

бавлении перспективных сервисов (WAP, SMS); и, во-вторых, в освоении новых платформ, в первую очередь КПК, цифровых коммуникаторов (смартфоны), мобильных телефонов.

Однако главной тенденцией развития рынка в ближайшее время должно стать изменение стратегических установок банкиров в отношении интернет-банкинга.

Сегодня уже недостаточно иметь в банковском портфеле просто какую-нибудь услугу, которую можно презентовать как интернет-банкинг. Клиентам – и корпоративным, и частным – нужны качественные услуги интернет-банкинга (причем разные для разных сегментов), предоставляющие полный набор сервисов по управлению финансами через Интернет. А это потребует от банков как минимум изменения отношения к интернет-банкингу.

Уже в ближайшее время интернет-банкинг станет одной из ключевых услуг, качество и условия обслуживания по которой будут определяющими для клиентов при принятии решения о выборе банка.

В республике имеются все возможности для эффективного внедрения банковских интернет-услуг. Данный рынок не развит и представляет собой совершенную конкуренцию, где на передовые позиции выйдут те участники рынка, которые уже сейчас будут инвестировать средства в развитие и совершенствование банковских технологий и интернет-банкинга.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Антонов И. Интернет-банкинг нуждается в рекламе. – [Electronic resource] – Mode of acces: <http://www.advertology.ru/article47284.htm>
2. Евтушевский П.А. Интернет-банкинг как новый вид дистанционного банковского обслуживания // Труды молодых специалистов Полоцкого государственного университета. – 2006. – №13. – С.115 – 118.
3. Евтушевский П.А. Сущность системы дистанционного банковского обслуживания интернет-банкинг // Труды молодых специалистов Полоцкого государственного университета. – 2006. – №13. – С.119 – 121.
4. Евтушевский П.А. Развитие системы Интернет-банкинг в Республике Беларусь // Страны с переходной экономикой в условиях глобализации. Материалы VI международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных. – 2007. – С. 398 – 400.
5. Евтушевский П.А. Перспективы развития услуги Интернет-банкинг в Республике Беларусь // Труды молодых специалистов Полоцкого государственного университета. – 2007. – №18. – С.57 – 59.
6. Пашкевич Е. Интернет-банкинг - светлое будущее или ненужное возможное? – [Electronic resource] – Mode of acces: <http://e-commerce.com.ua/735>
7. Яковлев П. Что такое интернет-банкинг? – [Electronic resource] – Mode of acces: <http://www.m3m.ru/articles/2003/2/17/3899.html>

УДК 336(075.8)

### НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ СТУДЕНТОВ УО «ПОЛОЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» И БАНКОВ г. ПОЛОЦКА И г. НОВОПОЛОЦКА

**Леонович О.А.**

**Научный руководитель: Климентьева С.В.**

**УО «Полоцкий государственный университет» г.Новополоцк**

*Представлены результаты анализа рынка розничных банковских услуг в г. Полоцке и г. Новополоцке на сегменте взаимодействия банков и студентов. Рассмотрены основные направления развития отношений между студентами и банками региона, которые позволят укрепить и расширить взаимодействие указанных субъектов, предложены пути решения существующих проблем.*

*One has presented the results of analysis of retail banking market in Polotsk and Novopolotsk on a segment of interaction between banks and students. One has given main directions of development of relation between students and banks of the region, which can strengthen and widen interaction of these sides, presented ways of solving problems, which exist on the segment that is examined.*

Изучение рынка розничных банковских услуг имеет большое практическое значение, так как позволяет выявить основные закономерности развития данного сектора и использовать полученные результаты в построении наиболее эффективной модели взаимодействия банков и населения.

Для более детального изучения рынка розничных банковских услуг республики видится целесообразным его деление на сегменты. Наиболее подходящей для исследования рынка розничных банковских услуг является двухэтапная сегментация сначала по географическому критерию, а затем по социально-экономическому. В результате такой сегментации получаются региональные рынки с делением внутри них по категориям обслуживаемых клиентов банков.

Изучение отдельных сегментов рынка позволит банкам найти целевой подход к каждой группе клиентов, повысит эффективность взаимодействия банков и населения, так как предпочтения у всех категорий населения разные и применять одинаковую политику в их отношении нельзя.

Анализ небольших региональных рынков и их сегментов позволяет создать наиболее достоверную картину развития розничных банковских услуг, как в данном регионе, так и в масштабах всей республики, путем группировки и обработки данных, полученных со всех регионов. Такой подход к исследованию рынка позволит своевременно приводить в действие наиболее эффективные рычаги регулирования данного сектора.

Для анализа был выбран конкретный сегмент регионального рынка розничных банковских услуг г. Полоцка и г. Новополоцка – взаимодействие банков региона и студентов УО «ПГУ».

Студенты – это люди, которые по окончании вуза станут одними из наиболее активных клиентов банков (в силу стабилизации материального положения, обширных знаний и умений, в том числе в

экономической сфере), поэтому своевременная работа банков по привлечению студентов в ряды своих клиентов видится необходимой.

В апреле-мае 2007 года было проведено анкетирование студентов УО «ПГУ», в ходе которого были выявлены и уточнены отношения сложившиеся между студентами и банками в регионе.

В настоящее время на региональном рынке банковских услуг г. Полоцка и г. Новополоцка действуют через свои структурные подразделения 9 банков. Доминирующим банком в рассматриваемом сегменте является АСБ «Беларусбанк», на долю которого приходится основной объем оказываемых услуг студентам. Это объясняется, прежде всего, тем, что студенты УО «ПГУ» получают стипендии на карточки, эмитированные данным банком, и большинство студентов выбирают данный банк для обслуживания по причине того, что УО «ПГУ» является клиентом данного банка.

Как показало исследование, наиболее распространенными услугами среди студентов являются использование банковских пластиковых карточек и оплата услуг, прием платежей. Данными услугами пользуются более 80% опрошенных студентов.

Следующей по популярности услугой являются денежные переводы – 23% респондентов. Однако следует отметить, что при переводах в большинстве случаев студенты являются получателями денежных средств, а не инициаторами перевода. С этой точки зрения, считать их полноправными клиентами для банков не логично.

Привлечение студентов в такую сферу как кредитование также маловероятно. Это невыгодно в первую очередь банкам. Среднестатистический студент, как правило, имеет нестабильное финансовое положение, и в связи с этим у банка возникает большой риск невозврата предоставленных денежных средств. Однако банки могут предоставлять студентам кредиты в виде овердрафта по карточке на определенную сумму в течение полугода под более низкий процент. В данном случае, во-первых, падает риск невозврата средств, так как если студенту назначена стипендия, то она будет выплачиваться в течение 6 месяцев, и овердрафт и проценты по нему будут покрываться суммой начисленной стипендии; возможность предоставления овердрафта должна пересматриваться каждые полгода на основе предоставляемой университетом документации о назначенных стипендиях. Во-вторых, банки получают дополнительный доход в виде процента по кредиту. И, в-третьих, студенты смогут пользоваться такой услугой как кредитование, кроме того, она будет предоставляться по более низкой процентной ставке.

Небольшой денежный доход не позволит студенту стать и активным пользователем такой услуги, как вклады (депозиты). Максимальный среднемесячный доход (стипендия) студента УО «ПГУ» составляет около 125000 рублей (дифференцируется в зависимости от специальности). При условии, что большинством банков установлен минимальный размер вклада, который по своей величине лишь немного меньше суммы месячной стипендии, возможность привлечения банками студенческих вкладов ничтожно мала. Однако если банки изменят подход оказания данной услуги для студентов, то вероятность ее использования сильно возрастет.

Во-первых, банки могут ввести так называемые студенческие вклады. Эти вклады могут приниматься на срок до востребования с максимальной действующей процентной ставкой (14%), ежемесячным начислением процентов и минимальным размером вклада в 1 базовую величину (31000 рублей).

При данных условиях за первый месяц студент может получить небольшой доход в размере 362 рублей. При сохранении всей суммы вклада в течение года годовой процентный доход студента составит 4340 рублей. Кроме того, банки могут позволить проводить периодическое пополнение суммы вклада в размере не менее 5000 рублей. При ежемесячном пополнении вклада в 31000 рублей на указанную минимальную сумму в конце года процентный доход по вкладу составит 8344 рубля.

Это минимально возможный процентный доход студента при указанных условиях привлечения вкладов. Подобные вклады студенты могут использовать для накопления денежных средств на различные цели, так как они обеспечивают полную сохранность средств и дают доход (пусть и небольшой).

Во-вторых, банки могут модернизировать принцип действия студенческой пластиковой карточки путем создания на ней так называемого «кошелька». Этот эффект достигается путем деления денежных средств, находящихся на счете студента, на активные и пассивные. Активные денежные средства («кошелек») могут быть использованы студентом в любое время и на любые цели в пределах своей суммы. Пассивные деньги выполняют роль вклада, на них банк начисляет проценты как на обычный вклад в классическом его понимании. Первоначально вся начисленная стипендия направляется в группу пассивных денежных средств. Далее при помощи банкомата или иного терминального оборудования студент часть необходимых ему денежных средств переводит в категорию активных. Для пополнения «кошелька» можно установить определенную периодичность. Например, не чаще 1 раза в неделю, а при нарушении данного порядка снимать часть начисленных процентов по пассивной части. Проценты можно начислять на ежедневные остатки пассивных денежных средств.

Вернемся к наиболее распространенным у студентов услугам банков. Выбор того или иного банка при оплате услуг происходит, как правило, по территориальному принципу. Т.е. когда студенту необходимо совершить какой-либо платеж он скорее выберет банк, который ближе всего находится к его местоположению. Более того, в настоящее время постоянно растет количество услуг, которые можно оплачивать с помощью БПК, что, несомненно, более удобный вариант, т.к. плательщик не зависит от времени работы отделений банка и может совершить свой платеж в любое удобное для себя время. Т.о. такая банковская услуга, как прием платежей, не позволяет банкам считать студентов своими постоянными клиентами.

Поэтому с точки зрения организации эффективного сотрудничества банков и студентов наиболее целесообразно развивать их отношения в направлении использования банковских пластиковых карточек. Этой услугой банки охватят примерно 90% студентов УО «ПГУ».

В ходе проведенного исследования студенты УО «ПГУ» высказали много пожеланий по улучшению банковских пластиковых карточек и сферы их применения. Проанализировав их, мы выявили ос-

новые пути, в направлении которых банки должны строить свою деятельность для достижения эффективного взаимодействия со студентами.

1. *Установить больше терминалов в магазинах, а также банкоматов, инфокиосков по городу.* Это самое распространенное пожелание (около 66% опрошенных студентов). Нагрузки на терминальное оборудование банков далеки от международных стандартов. В настоящее время в г. Полоцке и г. Новополоцке на 1 банкомат приходится 4750 карточек, на один платежный терминал, установленный в магазине, – 2667 карточек (стандарт – не более 2600 карточек на банкомат и 160 карточек на платежный терминал). Кроме того, наиболее удобным для обслуживания студентов является только один банкомат, расположенный в одном из корпусов УО «ПГУ», в то время как вблизи общежитий университета, которые находятся в разных районах города (в том числе и в центре), банкоматов нет. Инфокиоски и вовсе расположены только непосредственно в некоторых отделениях банков. Что касается терминалов в магазинах, то они установлены не на всех кассах, причем узнать, обслужат ли вас по карточке на данной кассе, можно только отстояв в очереди (об этом будет свидетельствовать маленькая наклейка на кассе или наличие в зоне видимости самого терминала). Поэтому данное замечание студентов является вполне обоснованным, и банкам вместе с предприятиями торговли и сервиса необходимо вести активную работу по решению данной проблемы. Установка банкоматов возле университетских общежитий позволит активно пользоваться данными терминалами не только студентам, но и жителям районов, в которых находятся общежития, тем самым данное решение будет способствовать развитию инфраструктуры БПК во всем городе, а не только на студенческом сегменте. То же касается и инфокиосков.

2. *Ускорить перечисление денег с карт-счета на счет мобильного телефона.* Студентами УО «ПГУ» было сделано наблюдение, что деньги, положенные на счет мобильного телефона в отделении ЗАО «Славнефтебанк», расположенном возле университета, появляются на балансе телефона в течение 5 минут, в то время как деньги, перечисленные через банкомат, могут «идти» полдня. Это свидетельствует о том, что банкам необходимо совершенствовать систему безналичных платежей.

3. *Применять систему скидок при оплате товаров с помощью БПК.* Данное предложение можно использовать как одно из мероприятий по поощрению производимых покупок с помощью БПК, предусмотренных в задачах банковской системы по развитию системы безналичных расчетов в РБ. Скидки можно установить как от стоимости всей покупки, от количества платежей, совершаемых в определенный промежуток времени с помощью карточки, так и от самого факта использования БПК. Данное мероприятие выгодно и для предприятий торговли и сервиса. Так, комиссия за перечисление средств при использовании терминального оборудования составляет 0,1%, в то время как затраты на инкассацию – 0,35% от суммы выручки. В пределах разницы ставок предприятия без ущерба для себя могут применять систему скидок.

4. *Создать универсальную карту, открывающую доступ к нескольким счетам.* Объяснялось данное пожелание, прежде всего тем, что очень сложно запоминать большое количество PIN-кодов и их часто путают. Данная модернизация, безусловно, упростит для владельца методику использования БПК, однако, подобная карточка сильно снижает степень безопасности счетов. Кроме того, подобные карточки потребуют модернизации и терминального оборудования, которое должно «понимать», к какому счету в данный момент необходимо открыть доступ.

5. *Расширить сферу применения БПК, увеличить число мест, где можно использовать БПК, в т.ч. оплата услуг и применение БПК в столовых и буфетах УО «ПГУ».* В настоящее время банковские пластиковые карточки можно использовать во всех крупных магазинах города, однако сфера услуг БПК не охвачена вовсе. Несмотря на постоянное расширение сферы применения карточек, установление терминалов в пунктах питания в УО «ПГУ» в ближайшей перспективе не предусмотрено. Во-первых, использование терминалов, которые применяются на рынке в настоящее время, значительно снизит скорость обслуживания на кассе (по словам кассиров УО «ПГУ», с классическим кассовым аппаратом они работают быстрее, чем с терминалом, который требует ввода PIN-кодов). При условии, что в двух столовых, расположенных в корпусах УО «ПГУ», ежедневно обслуживаются около 1350 человек и большинством из них являются студенты, время питания для которых ограничено переменной, малейшее промедление недопустимо. Эту проблему можно решить вводом в эксплуатацию терминалов, которые не запрашивают дополнительной информации, однако в республике они не применяются. Во-вторых, малая сумма совершаемых платежей не очень выгодна для банков. Средняя стоимость одной покупки составляет примерно 2000-2500 рублей в столовых и 700-1000 рублей в буфетах. Доход банков от совершения такого количества мелких платежей несоизмерим с затратами на их осуществление. Если не учитывать приведенные выше сведения, то установка терминалов при сложившейся среднедневной выручке в 3130000 рублей и 26 рабочих днях в месяц позволит УО «ПГУ» экономить на обслуживании банка 203450 рублей в месяц.

6. *Ускорить обслуживание по БПК в магазинах.* Данная проблема уже частично была рассмотрена в предыдущем пункте. Помимо системы работы терминалов, основной на вводе PIN-кода, которую можно рассматривать как способ защиты счетов клиентов, в магазинах обслуживание по карточкам замедляется и по причине недостаточных навыков у кассиров по использованию терминалов. Предприятиям, использующим терминалы, необходимо проводить обучающие семинары для своих работников, которые по окончании курса должны сдать практический зачет.

7. *Сократить срок получения новой карточки и продлить срок ее действия.* Срок действия карточки АСБ «Беларусбанк» 2-3 года, причем подавляющее большинство студентов забывает о времени окончания ее действия. Новую карточку можно получить только через месяц. Представляется возможным организовать замену карточек без предварительного заявления клиента. К сроку окончания действия карточки банк по своей инициативе выпускает новые карточки для клиентов, по счетам которых происходит движение средств либо есть их наличие в течение определенного периода. Клиен-

тов, не попавших в эту категорию, можно продолжать обслуживать по заявлениям о замене карточки.

8. *Возможность применять карточку студента УО «ПГУ» в других странах.* Как известно, студенты являются одними из самых активных путешественников (туризм, работа на летних каникулах, стажировки, практика, семинары и др.), поэтому наличие такой карточки имеет большое практическое значение. Во-первых, на карточку можно положить дополнительные средства, необходимые в поездке (это повысит степень их безопасности и сохранности). Во-вторых, если карточки, которые применяются студентами, отнести к категории студенческих, принятой в международном сообществе, то это позволит нашим студентам пользоваться льготами для них, предусмотренными в мире, т.к. данная карточка будет подтверждать студенческий статус ее владельца.

9. *Улучшить обслуживание банкоматов (они часто ломаются, нет купюр нужного номинала).* Что касается поломок, то банки должны тщательно отслеживать и устранять все возможные причины нахождения банкомата в нерабочем состоянии. Жалобы на недостаточность купюр, как правило, касаются купюр номинала 5000 и 10000 рублей. В данном случае банкам стоит пересмотреть пропорции купюр различных номиналов, закладываемых в банкоматы, с учетом их расположения и категорий лиц, которые ими пользуются. В частности в банкомат, расположенный в УО «ПГУ», следует закладывать купюры меньшего номинала, так как деньги с него снятые, как правило, используются в столовых университета, а расчет крупными купюрами не удобен.

10. *Изменить дизайн карточки (использовать исторические картинки, сделать более красочной и применять разные картинки для одних и тех же видов БПК).* Все карточки АСБ «Беларусбанк» имеют одинаковый дизайн (одинаковую картинку на лицевой стороне). Банк вполне может поменять дизайн карточки. Он может различаться по регионам, периодам выпуска карточки и др. Главное – сохранить на БПК эмблему банка-эмитента и оборотную сторону, где расположена магнитная полоса, следует оставить стандартной.

В ходе исследования студенты активно высказывали свое мнение об отношении к банкам региона, оказываемым ими услугам, о недочетах и несовершенстве отдельных сфер банковского обслуживания. Это говорит о том, что студенты УО «ПГУ» заинтересованы в сотрудничестве с банками г. Полоцка и г. Новополоцка и хотят сделать его наиболее эффективным и удобным.

Рассмотренные выше направления модернизации и развития сферы применения БПК осуществимы в рамках региона и их проведение будет целесообразным для банков, т.к. часть из них входит в перечень задач банковской системы по развитию системы безналичных расчетов в Республике Беларусь и затрагивает не только интересы студентов, но и всех пользователей карточек.

УДК 681.31.06

## НЕКОТОРЫЕ ПОДХОДЫ К УЧЕТУ ИНТЕРНЕТ-ПРОДУКТОВ И УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИИ

*Лагоза Д.С.*

*Научный руководитель: доцент Лагоза Н.Ж.*

*УО «Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет» Украина*

В работе рассмотрены особенности учета Интернет-продуктов и услуг на предприятии.  
In work features of the account the Internet-products and services at the enterprise are considered.

Сегодня глобальная сеть Интернет входит в нашу жизнь всё в большей мере. Каждый день спектр услуг, предоставляемых в ней, увеличивается, появляются новые идеи, разрабатываются новые концепции. Не удивительно, что предпринимательство всё более тесно связано с глобальной сетью, в ней видят дополнительный доход, а иногда и основной источник дохода, эффективную рекламную площадку либо средство удалённого общения и обмена информацией для сотрудников и других предприятий. Но ведь ничего не бывает без затрат, элементарное подключение к Интернету стоит денег, а деньгам, как известно, требуется счёт. Как всегда вся учётная деятельность ложится на бухгалтера.

В работе рассмотрены некоторые подходы к учету Интернет-продуктов и услуг на предприятии.

Доминирующим способом пока остается наборный (коммутируемый) доступ к Интернету, который классифицируется как телекоммуникационная услуга, т.е. продукт деятельности оператора и/или провайдера телекоммуникаций, направленный на удовлетворение потребностей потребителей в сфере телекоммуникаций. При этом компьютер пользователя должен быть оснащен модемом и необходимым программным обеспечением. Затраты доступа к Интернету (периодические ежемесячные платежи) относят к валовым затратам клиента-плательщика налогов при выполнении не менее двух условий: Интернет должен использоваться в хозяйственной деятельности плательщика, а затраты на Интернет должны быть подтверждены соответствующими документами.

Доступ к сети Интернет может осуществляться Интернет-провайдером через выделенные каналы связи. При этом процедура подключения к Интернету разделена на этапы: организация выделенной линии, приобретение необходимого оборудования и подключение локальной вычислительной сети фирмы к Интернету. Каждый из этапов имеет свои особенности, которые должны быть отражены в учете.

Так, на первом этапе, если проложенный к офису клиента новый кабель остается в собственности провайдера, то стороны заключают отдельный договор об аренде канала связи, а операция отражается в налоговом учете как аренда. Если же канал связи (последняя миля) переходит в собственность клиента, операция классифицируется как приобретение передающего устройства с отнесением его в состав основных средств 1-й группы. Если провайдер сам арендует канал связи у телефонной компании, то он передает его клиенту в субаренду. Клиент также может подписать прямой договор с телефонной компанией и получить так называемый телефонный номер без номера. Следует отметить,