

Таким образом, на сегодняшний день практически все задачи, которые возникают в ходе работы банков, поддаются автоматизации. Быстрая, оперативная и бесперебойная обработка потоков информации — это один из основных приоритетов любого банка. Все это говорит об очевидной необходимости внедрения современных автоматизированных банковских систем таких, как SC-Bank и RS-Bank в сферу деятельности банков.

Литература

1. Голенда, Л. К. Информационные технологии банка : учеб.-метод. пособие / Л. К. Голенда, В. И. Громов. — Минск : Издательский дом Гревцова, 2013. — 288 с.

Инновационные технологии привлечения и удержания клиентов

*Болдовская Л. К., Скалабан К. А., Шенец А. Ф., студ. Пк. БГЭУ,
науч. рук. Акинфина М. А., канд. физ.-мат. наук, доц.*

Развитие товарных и финансовых рынков по всему миру послужило мощным толчком к интенсивному нарастанию процессов информатизации во всех сферах жизни общества. Наибольший рост объема информации наблюдается в торговле. Качественно новое обслуживание информационных процессов человеческой деятельности связано с использованием современной персональной электронно-вычислительной техники, систем телекоммуникаций, созданием сетей ЭВМ. Актуальность вопросов информатизации торговой деятельности вполне очевидна. Потребность в разработке и применении эффективных и адекватных реальной действительности компьютерных программ и технологий сегодня возрастает. Люди дорожат своим временем, силами и денежными средствами.

С целью достижения наилучших результатов в торговых предприятиях должно уделяться большое внимание привлечению и удержанию клиентов. Следует отметить, что:

- привлечение нового клиента стоит в 5 раз дороже, чем удержание существующего (Lee Resources 2010);
- в мировом масштабе средняя стоимость потерянного клиента составляет 234 доллара (KISSmetrics);
- вероятность продажи состоявшемуся клиенту равна 60–70 %, а новому покупателю — 5–20 % (Marketing Metrics) [1].

Все эти факты говорят об актуальности инновационных технологий привлечения и удержания клиентов.

В настоящее время широко используются следующие инновационные технологии, привлекающие и удерживающие клиентов.

Купоны за приведенных друзей.

Действительно рабочий инструмент при грамотно составленном предложении. Выгоду получает и первый покупатель, и приведенный друг, и магазин.

Поздравления — электронные письма, отправляемые в связи с каким-либо событием: день рождения клиента, праздник и т.п.

Ретаргетинг — показ рекламы посетителям исходя из их предпочтений; это рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя, но не совершили покупку. С точки зрения посетителей интернет-сайтов, ретаргетинг — это многократно повторяющийся показ уже просмотренной ими ранее интернет-рекламы. Также эту технологию называют термином ремаркетинг. В случае, когда компания уже потратила бюджет на привлечение пользователя к себе на сайт, термин ретаргетинг означает повторную коммуникацию с тем же пользователем, но другим способом (с использованием другого бюджета).

«Однокликовый» чекаут.

Чем проще оформить заказ, тем вероятнее, что клиент совершит покупку. «Однокликовый» чекаут — это фактор, имеющий большое влияние на успех интернет-магазина. Оформить заказ предельно просто, и эта простота заставляет людей возвращаться на страницы магазина. Магазин запоминает платежный и почтовый адреса зарегистрированного клиента, так что оформление покупки в один клик требует лишь входа в аккаунт. Для пользователей мобильных устройств, которые с трудом сдерживают выдох раздражения, сталкиваясь с необходимостью вводить кучу букв и цифр, этот фактор играет значительную роль.

Доставка.

В отличие от традиционных магазинов, в интернет-магазине большую роль играет служба доставки товаров. Покупка в интернет-магазине, даже с учетом стоимости доставки, часто обходится покупателю намного дешевле, чем в обычном магазине. Это складывается из отсутствия многих видов затрат, таких как арендная плата за торговые площади, хранение товаров и другие расходы. Доставку товаров можно организовать прямо со склада, используя свою службу доставки, или с помощью сторонних курьерских и транспортных служб. Часто крупные интернет-магазины из центральных городов имеют пункты выдачи товаров в регионах [2].

В Беларуси электронная торговля интенсивно развивается и все больше внедряется в нашу повседневную жизнь. Многое в торговле зависит от по-

дачи товара либо от предоставляемых услуг. Сфера предоставляемых услуг в последнее время расширяется, что положительно влияет на заинтересованность клиентов и, как следствие, продажи товаров.

Литература

1. Удержание клиентов: 21 прием [Электронный ресурс]: электронный журнал. — Москва, 2015. — Режим доступа : <http://www.shopolog.ru/metodichka/customer-retention/uderzhanie-klientov-21-priem>. — Дата доступа : 20.04.2016.

2. Управляем предприятием [Электронный ресурс]: электронный журнал. — Москва, 2015. — Режим доступа : <http://consulting.1c.ru/journal-article.jsp?id=445>. — Дата доступа : 20.04.2016.

Снижение себестоимости пассажирских перевозок на железнодорожном транспорте

*Бубнов К. Н., студ. IV к. БелГУТ,
науч. рук. Ерофеев А. А., канд. техн. наук, доц.*

Грузовые перевозки, осуществляемые Белорусской железной дорогой (БЧ), рентабельны. Пассажирские же перевозки лишь самокупаемы.

Чтобы понять, почему пассажирские перевозки не прибыльные, необходимо определить их себестоимость и сравнить с ценой поездки.

Существует ряд методов определения себестоимости. Мы же воспользуемся методом расходных ставок по таким измерителям как: вагоно-километры ΣnS , вагоно-часы ΣnH , вагоно-часы в движении $\Sigma nH_{дв}$, электровагоно-километры ΣMS , электровагоно-часы ΣMH , бригадо-часы электровагонных бригад ΣMh , тонно-километры брутто вагонов и локомотивов $\Sigma Pl_{бр}$, расход электроэнергии $\Sigma A_э$, маневровые тепловозо-часы $\Sigma MH_{тв}$, отправленные пассажиры P_n .

Это усредненный метод, так как при расчете используется показатели: среднесуточный пробег пассажирского вагона S_n и электровагона $S_{э}$; средний расход электроэнергии $a_э$; средняя дальность перевозки пассажиров l_n .

Принцип метода таков: находятся величины всех измерителей, умножаются на расходные ставки e_i и получаем зависимые расходы $E_{зав}$. Постоянные же расходы $E_{пост}$ составляют 75 % от зависимых. Суммируем эти два вида расходов и получаем стоимость перевозки 1 пассажира на 1 км.

В таблице представлены направления поездок студентов БелГУТа. Цены и себестоимость по направлениям указаны в плацкартном вагоне, для Могилева в общем.