

## **Список использованных источников**

1. Бобровская, О.К. Состояние и развитие фирменной торговли в Республике Беларусь / О.К. Бобровская // Гермес. – 2010. – № 5. – С. 5–6.
2. Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговли: учебник / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчянц – 3-е изд. – М.: Маркетинг, 2007 – 596 с.
3. Дашков, Л.П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник для вузов / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчянц. – 9-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2009. – 510 с.
4. Официальный сайт ОАО «Галантэя» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.galanteya.by> – Дата доступа: 26.02.2015.

*И.С. Бенедис, аспирант УО «Белорусский государственный экономический университет», Минск (Беларусь)*

## **РЕГИОНАЛЬНАЯ СЕТЬ БАНКА И ЕЕ ЭФФЕКТИВНОЕ РАЗВИТИЕ**

В Республике Беларусь наблюдаются широкомасштабные изменения регионального присутствия банков, что обусловлено основными факторами, влияющими на способы и средства обслуживания клиентов. Растущая конкуренция на рынке банковских услуг и развитие научных и информационных технологий провоцируют рост требований клиентов к банковскому обслуживанию. Немаловажно значение и экономической составляющей для банков, как субъектов хозяйствования: оптимизация затрат путем перевода клиентов из традиционных каналов продаж в электронные дает возможность снизить себестоимость услуг.

Вышеперечисленные факторы в совокупности и обуславливают тенденцию к развитию иных каналов банковского обслуживания, чья роль возрастает, а именно: корпоративных, партнерских и электронных [1]. Однако данные преобразования приводят к повышению требований при формировании традиционного канала банковского обслуживания, как основного канала обслуживания и привлечения новых клиентов.

В связи с интенсивным внедрением в процесс банковского обслуживания дифференцированных каналов продаж одной из важнейших целей является построение эффективной целевой региональной сети банка.

Согласно Банковскому Кодексу Республики Беларусь банк вправе осуществлять банковские операции и (или) иную деятельность вне места нахождения банка, его филиала путем создания структурных подразделений, расположенных вне места нахождения банка, его филиала, и не имеющих самостоятельного баланса (отделений, центров банковских услуг, расчетно-кассовых центров, обменных пунктов и других структурных подразделений), либо путем создания удаленных рабочих мест [2]. Таким образом, под структурными подразделениями (точками продаж) банка понимаются филиалы, отделения, региональные дирекции, центры банковских услуг, расчетно-кассовые центры, обменные пункты, удаленные рабочие места и др. Под понятием региональной либо филиальной сетью следует понимать совокупность все структурных подразделений банка.

Для достижения поставленной цели необходимо провести исследование в области геомаркетинга, включающее в себя три основных этапа.

На первом этапе необходимо определить мощность сети подразделений банка исходя из его бизнес-задач. В рамках данного этапа в первую очередь производится анализ населенного пункта как рынка банковских продуктов и услуг. Исходя из полученных данных и с учетом текущей и целевой рыночной доли производится расчет необходимого количества сотрудников банка для эффективного обслуживания клиентов.

Второй этап представляет собой формирование базы данных с информацией о локации обслуживания. В рамках данного этапа осуществляется сбор и обработка данных о существующей филиальной сети банка относительно факторов, влияющих на эффективность работы; определяются границы локальных рынков, а также осуществляются замеры интенсивности пешеходного потока. В результате проделанной работы формируется информационная база локации обслуживания, включающая в себя все объекты существующей сети подразделения и ареалы предпочтительного расположения.

Третий этап – определение оптимальной целевой структуры сети подразделений филиальной сети в привязке к локальным рынкам. Для решения этой задачи необходимо произвести моделирование и определение оптимального количества точек продаж.

Далее в процессе построения целевой сети необходимо использование расчетов, основанных на аналитических данных, полученных при помощи геомаркетингового исследования. Автор настоящего исследования предлагает к рассмотрению систему расчета мощности филиальной сети, систему расчета ее окупаемости и геомаркетинговую модель [3].

В качестве метода определения мощности филиальной сети возможно использование системы сбора и обработки данных, названной автором моделью расчета мощности сети. Целью модели расчета мощности филиальной сети является определение количества рабочих мест необходимого для выполнения доведенных показателей на основе данных за предыдущие периоды.

Модель расчета мощности филиальной сети проводит расчет необходимого количества рабочих мест работников банка в зависимости от следующих факторов:

- текущий и планируемый размер клиентской базы в населенном пункте;
- целевая доля операций, проводимых через различные каналы обслуживания;
- нормативы количества операций, осуществляемых на одном рабочем месте специалиста.

Результатом расчета мощности сети являются следующие данные:

- количество сотрудников по обслуживанию физических лиц;
- целевое количество точек продаж по обслуживанию физических лиц используемое в качестве ориентира при построении целевой сети;
- количество рабочих мест по обслуживанию юридических лиц и индивидуальных предпринимателей;
- количество подразделений по обслуживанию юридических лиц.

Автор полагает, что оценить целесообразность открытия дополнительных подразделений в том или ином регионе позволит система оценки данных, предложенная в работе в виде модели окупаемости.

Для определения ареалов предпочтительного расположения подразделений банка требуется построение геомаркетинговой модели.

Совокупность показателей, полученных вследствие построения расчетных моделей, представляют собой структурные данные, которые позволят построить и оптимизировать целевую филиальную модель банковской сети, сделать выводы относительно открытия новых (перемещения) существующих подразделений, их эффективности, а также определить точки продаж подлежащих закрытию.

## **Список использованных источников**

1. Банк глазами создателей бренда: будущее банковского отделения в развивающемся мире// [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http://www.scglondon.com/wp-content/uploads/2012/02/bp-10\\_2010.pdf](http://www.scglondon.com/wp-content/uploads/2012/02/bp-10_2010.pdf) – Дата доступа – 20.02.2015.
2. Банковский Кодекс Республики Беларусь от 25 октября 2000 г. с изменениями и дополнениями, внесенными Законом Республики Беларусь 13 июля 2012 г. № 416-З.
3. Геомаркетинг: на стыке маркетинга и географии// [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/gis.htm> – Дата доступа – 22.02.2015.

*Ж. В. Бобровская, канд. экон. наук, доцент УО «Белорусский государственный экономический университет», г. Минск (Беларусь)*

## **ЛИЗИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

В соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 25 февраля 2014 г. №99 «О вопросах регулирования лизинговой деятельности» Национальный банк Республики Беларусь наделен необходимым и достаточным спектром полномочий по регулированию лизинговой деятельности и, с 1.09.2014 г. после вступления в силу данного Указа вся лизинговая деятельность в стране регулируется исключительно Центральным банком. Ключевой функцией Национального банка в рамках регулирования лизинга является ведение реестра белорусских лизинговых организаций, в т.ч. включение и исключение лизинговых организаций из данного реестра, регулирование особенностей формирования уставного фонда лизинговых компаний, а также контроль за соблюдением лизингового законодательства. Национальный банк регулирует лизинговую деятельность не только банков, но и небанковских кредитно-финансовых организаций т.к. не только банки, но и небанковские кредитно-финансовые организации при осуществлении лизинговой деятельности руководствуются Банковским кодексом и иными законодательными актами Республики Беларусь. С целью повышения надежности лизинговых организаций, признанных в реестре Национального банка, установлено поэтапное формирование их уставного фонда до минимального уровня 50 тыс. евро в эквиваленте. Для подобного рода лизинговых организаций предусмотрено право осуществления лизинговой деятельности без включения в реестр до 1 марта 2015 г. Главным условием включения вновь созданной лизинговой организации или юридического лица, которое планирует заняться лизингом в роли лизингодателя, является формирование уставного фонда, на дату подачи заявления о включении в реестр в размере не ниже минимального размера, равного сумме, эквивалентной 50 тыс. евро. Действовавшие на 1.09.2014 г. лизинговые организации включаются в реестр независимо от размера уставного фонда.

Действующие лизинговые компании обязаны сформировать уставные фонды в следующем порядке: к 1 июля 2015 г. – не менее суммы, эквивалентной 25 тыс. евро; к 1 июля 2016 г. – не менее суммы, эквивалентной 50 тыс. евро.

По состоянию на 22.01.2015 г. в реестр Национального банка включено 56 лизинговых организаций. Необходимо отметить, что из числа включенных в реестр лизинговых организаций отсутствуют компании государственной формы собственности.