

## АНАЛИЗ РЫНКА РОЗНИЧНЫХ БАНКОВСКИХ УСЛУГ НА ТЕРРИТОРИИ г.ПОЛОЦКА И г.НОВОПОЛОЦКА

*Автор: Леонович Ольга Александровна  
Научный руководитель: Климентьева С. В.  
УО «Полоцкий государственный университет»*

В настоящее время на белорусском рынке банковских услуг сложилась ситуация, при которой большинство банков предлагают практически одинаковый набор услуг. Рост прибыли становится незначительным, и увеличить ее за счет изменения цены становится все труднее, поэтому банкам необходимо активно развивать взаимоотношения с потребителями, используя другие рычаги (путем расширения спектра услуг, улучшения их качества, выгодной рекламы и т.д.). Работа в этом направлении также указана в качестве одной из основных задач развития банковской системы страны в Программе социально-экономического развития РБ на 2006-2010 годы.

Для того, чтобы разработать наиболее эффективную стратегию сотрудничества с клиентами банков необходимо изучить потребительскую базу. С этой целью было решено проанализировать ситуацию, сложившуюся на рынке банковских розничных услуг в г. Полоцке и г. Новополоцке.

В апреле 2006 года было проведено анкетирование жителей двух городов, которое позволило установить основные требования и приоритеты населения в сфере банковских услуг. Было опрошено 110 человек, выборка является случайной. Возрастной состав респондентов следующий: 7,2% – лица до 19 лет, 48,8% – 20-29 лет, 14,4% – 30-39 лет, 16,0% – 40-49 лет, 13,6% – более 50 лет.

В ходе исследования было выявлены следующие характеристики структуры распределения клиентов по банкам:

- 10 % респондентов в настоящий момент не обслуживаются в банках. Эта группа достойна особого внимания, так как входящие в нее лица являются потенциальными клиентами для банков, и их вовлечение в сферу банковских услуг увеличит прибыль банков;
- 78,2 % респондентов являются клиентами одного банка;
- 11,8 % обслуживаются более чем в одном банке. Это очень эффективное сотрудничество, поскольку клиент имеет возможность составить наиболее оптимальный для себя пакет услуг.

Большинство респондентов обслуживаются в АСБ «Беларусбанк» (78,1% респондентов), далее с большим отрывом следуют ОАО «Белпромстройбанк» (13,1%), «Приорбанк» ОАО (5,2%), а также ОАО «Белагропромбанк», ОАО «Белинвестбанк», ОАО «Белвнешэкономбанк», ЗАО «Славнефтебанк» (по 0,9% каждый).

В распределении респондентов по банкам с учетом возраста наблюдаются следующие тенденции (таблица 1).

Таблица 1. Структура банковских предпочтений

Банк	Возраст (лет)					%
	до 19	20-29	30-39	40-49	более 50	
АСБ «Беларусбанк»	77,8	75,4	61,1	85,0	47,1	
ОАО «Белпромстройбанк»	11,1	8,2	16,7	5,0	29,4	
«Приорбанк» ОАО	11,1	3,4	11,2		5,9	
ОАО «Белагропромбанк»		1,6				
ОАО «Белинвестбанк»			5,5			
ОАО «Белвнешэкономбанк»		1,6				
ЗАО «Славнефтебанк»			5,5			
Не обслуживаются в банке		9,8		10,0	17,6	

Во всех возрастных категориях, по прежнему, по числу клиентов лидирует АСБ «Беларусбанк», второе место занимает ОАО «Белпромстройбанк», третье – «Приорбанк» ОАО. Клиентами ОАО «Белагропромбанк», ОАО «Белинвестбанк», ОАО «Белвнешэкономбанк», ЗАО «Славнефтебанк» согласно опросу являются лица в возрасте от 20 до 39 лет, т.е. наиболее экономически активное население.

Начиная от 40 лет, увеличивается число лиц не обслуживающихся в банке. Отчасти это можно объяснить экономической пассивностью населения, вытекающей из советского прошлого. Данная группа лиц присутствует и в возрастной категории 20-29 лет. Здесь ее наличие можно объяснить тем, что в указанную возрастную категорию входят студенты, молодые неработающие люди.

Для того чтобы банки могли привлекать как можно больше клиентов необходимо проанализировать причины, по которым физические лица выбирают банк для обслуживания (таблица 2).

Таблица 2. Мотивы выбора банка

Причины выбора банка	Банк							Общий мотив
	Беларусбанк	Белпромстрой-банк	Приорбанк	Белагропромбанк	Белинвестбанк	Белвнешэконом-банк	Славнефтебанк	
Высокая позиция в рейтинге	10,4	0,0	66,7					12,5
Совет знакомых, родственников	2,6	11,1	0,0					3,1
Предприятие - клиент данного банка	63,6	33,3	33,3					56,3
Собственное мнение	13,0	22,2	16,7					15,6
Широкий спектр услуг	13,0	22,2	16,7					13,5
Широкая реклама	6,5	11,1	0,0					6,3
Длительный срок существования	9,1	0,0	16,7					9,4
Приемлемый уровень тарифов (платы) за услуги	16,9	22,2	16,7					18,8
Территориальная близость к дому (работе)	2,6	22,2	0,0					5,2
Предоставление льготных кредитов	1,3	0,0	0,0					1,0
Сотрудник банка								1,0

Так, у клиентов АСБ «Беларусбанк» основным мотивом выбора банка явился то, что учреждение, в котором они работают (учатся) является клиентом данного банка (данную причину выбрали 63,6% клиентов). Такого же мнения придерживаются и клиенты ОАО «Белпромстройбанк» (33,3% клиентов). Клиенты «Приорбанк» ОАО особое внимание обратили на высокую позицию банка в рейтинге (66,7% клиентов).

В выборку попало незначительное количество клиентов ОАО «Белагропромбанк», ОАО «Белинвестбанк», ОАО «Белвнешэкономбанк», ЗАО «Славнефтебанк», поэтому сделать достоверные расчеты не представляется возможным. Здесь и далее данная группа банков будет рассматриваться отдельно. Серым цветом выделены причины выбора клиентами данных банков.

Проанализировав данные по всем банкам можно сделать вывод, что в нашем регионе основными причинами выбора банка являются:

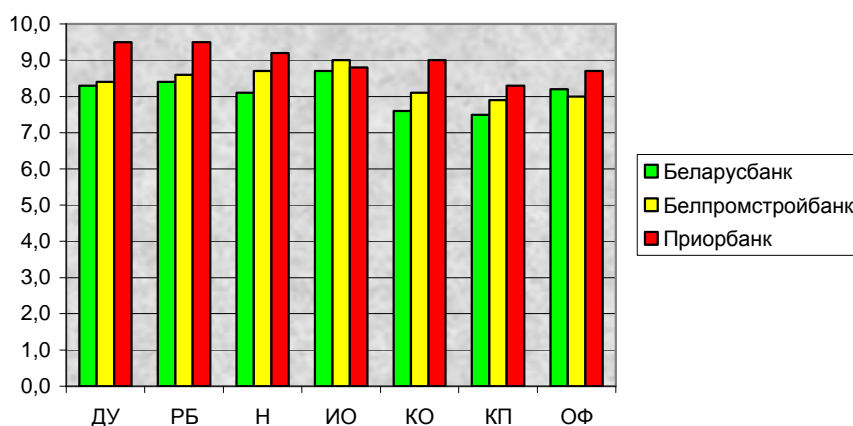
- предприятие – клиент выбранного банка;

- приемлемый уровень тарифов;
- собственное мнение клиента.

Теперь рассмотрим такой аспект как продолжительность обслуживания клиента в банке. 41,2% респондентов обслуживаются в банке не более 2 лет. Для банков это рисковая категория клиентов, так как они не смогли еще сформировать свои предпочтения и в любой момент могут покинуть банк. 39,5% обслуживаются в своем банке от 3 до 5 лет. Риск неожиданного ухода таких клиентов снижен, но банку необходимо прилагать все усилия, чтобы сохранить потребителей своих услуг. Клиентов сохраняющих отношения с банком на протяжении 6 лет и более можно отнести к категории постоянных (19,3%).

Респондентам было предложено по 10-балльной шкале оценить качество оказываемых банком услуг по указанным в анкете критериям.

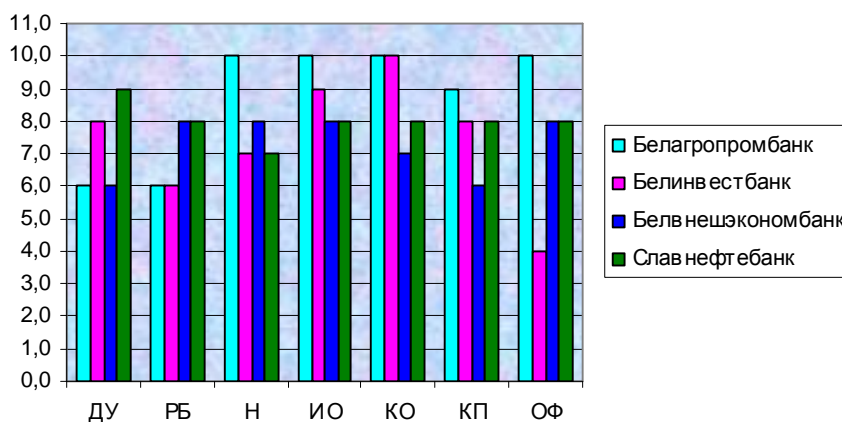
В результате получилось, что наивысшие баллы практически по всем критериям получил «Приорбанк» ОАО (средняя оценка 9,0 баллов), за ним следует ОАО «Белпромстройбанк» (8,4 балла), на 3-м месте АСБ «Беларусбанк» (8,1 балла) (рис. 1).



**Рис. 1. Оценка качества услуг банков**

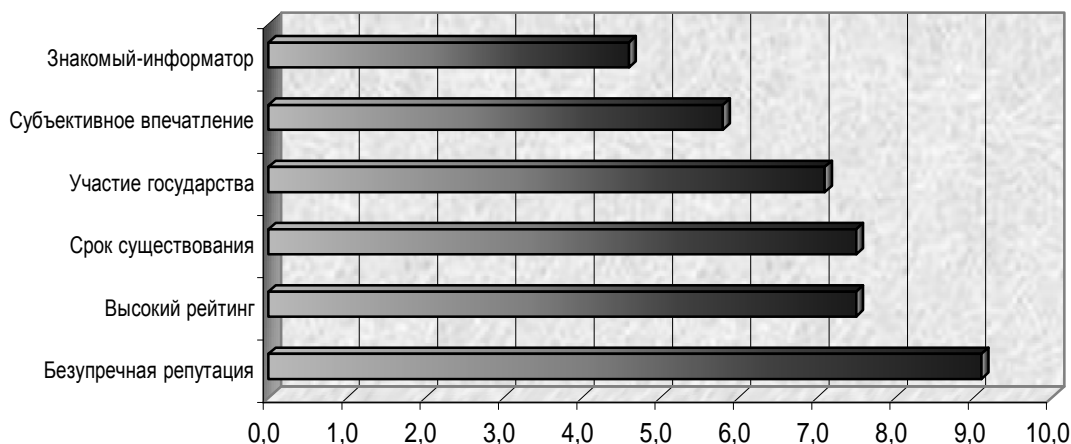
ДУ – доступность услуги, РБ – репутация банка, Н – надежность, ИО – исполнение банком своих обязательств, КО – культура обслуживания, КП – компетентность персонала, ОФ – осязаемые факторы (внешний вид сотрудников, помещения банка, освещение, мебель и т.п.).

Что касается выделенной группы банков, то оценки распределились следующим образом. 1-е место ОАО «Белагропромбанк» (8,7), 2-е место ЗАО «Славнефтебанк» (8,0), 3-е место ОАО «Белинвестбанк» (7,4), 4-е место ОАО «Белвнешэкономбанк» (7,3) (рис. 2).



**Рис. 2. Оценка качества услуг банков**

Респондентам также было предложено оценить по 10-балльной шкале значимость, важность для них различных критериев, используемых для определения надежности банка (рис. 3).



**Рис. 3. Оценка надежности банка**

Согласно полученным данным наиболее существенным критерием оценки надежности банка респонденты выделили безупречную репутацию банка. Далее следуют высокий рейтинг и срок существования банка, участие государства на правах собственности на банк. Наименее значимыми оказались субъективное впечатление и наличие знакомых-информаторов о деятельности банка. Кроме того, 87,3% респондентов высказались о необходимости развития рейтинговой оценки банков, так как это позволит выбрать один из лучших банков для сотрудничества.

Далее респондентам необходимо было указать какие еще банки, кроме своего, они бы отнесли к категории надежных и могли бы сотрудничать с ними.

В целом предпочтение отдано АСБ «Беларусбанк», ОАО «Белпромстройбанк» и «Приорбанк» ОАО. Следует, однако, отметить, что большинство клиентов АСБ «Беларусбанк» затруднились выбрать другой надежный банк. Кроме того, названы банки, не функционирующие на территории полоцкого региона: ОАО «Белгазпромбанк» и УП «Иностранный банк «Москва-Минск». Это говорит о наличии у данных банков потенциальных клиентов в этом регионе.

На приток клиентов в банк оказывает влияние и хорошо организованная рекламная деятельность. С целью изучения информированности населения о деятельности банков респондентов попросили назвать количество банков действующих на территории двух городов. В районе правильного ответа находились только 30,9% респондентов, правильное количество указали 10,9%. Это говорит о недостаточной информированности населения, потенциальные клиенты банков просто не знают о существующих возможностях, а банки теряют прибыль.

Также была изучена частота пользования клиентами банков предоставляемыми им услугами. Постоянно пользуются услугами банков только 43,4% опрошенных, от случая к случаю, по мере необходимости 48,5%. 8,1% вообще не пользуются услугами банков и среди основных причин называют незнание перечня услуг, правил пользования услугами, недоверие к действующим банкам и отсутствие необходимости в пользовании услугами. Это отражает неполную развитость рынка розничных банковских услуг.

Что касается перечня оказываемых услуг, то подавляющее большинство респондентов отметило, что полностью удовлетворено предоставляемыми банками услугами. Оставшиеся 10,1% хотели бы получать и другие услуги. Были названы следующие: широ-

кий спектр доступных потребительских кредитов, информирование клиентов о состоянии текущих счетов, оплата коммунальных услуг в другом городе, оплата коммунальных платежей с использованием карточки, автоматическое списание с карт-счета платежей по кредиту и других платежей, указанных клиентом, кредитование посредством пластиковой карточки с кредитным остатком, ведение счетов клиентов, увеличение комплексных услуг, совместных продуктов, интернет-банкинг, SMS-банкинг, экспресс-кредитование. Некоторые банки страны уже начинают развитие таких услуг.

В целом, опираясь на проведенное исследование можно сделать вывод, что рынок розничных банковских услуг на территории г. Полоцка и г. Новополоцка развит не в полной мере. Доминирующим банком является АСБ «Беларусбанк». Это объясняется тем, что большинство населения получает в данном банке заработную плату, как непосредственно в расчетно-кассовых центрах, так и с использованием пластиковых карт. Такое сотрудничество, как правило, носит принудительный характер, так как данный банк выбран предприятием, а не физическим лицом. А, как известно, все крупные предприятия нашего региона являются клиентами АСБ «Беларусбанк». Поэтому, даже несмотря на 3-е место по качеству услуг, банк занимает лидирующие позиции в регионе. Население практически не имеет информации о банках, спектре их услуг. Как правило, они пользуются традиционными услугами, а новшества, которые появились за последние годы в основном остаются неизвестными и невостребованными. Банкам необходимо совершенствовать свою работу с клиентами, наладить информационное обеспечение с населением, расширять спектр оказываемых услуг и улучшать их качество. Это позволит увеличить приток клиентов, в том числе и за счет клиентов других банков, которые в настоящее время пытаются выбрать для себя наилучший банк (41% опрошенных). А с ростом числа клиентов будет расти прибыль банка, его финансовая устойчивость, повысится рейтинг. Это в свою очередь откроет для банка новые возможности.

*Представлены результаты анализа рынка розничных банковских услуг в г. Полоцке и г. Новополоцке со стороны предъявляемого спроса. Рассмотрены вопросы о тенденциях распределения клиентов между банками и основах их взаимодействия, об оценке качества банковских услуг и их разнообразия, о надежности банков с точки зрения клиента.*

*One has presented the results of analysis of retail banking market in Polotsk and Novopolotsk from the demand side. The tendencies of distribution of clients among banks are shown. One has given the assessment of quality and diversity of banking facilities, reliability of banks from the point of view of the clients.*

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДИКИ ФОРМИРОВАНИЯ НАЛОГОВ ИЗ ВЫРУЧКИ ОТ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ (РАБОТ, УСЛУГ)**

**Автор: Авилкина Марина Александровна**

**Научные руководители: В.В. Богатырева, к.э.н., доцент,  
И.В. Матюш, ст.пр.**

**УО «Полоцкий государственный университет»**

Одним из важнейших условий успешного проведения широкомасштабных и многоуровневых экономических реформ, проводимых в Республике Беларусь и других странах СНГ, является проведение эффективной налоговой политики в государстве.

Налоги являются частью расходов любого субъекта хозяйствования, поэтому необходимо детально исследовать методику их формирования с целью максимально точного выявления степени их влияния на финансовый результат.

Одной из составляющей расходов любого предприятия являются платежи в бюджет и во внебюджетные фонды. Основными группами таких платежей для промышленных предприятий Республики Беларусь являются налоги, уплачиваемые из выручки от ре-