая, составляет лишь 16%. В последнее время мы наблюдаем достаточно стабильный рост эмиссии банковских платежных карт, население все больше оценивает преимущества электронных расчетов, однако такой важный показатель развития финансового рынка (удельный вес безналичного денежного оборота) в стране невысок. Проведем анализ и рассмотрим причины, которые сдерживают темпы безналичного оборота в денежном обороте страны.

АИС ЕРИП направлена на развитие системы безналичных расчетов и сочетает в себе возможности осуществления платежей как безналичным путем, так и наличными денежными средствами. Рассмотрим удельный вес каналов приема платежей ЕРИП по суммовым показателям (табл. 1).