

Москва : ИНФРА-М, 2010. – 292 с.

6. Мельников, И. П. Бухгалтерский учет / И. П. Мельников. – Москва, 2009. – 65 с.

7. Никандрова, Л. К. Особенности бухгалтерского и налогового учета формирования уставного капитала / Л. К. Никандрова. – Москва : Бухгалтерский учет в издательстве и полиграфии. – № 8. – 2010. – 45 с.

8. Сахчинская, Н. С. Учетная политика коммерческих организаций: методология формирования и механизм реализации / Н. С. Сахчинская. – Тольятти, 2011. – 39 с.

9. Соколов, Я. В. Бухгалтерский учет и аудит: современная теория и практика: учебник / Я. В. Соколов, Т. О. Терентьева. – Москва : Экономика, 2009. – 438 с.

10. Черных, И. Н. Теория бухгалтерского учета / И. Н. Черных. – Москва : МИЭМП, 2010. – 102 с.

УДК 33.336

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА РОЗНИЧНЫХ УСЛУГ БАНКА: МЕТОДИКА И АПРОБАЦИЯ

Квасникова В.В., доц., Дудко В.Р., маг.-вып.

**Витебский государственный технологический университет
г. Витебск, Республика Беларусь**

***Ключевые слова:** банк, качество, конкурентоспособность, розничные банковские услуги, культура обслуживания.*

***Реферат.** В статье представлена авторская методика оценки конкурентоспособности розничных банковских услуг. В отличие от существующих методика предусматривает оценку не только условий и культуры обслуживания клиентов банка, но и включает оценку конкурентоспособности розничных банковских продуктов на основе смешанного метода. Апробация предложенной методики по данным ОАО «БПС-Сбербанк» свидетельствует о среднем уровне качества розничных услуг. При достаточно высоком уровне условий и культуры обслуживания клиентов банк имеет низкий уровень конкурентоспособности кредитных и депозитных продуктов.*

Анализ существующих методик оценки качества розничных банковских услуг показал, что они направлены на оценку состояния материально-технической базы банка, развитости технической инфраструктуры для дистанционного

обслуживания клиентов, профессионализма сотрудников банка, а именно знание ими банковских продуктов, умение доступно донести информацию для любого клиента. В то же время ни одна из рассмотренных методик не предусматривает оценку характеристик банковских продуктов. То есть оценка качества розничных банковских услуг в определённой степени является односторонней, т. к. удовлетворённость розничного клиента банка во многом зависит от пользы, которую ему принесёт конкретный розничный банковский продукт. Исходя из этого, оценка качества розничных банковских услуг должна предусматривать оценку трёх элементов: условий обслуживания розничных клиентов; культуру обслуживания розничных клиентов; конкурентоспособность розничных банковских продуктов.

Оценка условий обслуживания и культуры обслуживания розничных клиентов осуществляется с использованием методики «тайный клиент». Суть методики состоит в оценке качества розничных банковских услуг «тайными клиентами», которыми выступают специально обученные люди, с использованием разработанной анкеты. Между тем, анализ показал, что нет универсального набора показателей, который используется для оценки условий обслуживания и культуры обслуживания розничных клиентов банка. В качестве основных показателей, характеризующих условия предоставления розничных банковских услуг, предлагается использовать: удобство расположения отделения банка, наличие транспортного сообщения, наличие парковки, характеристика здания, наличие вывески, режим работы, чистота территории, состояние здания, интерьер помещения, удобство планировки помещения, площадь помещения, освещённость, оснащённость отделения банка техническими средствами для клиентов, наличие сидячих мест, в зоне ожидания и т. д. Культура обслуживания розничных клиентов банка формируется под влиянием персонала, это предопределяет выбор таких показателей, как: внешний вид сотрудника, приветствие клиента, культура общения, манера общения, заинтересованность в решении вопроса клиента, знание банковских продуктов и т. д.

Для оценки конкурентоспособности розничных банковских продуктов предложено использовать смешанный метод. Суть метода состоит в определении конкурентоспособности розничных банковских продуктов на основе фактических значений показателей продуктов-аналогов конкурентов. Принимая во внимание вышеизложенное, разработанная методика оценки качества розничных банковских услуг включает следующие этапы:

1. Подбор и обучение «тайных клиентов». Осуществление проверки отделений банка и заполнение специально разработанной анкеты.

2. Обработка полученной информации:

2.1 Определение средней оценки условий обслуживания:

$$O_{cp}^{VO} = \frac{\sum_{i=1}^n O_i^{VO}}{n}, \quad (1)$$

где O_i^{VO} – i -й показатель условий обслуживания, балл; n – количество показателей.

2.2 Определение средней оценки культуры обслуживания:

$$O_{cp}^{KO} = \frac{\sum_{i=1}^n O_i^{KO}}{n}, \quad (2)$$

где O_i^{KO} – i -й показатель культуры обслуживания, балл.

2.3 Определение средней оценки качества предоставления услуг:

$$O_{cp}^{KПУ} = \frac{O_{cp}^{VO} + O_{cp}^{KO}}{2}, \quad (3)$$

3. Оценка конкурентоспособности розничных банковских продуктов производится на основе смешанного метода.

3.1 Определение значимости показателей конкурентоспособности розничных банковских продуктов на основе опроса экспертов (руководителей и специалистов банка). Коэффициент значимости определяется по формуле

$$a_i = \frac{\sum_{j=1}^n O_{ij}^s}{\sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n O_{ij}^s}, \quad (4)$$

где O_{ij}^s – оценка значимости i -го показателя конкурентоспособности розничного банковского продукта, данная j -м экспертом, балл; n – число показателей конкурентоспособности розничного банковского продукта; m – численность экспертов.

3.2 Приведение показателей конкурентоспособности розничных банковских продуктов к единой балльной системе, так как показатели имеют разные единицы измерения. Определение балльных оценок показателей конкурентоспособности розничных банковских продуктов, для которых наибольшее значение является наилучшим:

$$O_i = \frac{\Pi_o}{\Pi_n} \times 5, \quad (5)$$

где O_i – балльная оценка i -го показателя конкурентоспособности розничного банковского продукта, балл; Π_o – фактическое значение i -го показателя конкурентоспособности розничного банковского продукта у оцениваемого банка (в соответствующих единицах); Π_n – наилучшее значение i -го показателя конкурентоспособности розничного банковского продукта среди всех банков (в соответствующих единицах);

Определение балльных оценок показателей конкурентоспособности розничных банковских продуктов, для которых наименьшее значение является наилучшим:

$$O_i = \frac{\Pi_n}{\Pi_o} \times 5. \quad (6)$$

3.3 Определение оценки конкурентоспособности розничного банковского продукта (K):

$$K = \sum_{i=1}^n a_i \times O_i. \quad (7)$$

3.4 Определение средней оценки конкурентоспособности розничных банковских продуктов банка (K_{cp}).

$$K_{cp} = \sum_{i=1}^n d_i \times K_i, \quad (8)$$

где d_i – доля i -го банковского продукта в активах (пассивах) банка.

4. Оценка качества розничных банковских услуг определяется по формуле

$$O_{КРБУ} = 0,4 \times O_{КПУ} + 0,6 \times K_{cp}, \quad (9)$$

где 0,4 – коэффициент значимости условий и культуры обслуживания в банке; 0,6 – коэффициент значимости конкурентоспособности розничных банковских услуг банка.

Уровень качества розничных банковских услуг определяется в соответствии с оценочной шкалой, представленной в таблице 1.

Таблица 1 – Оценочная шкала уровня качества розничных банковских услуг

Оценка, балл	Уровень качества розничных банковских услуг
1–2	очень низкий
2,1–3	низкий
3,1–4	средний
4,1–5	высокий

Источник: собственная разработка.

Разработанная методика апробирована по данным ОАО «БПС-Сбербанк». В таблице 2 представлена оценка качества розничных услуг ОАО «БПС-Сбербанк».

По мнению «тайных клиентов», ОАО «БПС-Сбербанк» располагает достаточно хорошими условиями для оказания розничных банковских услуг (4,47 балла). Отделение банка расположено в новом здании, имеет удобное размещение относительно торговых, общественных и других объектов, хорошую транспортную

доступность. Площадь помещения банка большая, с удобной планировкой, оснащено оборудованием для клиентов. В помещении расположено достаточно рабочих мест, обеспечивающих сохранение банковской тайны.

Таблица 2 – Оценка розничных услуг ОАО «БПС-Сбербанк»

Наименование показателя	Значение показателя, балл
1 Средняя оценка условий обслуживания	4,47
1.1 Удобство относительно других объектов	4
1.2 Транспортное сообщение	5
1.3 Экстерьер и состояние здания	4,8
1.4 Состояние прилегающей территории	4,8
1.5 Режим работы банка	2,9
1.6 Интерьер помещения	4,19
1.7 Удобство планировки помещения	5
1.8 Площадь помещения	4,5
1.9 Освещенность	4,5
1.10 Оснащённость техническими средствами для клиентов	5
1.11 Наличие сидячих мест	4
1.12 Наличие рабочих мест, обеспечивающих сохранение банковской тайны	5
2 Средняя оценка культуры обслуживания	4,42
2.1 Внешний вид сотрудника банка	4,8
2.2 Культура и манера общения с клиентом	4,2
2.3 Решение вопроса клиента	4,25
3 Конкурентоспособность розничных банковских продуктов	2,47
3.1 Оценка конкурентоспособности потребительских кредитов	2,09
3.2 Оценка конкурентоспособности розничных депозитных продуктов	2,85
3.2.1 Оценка конкурентоспособности розничных отзывных депозитных продуктов в национальной валюте сроком на 3 месяца	2,37
3.2.3 Оценка конкурентоспособности розничных отзывных депозитных продуктов в национальной валюте сроком на 6 месяцев	2,67
3.2.4 Оценка конкурентоспособности розничных отзывных депозитных продуктов в национальной валюте сроком на 12 месяцев	2,65
3.2.5 Оценка конкурентоспособности розничных безотзывных депозитных продуктов в национальной валюте сроком на 3 месяца	2,38
3.2.6 Оценка конкурентоспособности розничных безотзывных депозитных продуктов в национальной валюте сроком на 6 месяцев	2,52
3.2.7 Оценка конкурентоспособности розничных безотзывных депозитных продуктов в национальной валюте сроком на 12 месяцев	4,5
Оценка качества розничных банковских услуг	3,21
Уровень качества розничных банковских услуг	средний

Источник: собственная разработка.

Таким образом, культура обслуживания клиентов в ОАО «БПС-Сбербанк» получила оценку 4,42 балла. «Тайные клиенты» достаточно высоко оценили внешний вид персонала банка: у сотрудников опрятная и аккуратная одежда, установленного образца, прическа и макияж соответствует деловому стилю. В тоже время более низкие оценки получили показатели «культура и манера общения» и «решение вопроса клиента».

По сравнению с другими банками конкурентоспособность кредитных и депозитных продуктов ОАО «БПС-Сбербанк» является низкой (2,47 балла). Это обусловлено, прежде всего, более высокими процентными ставками по кредитным продуктам и более низкими – по депозитным продуктам.

В целом качество розничных услуг ОАО «БПС-Сбербанк» получило оценку 3,21 балла, что в соответствии с оценочной шкалой соответствует среднему уровню.

УДК 332.12

СВОБОДНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЗОНА КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ СЭЗ «МОГИЛЕВ»)

**Комарова С.Л., ст. преп., Поклад Г.В., маг., Пилипенко К.С., студ.
Белорусско-Российский университет, г. Могилев, Республика Беларусь**

***Ключевые слова:** инвестиции, свободная экономическая зона, социально-экономическое развитие региона.*

***Реферат.** Свободные экономические зоны играют важную роль в социально-экономическом развитии и повышении инвестиционной привлекательности региона. В особенности они позволяют развивать конкретные районы области, которые считаются депрессивными и имеют низкие темпы роста социально-экономических показателей, и в целом отстают от всех районов. Согласно Закону Республики Беларусь от 7 декабря 1998 года № 213-З «О свободных экономических зонах», СЭЗ – это «часть территории Республики Беларусь с определенными границами, в пределах которой в отношении резидентов этой свободной экономической зоны устанавливается и действует специальный правовой режим для осуществления ими инвестиционной и предпринимательской деятельности». Существует два основных подхода к организации свободных*