

Это позволит:

1) снизить налоговую нагрузку на субъектов малого предпринимательства, реализующих товары собственного производства, включенные в перечень высокотехнологичных товаров.

2) уменьшить издержки малых инновационных предприятий на налоговое администрирование. Средства, высвобождаемые в результате экономии, могут быть направлены на развитие производства. Снижение же затрат на производство инновационной, высокотехнологичной продукции позволит уменьшить цену, повышая конкурентоспособность предприятия и спрос на его продукцию. Это будет способствовать расширению налоговой базы и, как следствие, компенсирует потери государственного бюджета, возникающие в результате перехода субъектов малого предпринимательства на упрощенную систему налогообложения;

3) снизить расходы государства на налоговое администрирование малых инновационных предприятий.

В конечном итоге, это должно стимулировать инновационную деятельность малых организаций и индивидуальных предпринимателей.

Список использованных источников

1) Налоговый кодекс Республики Беларусь (Особенная часть): Закон Республики Беларусь от 29 декабря 2009 г. № 71-3 // с изм. и доп.: текст по состоянию на 01 марта 2014 г. // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, – 2009 г. N 2/1623.

2) Данные отчетов Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь за 2011 г.

3) Доклады «Doing business 2006-2014» // Doing business [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russian.doingbusiness.org>. – Дата доступа: 23.02.2014 г.

4) Основные показатели деятельности микроорганизаций и малых организаций // [Электронный ресурс]. – Национальный статистический комитет Республики Беларусь http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/small_annual1.php. – Дата доступа: 02.03.2014 г.

5) Динамика изменения средней зарплаты в Беларуси с 2004 по 2013 годы // [Электронный ресурс]. – Mojazarplata.by <http://mojazarplata.by/main/srednjaja-zarplata/dinamika-izmenenija-srednej-zarplaty-v-Belarusi-za-2004-2010-tablicy#-1-2>. – Дата доступа: 23.02.2014 г.

6) Минимальная зарплата в Беларуси // Mojazarplata.by [Электронный ресурс]. – <http://mojazarplata.by/main/zarabotnaja-plata/minimalnaja-zarplata>. Дата доступа: 23.02.2014 г.

*Петровская М.М., м. э. н., Быковская Е.В., к. э. н., доцент
УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)*

РЫНОК РОЗНИЧНЫХ БАНКОВСКИХ ВКЛАДОВ: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД

На протяжении многих лет количество банков, действующих на территории Республики Беларусь, практически не изменилось, однако число кредитно-финансовых учреждений, имеющих лицензию Национального банка Республики Беларусь, предоставляющую право на привлечение вкладов физических лиц, значительно возросло.

Так, на 1 января 2004 года в стране было зарегистрировано 34 банка, из них 18 имело право на привлечение вкладов населения. Спустя 10 лет, на 1 января 2014 года в Республике Беларусь зарегистрирован 31 банк, из них 25 имеют право на привлечение вкладов физических лиц. Таким образом, конкуренция на рынке розничных депозитов стала заметной. Кроме того, с начала формирования банковской системы Республики Беларусь современный ОАО «АСБ Беларусбанк», доля государства в уставном фонде которого на сегодняшний день превышает 98 %, выступает абсолютным лидером на рынке розничных депозитов: в его пассивах находится более трети всех вкладов банковской системы страны, остальную же часть депозитов делают между собой такие крупные банки, как ОАО «Белагропромбанк», ОАО «Белинвестбанк», основным акционером которых также выступает государство, ОАО «БПС-Сбербанк» и, в меньшей степени, другие банки. Конкуренция на рынке розничных депозитов среди меньших по размерам банков крайне высока, и в таких условиях использование банковского маркетинга крайне необходимо и достаточно эффективно.

Согласно данным Национального статистического комитета Республики Беларусь о динамике номинальной начисленной среднемесячной заработной платы, а также о динамике индекса потребительских цен в процентах к декабрю предыдущего года, не смотря на относительную нестабильность финансового рынка страны и ослабление национальной валюты, благосостояние населения к концу 2013 года выросло. Таким образом, у банков появилась возможность привлечь больше новых депозитов физических лиц.

На фоне устойчивого роста заработной платы, которая, в свою очередь, согласно данным Национального статистического комитета для белорусов является основным источником доходов, динамика новых депозитов населения и устанавливаемых по ним процентах ставок на протяжении 2013 года была неоднозначна.

Зависимость динамики привлечения средств физических лиц в национальной валюте от стоимости данных ресурсов очевидна. Руководствуясь данным выводом, сравнительно небольшие банки, имеющие недостаточное количество средств на качественную рекламу, могут устанавливать высокие процентные ставки по вкладам и сберегательным карточкам, предназначенным для физических лиц, однако в связи с низкой информированностью населения уровень реализации данного рода сберегательных продуктов будет невысок. К примеру, начиная с сентября 2013 года «Франсабанк» ОАО предлагает населению сберегательную карточку «Виртуоз», которая объединяет в себе свойства банковской платежной карточки и вклада до востребования, причем установленная по данному сберегательному продукту процентная ставка способна конкурировать со ставками, устанавливаемыми банками по срочным вкладам в национальной валюте. На 4 марта 2014 года процентная ставка, установленная по сберегательной карточке «Виртуоз» составляла 45 % годовых, а количество действующих текущих счетов с использованием данной платежной карточки – 319. Низкий спрос на данный сберегательный продукт, прежде всего, связан с проведением банком пассивного маркетинга. В то же время отвлечение средств на продвижение банковских продуктов может повлечь снижение их доходности, потому нахождение баланса между качеством разработанного продукта и качеством его представления выступает первоочередной задачей банка, действующего в условиях рыночной экономики.

Примером банка, успешно реализующего политику активного маркетинга и уделяющего большое внимание рекламе, является ЗАО «МТБанк». Данные финансовой отчетности, составленной в соответствии с МСФО, подтверждают наличие сравнительно высоких расходов банка на маркетинг и рекламу (таблица 1). В таблице 1 при-

ведена сравнительная информация о расходах на маркетинговые и рекламные услуги ОАО «Банк Москва-Минск» и ЗАО «Альфа-Банк». Названные банки так же, как и ЗАО «МТБанк», имеют лицензию Национального банка, предоставляющую право на привлечение средств физических лиц в депозиты, и являются сопоставимыми по объему активов: согласно отчетности, составленной по МСФО, на конец 2012 года активы ОАО «Банк Москва-Минск» составляли 3 718 100 млн р., ЗАО «МТБанк» – 3 271 753 млн р., ЗАО «Альфа-Банк» – 2 703 262 млн р. (на момент написания статьи данные на конец 2013 года отсутствуют).

Таблица 1 – Расходы банков на маркетинг и рекламу согласно финансовой отчетности, составленной по МСФО, млн р.

Наименование банка	2012 год	2011 год
ЗАО «МТБанк»	16 485	11 901
ОАО «Банк Москва-Минск»	3 244	3 395
ЗАО «Альфа-Банк»	4 333	4 034

В таблице 2 приведены данные о срочных вкладах физических лиц, в том числе в иностранной валюте, ЗАО «МТБанк», ОАО «Банк Москва-Минск» и ЗАО «Альфа-Банк» согласно отчетности, составленной в соответствии с требованиями МСФО, за 2012 год и 2011 год.

Таблица 2 – Информация о срочных вкладах физических лиц, привлеченных ЗАО «МТБанк», ОАО «Банк Москва-Минск», ЗАО «Альфа-Банк»

Показатель	ЗАО «МТБанк»	ОАО «Банк Москва-Минск»	ЗАО «Альфа-Банк»
Срочные вклады населения на 01.01.2013, млн р.	862 501	714 630	358 732
Срочные вклады населения на 01.01.2012, млн р.	524 341	623 112	301 700
Темп роста срочных депозитов населения в процентах к предыдущему году, в процентах	164,5	114,7	118,9
Темп роста расходов на маркетинг и рекламу в процентах к предыдущему году, в процентах	138,5	95,6	100,1

Разрыв между темпом роста расходов на маркетинг и рекламу и темпом роста срочных депозитов населения у ЗАО «МТБанк» составил 25,6 п. п., у ОАО «Банк Москва-Минск» – 19,1 п. п., у ЗАО «Альфа-Банк» – 18,8 п. п. Таким образом, затраты ЗАО «МТБанк» на маркетинговые и рекламные услуги являются абсолютно оправданными с учетом того, что в сумму приведенных затрат включены также расходы банка на маркетинг и рекламу по другим направлениям банковской деятельности.

Как и отмечалось выше, конкуренция на рынке розничных сберегательных продуктов среди средних и мелких банков, осуществляющих банковскую деятельность на территории Республики Беларусь и имеющих право на привлечение средств населения в депозиты, крайне высока. Банки стремятся привлечь как можно больше клиентов, изучают категории вкладчиков, на которых ориентированы их сберегательные продукты, участвуют в «Ежеквартальном обследовании по реализации банковского принципа «Знай своего клиента» в отношении привлечения срочных банковских вкладов (депозитов) физических лиц», проводимом Национальным банком страны. Условия по вкладам, предлагаемым различными банками, отличаются разнообразием и 380

максимально ориентированы на потребности клиента, однако выбрать банковский вклад, разработанный для физических лиц и являющийся абсолютно уникальным, не представляется возможным. В то же время, необходимо отметить, что уникальность банковского продукта не гарантирует высокий объем привлечения денежных средств.

Сравнительная характеристика банковских вкладов в национальной валюте, предлагаемых в настоящий момент ЗАО «МТБанк», ОАО «Банк Москва-Минск» и ЗАО «Альфа-Банк» физическим лицам, говорит о том, что сберегательный продукт ЗАО «МТБанк» является наиболее конкурентоспособным (таблица 3). Данный факт связан, прежде всего, с высокой процентной ставкой, установленной по исследуемому банковскому вкладу. Таким образом, качество данного продукта соответствует заявленному.

Таблица 3 – Сравнительная характеристика долгосрочных вкладов ЗАО «МТБанк», ОАО «Банк Москва-Минск», ЗАО «Альфа-Банк»

Основные параметры вклада	МТБанк	Банк Москва-Минск	Альфа-Банк
название вклада	«МТБелки»	«Дальновидные вклады»	«Альфа-Минкс»
валюта размещения	белорусские рубли	белорусские рубли	белорусские рубли
срок размещения	18 месяцев	18 месяцев	18 месяцев
годовая ставка	от 30 % до 42,0 %	от 16,5 % до 18 %	28 %
выплата процентов	капитализация, выплата	капитализация	капитализация, выплата на текущий счет
примечание	минимальная сумма первоначального и дополнительного взносов – 500 000 белорусских рублей	минимальная сумма вклада – 10 белорусских рублей	минимальная сумма первоначального взноса – 1 000 000 белорусских рублей
дополнительные условия	бонус за соблюдение сроков размещения денежных средств – 0,5 %	-	бонус за отсутствие расходных операций 1,0 %, бесплатное оформление Maestro при выплате процентов на текущий счет
возможно частичное снятие, досрочное изъятие вклада			

Следует отметить, что влияние банковского маркетинга на динамику рынка розничных депозитов в национальной валюте отлично от его воздействия на рынок розничных вкладов в СКВ, который, в свою очередь, в настоящее время является более стабильным в силу макроэкономических факторов.

Процентные ставки, устанавливаемые по новым банковским вкладам физических лиц в СКВ, на протяжении прошлого года в целом были стабильны, максимальное отклонение от среднемесячного уровня наблюдалось в ноябре 2013 года. В то же время зависимость динамики новых вкладов физических лиц в СКВ от устанавливаемых по ним процентных ставок незначительна, так как в данном случае высокую роль играют девальвационные ожидания населения.

По мнению авторов, оказывать воздействие на динамику вкладов физических лиц в иностранной валюте с помощью активного, или агрессивного маркетинга крайне сложно, так как доходность по сберегательным продуктам в национальной валюте на порядок выше доходности по вкладам в СКВ. В свою очередь последние пользуются спросом у населения в качестве инструмента валютного хеджирования.

Список использованных источников

1. Бюллетень банковской статистики № 6 (60), № 1 (175) [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://nbrb.by/statistics/bulletin>. Дата доступа: 02/03/2014.
2. Официальная статистика, оперативные данные [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/main1.php>. Дата доступа: 03/03/2014.
3. Сберегательные карточки [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://fransabank.by/people/platezhnie-cards/sbercards>. Дата доступа: 04/03/2014.
4. Финансовая отчетность по МСФО ЗАО «МТБанк» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.mtbank.by/about/reporting/finreports>. Дата доступа: 04/03/2014.
5. Финансовая отчетность ОАО «Банк Москва-Минск» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.mmbank.by/about/finance>. Дата доступа: 04/03/2014.
6. Финансовая отчетность ЗАО «Альфа-Банк» [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.alfabank.by/o_banke/otchetnost/finansovaya-otchetnost. Дата доступа: 04/03/2014.
7. Вклад МТБелки [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.mtbank.by/private/deposits/br/mtbelki>. Дата доступа: 05/03/2014.
8. Альфа-Микс – создай свой вклад! [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.alfabank.by/chastnym_licam/depoziti_i_sberogatelnie_karti/depozity/alfa-miks. Дата доступа: 05/03/2014.
9. Дальновидные вклады [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.mmbank.by/personal/deposites/dalnovidnij>. Дата доступа: 05/03/2014.

*Поплутина В.А., магистрант
УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИСТЕМ ТЕЛЕПРИСУТСТВИЯ В ПРОЦЕССЕ ЛИЧНОЙ ПРОДАЖИ

В широком смысле телеприсутствие представляет собой набор технологий, позволяющий создавать ощущение присутствия удаленного собеседника в том же помещении несмотря на расстояние.

Телеприсутствие – набор технологий, позволяющий пользователю, например с помощью специальных устройств (телеуправляемых роботов), получить впечатление того, что он находится и/или воздействует на место, отличное от его физического местоположения.

Для обеспечения телеприсутствия необходимо, чтобы пользователь получал те же ощущения, как если бы находился в другом месте. Также пользователь может иметь возможность воздействовать на удаленное место. В этом случае перемещения, действия, голос, и т. д. пользователя должны быть считаны, переданы и воспроизведены в удаленной локации.

Телеприсутствие – технология проведения сеансов видеоконференцсвязи, обеспечивающая максимально возможный эффект присутствия собеседников в одной комнате (кабинете или зале).

Суть телеприсутствия – во взаимодействии с другим, реальным местом, в отличие от виртуальной реальности, где пользователь ощущает себя лишь в виртуальном