

CRM-система может включать:

- фронтальную часть, обеспечивающую обслуживание клиентов на точках продаж с автономной, распределенной или централизованной обработкой информации;
- операционную часть, обеспечивающую авторизацию операций и оперативную отчетность;
- хранилище данных;
- аналитическую подсистему;
- распределенную систему поддержки продаж: реплики данных на точках продаж или смарт-карты.

Основной целью внедрения CRM-системы, как правило, ставится увеличение степени удовлетворенности клиентов за счёт анализа накопленной информации о клиентском поведении, регулирования тарифной политики, настройки инструментов маркетинга. Благодаря применению автоматизированной централизованной обработки данных появляется возможность эффективно и с минимальным участием сотрудников учитывать индивидуальные потребности заказчиков, а за счёт оперативности обработки – осуществлять раннее выявление рисков и потенциальных возможностей.

На предприятии ОАО «Табаквинторг» система «LS Trade», разработанная компанией ЛюксСофт, была внедрена в 2012 году частично. За восемь месяцев она была внедрена во все магазины сети, примерно по два магазина за месяц.

Программный продукт «LS Trade» состоит из нескольких частей, таких как Head-office, Back-office, Финансовый учет и Front-office. В Head-office расположен модуль CRM, который на ОАО «Табаквинторг» не был установлен, и для повышения эффективности деятельности предприятия его следует внедрить. Модуль CRM предназначен для управления лояльностью покупателей:

- поддержка дисконтных карт с необходимой информацией (день рождения клиента, информация о детях и т. д.);
- накопление статистики продаж в разрезе клиентов;
- гибкий механизм моделирования дисконтных акций автоматический расчет изменения доходности по товару/магазину при применении текущих параметров акции;
- контроль ситуаций «наслоения» акций для товарной позиции;
- автоматическое применение условий акции, наиболее выгодной для покупателя.

Эффект от установки программы «LS Trade» вместе с модулем CRM на предприятии очевиден. Раньше отдельные магазины были «сами по себе» и отчет о деятельности магазина можно было получить после переучёта. Сейчас с помощью программы можно отследить всю выручку в магазине на конкретную дату, можно следить о состоянии всего магазина в целом. Программа помогает отследить, какие товары пользуются спросом, что позволяет лучше организовать закупочную работу. Также стало легче централизованно проводить акции на предприятии. Можно проверить, сделал ли магазин пересчёт цен после подорожания.

Преимущества использования CRM-систем особенно явно видны в отделах продаж, маркетинга и обслуживания клиентов на предприятиях торговли.

***Е. И. Ивандикова***

*Науч. рук. Т. А. Бучик,*

*канд. экон. наук, доцент*

## **ДЕМОНОПОЛИЗАЦИЯ, КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ СТРАХОВОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

В условиях рыночной экономики одним из основополагающих принципов функционирования рынка является его демополизация. Соблюдение данного принципа

обеспечивает конкуренцию на рынке и даёт свободу выбора покупателю, тем самым обеспечивая его развитие.

В Республике Беларусь проблема монополизации наиболее актуальна для страхового рынка. Около 80 % страхового рынка Беларуси контролируются государственными страховщиками, такими как Белгосстрах, Белэксимгарант, РДУСП «Стравита» и Белорусская национальная перестраховочная организация. Наиболее крупной из них является «Белгосстрах», которая является монополистом на национальном страховом рынке.

Высокая доля мобилизации страхового рынка имеет ряд негативных последствий:

- снижается деловая активность других участников страхового рынка;
- нарушается свобода выбора страхователей;
- устанавливаются монопольные тарифы;
- низкое качество предоставляемых услуг.

Проблема монополизации препятствует интегрированию национального страхового рынка в международную систему страхования, а также создаёт неблагоприятные условия для привлечения капитала из-за рубежа. Для обеспечения демонополизации национального страхового рынка нужно принять следующие меры:

- обеспечить наличие высококвалифицированных специалистов;
- расширить перечень предоставляемых страховых услуг;
- расширить перечень государственных страховщиков, которые могут осуществлять обязательные виды страхования;
- развивать страховой маркетинг.

Таким образом, при выполнении необходимых условий, монополия на страховом рынке Республики Беларусь может быть устранена. Это сможет повысить долю страхования в ВВП страны, тем самым, развивать экономику в целом, а также реализовать потребности населения в страховой защите, тем самым обеспечить удовлетворенность двух сторон.

***А. В. Исаченко***

*Науч. рук. Л. В. Федосенко,*

*канд. экон. наук, доцент*

## **КОРПОРАТИВНЫЙ СЕГМЕНТ ФОНДОВОГО РЫНКА БЕЛАРУСИ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Наличие развитого, пользующегося доверием населения фондового рынка – важное условие устойчивого роста внутренних сбережений и их эффективного использования. Конъюнктура отечественного рынка акций и корпоративных облигаций в 2011–2014 гг. в целом, несмотря на экономический кризис, характеризовалась положительными тенденциями в своём развитии.

Объём эмиссии акций по состоянию на 1 января 2013 г. возрос по сравнению с 2012 г. на 54,6 % – до 137,6 трлн. руб. (или 26,1 % к ВВП).

Тем не менее, в настоящее время акции не рассматриваются как способ привлечения долгосрочных инвестиционных ресурсов. Основные причины этого явления: наличие значительной доли государства в уставных фондах и низкие темпы продажи пакетов акций, принадлежащих государству, а также отсутствие заинтересованности организаций в самостоятельном привлечении инвестиций путем выпуска дополнительных акций в силу продолжающейся практики получения государственной поддержки.

Объём эмиссии корпоративных облигаций по состоянию на 1 января 2013 г. составил 66,2 трлн. руб. Данный результат на 0,7 трлн. руб. превышает итоги, зафиксированные в 2011 г. Впрочем, без учёта облигаций ОАО «Банк развития Республики Беларусь» объём эмиссии корпоративных облигаций снизился на 8,2 % – до 47,3 трлн. руб.