

модель *BTL*, в основе которой лежит предположение о том, что вероятность покупки продукта пропорциональна его полезности. Данная модель применима как на индивидуальном, так и на агрегированном уровне. Использование модели целесообразно для ситуаций частых повторных покупок.

В заключение отметим, что, несмотря на сложность реализации метода конджойнт-анализа, не следует отказываться от него в пользу более простых методов, которые не способны предоставить маркетологам такие большие возможности по изучению мотивации и моделированию поведения потребителей.

Козлова И.К., канд. экон. наук, Пацукевич Ю.В.

ДИНАМИКА ДОХОДОВ БАНКОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В мировой и национальной практике оценкой эффективности и надежности кредитной организации считается устойчивость потока ее совокупных чистых доходов. Таким образом, для эффективного менеджмента финансовых потоков банка особую актуальность представляет анализ динамики доходов. Доходы банка (согласно нормативным актам Национального банка Республики Беларусь) – это увеличение экономических выгод в течение отчетного периода (в форме прироста активов или уменьшения обязательств), которое ведет к увеличению собственного капитала банка, не связанному с вкладами акционеров, за исключением результатов переоценки активов и обязательств [3]. Банки получают доходы по всем видам производимых услуг в форме процента, комиссионного вознаграждения, положительной курсовой разницы при продаже ценных бумаг и валютных ценностей. Общий объем, динамика и структура доходов являются индикаторами эффективности управления кредитной организацией.

Источники полученных и начисленных доходов банка отличаются большим разнообразием: доходы от основной деятельности, доходы от осуществления диллинговых операций на валютном рынке, рынке ценных бумаг, операций с производными финансовыми инструментами и др. Столь широкий спектр источников получения доходов банками предполагает детально проработанную их классификацию. По методике Национального банка Республики Беларусь доходы банков и небанковских кредитно-финансовых организаций подразделяются на процентные доходы, комиссионные доходы, прочие банковские доходы, операционные доходы, уменьшение резервов, поступления по ранее списанным долгам и др. Для решения отдельных задач аналитики рассматривают: доходы будущих периодов; просроченный доход; безнадежную задолженность (задолженность контрагента банка по уплате дохода, получение которой нереально либо по которой истек срок исковой давности).

Все источники банковских доходов делят на стабильные и нестабильные. К относительно стабильным источникам относят процентный и комиссионный доходы от банковских услуг. Доходы по операциям с относительно высоким диапазоном колебаний финансового результата объединяют в группу нестабильных источников дохода. К их числу можно отнести доходы от переоценки активов, ряд посреднических операций с валютными ценностями и корпоративными ценными бумагами. Приоритетным направлением развития банка с точки зрения эффективности управления рисками, устойчивости функционирования является опережающий рост доходов за счет стабильных источников, снижение влияния нестабильных источников дохода на увеличение прибыли [1, с. 118].

Информация о доходах в разрезе видов банковских операций используется в качестве средства мониторинга общей активности на рынке и при реализации отдельных банковских услуг. Учет, анализ и контроль доходов осуществляется банками на уровне отдельных счетов, клиентов, банковских продуктов, рыночных сегментов.

Анализ динамики валовых и чистых доходов банков Республики Беларусь за январь–ноябрь 2003–2012 годов (скорректированных на индекс потребительских цен) выявил положительную направленность их динамики. Так, если в 2003 году объем валовых реальных доходов банковской системы страны составлял 1581 млрд р., то в 2012 году – 80 704 млрд р.; чистые доходы, увеличились со 122,2 млрд р. до 4893,9 млрд р. соответственно [2, с. 217].

На состав, структуру и динамику доходов оказывают влияние масштабы и виды деятельности банков, общие цели и возможности развития банковской системы страны, состояние фондового рынка, квалификация менеджеров банков и др. Особое влияние на банковские доходы имеет общая конъюнктура финансового рынка.

Важная составляющая анализа рядов динамики доходов банка – оценка ритмичности темпов их роста. Темпы роста реальных совокупных доходов с 2003 по 2008 годы по банкам Республики Беларусь были неравномерными (наблюдались ускоренные темпы развития). Так, среднегодовой темп прироста составлял: с 2003 по 2007 годы – 26,1 %; с 2008 по 2010 годы – 49,3 % (в 2008 году – 50,1 %; в 2009 году – 74,5 %; в 2010 – 27,1 %); в 2011 – 2012 годах – 146,2 % [2, с. 217].

Последние десять лет на финансовом рынке Республики Беларусь росла волатильности цен, расширялось число участников, увеличивались объемы базовых и производных операций с финансовыми инструментами, вследствие чего сформировались новые крупные нестабильные источники получения банками доходов. Данные процессы вызвали относительное уменьшение доли доходов от основной деятельности в совокупных доходах. Особенно характерно это было в 2011 году, когда доля прочих банковских доходов увеличилась до 23,0 % в совокупном объеме доходов (для сравнения, в 2009 и 2010 годах она была равна 14,1 % и 11,8 % соответственно). Другими словами, банки генерировали значительные потоки доходов за счет операций с производными финансовыми инструментами, осуществлялись форвардные операции по покупке-продаже иностранной валюты с Национальным банком Республики Беларусь и другими профессиональными участниками рынка, а также сделки СВОП, их объем в 2011 году достиг 10,81 трлн р. [4]. Вместе с тем, данный показатель необходимо рассматривать в совокупности с показателем чистых доходов по операциям с иностранной валютой, в которую включена переоценка валютных статей баланса. Банки, у которых обязательства в валюте превышали валютные требования, получили убыток по этим операциям. Суммарный показатель чистых доходов по операциям с иностранной валютой за 2011 год составил минус 8,305 трлн р., что свидетельствует о понесенных убытках, связанных с переоценкой валютной позиции [4].

Анализ динамики изменения удельного веса в источниках доходов банка, доходов по операциям различной степени стабильности финансового результата дает хорошую аналитическую информацию для принятия управленческих решений. В разрезе банков страны самый большой чистый доход по операциям с иностранной валютой в 2011 году имел ОАО «Белагропромбанк» – 217,7 млрд р. (в то же время по операциям с производными финансовыми инструментами – минус 231,2 млрд р.), а наибольший чистый доход по операциям с производными финансовыми инструментами сложился в ОАО «АСБ Беларусбанк», а именно, 4,38 трлн р., (по операциям с иностранной валютой – минус 4,45 трлн р.), а также в ОАО «БПС-Сбербанк» – 2,35 трлн р. (при отрица-

тельном показателе по операциям с иностранной валютой в сумме 2,06 трлн р.) [4]. Приведенные данные свидетельствуют о том, что в 2011 году в условиях нестабильности ситуации на финансовом рынке Республики Беларусь, количественно валовые доходы банков увеличились, но данный рост сопровождался снижением доли стабильных источников поступления доходов и увеличения так называемых «спекулятивных» потоков чистых доходов, что нельзя считать положительным с точки зрения оценки стабильности и устойчивости финансовых результатов деятельности кредитных организаций. Столь качественные изменения требуют серьезного их изучения каждым банком для эффективного планирования будущей деятельности, более тщательного контроля со стороны акционеров банка.

В 2012 году ситуация несколько изменилась: на долю процентных доходов в их общей сумме приходилось 38,9 %, комиссионных – 6,7 %, а доля прочих банковских доходов снизилась до 5,4 % [2, с. 217]. По причине стабилизации валютного курса в 2012 году соответственно уменьшилась и доходность операций с производными финансовыми инструментами и иностранной валютой в сравнении с 2011 годом, и основными источниками доходов вновь стали выступать традиционные процентные и комиссионные доходы.

Таким образом, в результате исследования сложилось двойственное отношение к системе управления финансовыми результатами банков в части управления потоками их доходов. С одной стороны, как посредники банки продемонстрировали способность к увеличению доходов как в период относительной стабильности экономики, так и в период инфляционных всплесков, способность к эффективной адаптации к изменениям состояния финансового рынка, что проявилось не только в сохранении объемов реальных доходов, но и высокой динамики их прироста. С другой стороны, в мировой банковской практике при оценке финансовых результатов деятельности кредитных организаций приоритет отдается не количественному росту в целом, а стабильности получения доходов от основной деятельности. В этой связи многократное увеличение банками Республики Беларусь объемов и скорости оборота диллинговых операций и операций с производными финансовыми инструментами (как мы увидели на примере отдельных банков) не только усиливает уязвимость кредитных организаций к валютному и другим рыночным рискам, но и фактически на отдельных временных отрезках по банковской системе и по отдельным банкам приводит к крупным расходам.

Основным резервом роста доходов банков должно быть повышение уровня доходности кредитных и иных активных операций, обоснованное увеличение доли доходных активов в балансе банка.

Выявлению резервов роста непроцентных доходов способствуют периодические маркетинговые исследования для определения новых видов платных услуг и нетрадиционных операций, которые могут быть освоены банками. Важное направление роста – улучшение структуры доходов и увеличение доли собственных средств в валюте баланса.

Направления повышения доходности банка: перераспределение активов в пользу требований банка, которые позволяют получить наивысший средний доход; постоянная работа банка в направлении сохранения существующих и привлечения новых клиентов; оптимизация структуры тарифов банка и другие направления.

Список использованных источников

1. Банковское дело: учебник / О.И. Лаврушин [и др.]; под ред. О.И. Лаврушина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 672с.

2. Бюллетень банковской статистики № 12 (162). – Минск, 2012. – 260с.

3. Инструкция по признанию в бухгалтерском учете доходов и расходов в Национальном банке Республики Беларусь и банках Республики Беларусь: постановление Правления Национального банка Республики Беларусь от 30.07.2009 № 125 в ред. от 28.12.2012 № 716 // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Республики Беларусь. – Дата доступа: 20.02.2013.

4. На чем зарабатывали банки в 2011 году? // Infobank.by [Электронный ресурс]. – Минск, 2012. – Режим доступа: <http://infobank.by/infolineview/itemid/50/default.aspx>. – Дата доступа: 17.02.2013.

Козловская В.В., Голик В.С., к.э.н., доцент, БГЭУ

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В РЕКРУТИНГЕ

Позиционирование – маркетинговые действия компании по закреплению товара в сознании потребителя как отличного от аналогичных конкурирующих товаров [1]. Позиционирование основывается на оценке потребительских достоинств товара, возможностях расширения круга потенциальных потребителей, фактора престижности товара, выделение его сильных сторон по отношению к товарам конкурентов. Позиционирование определяет характер восприятия фирмы целевыми покупателями. Стратегия позиционирования – это инструмент реализации стратегии дифференциации.

Для эффективного позиционирования товара должны выполняться четыре главных условия:

- ясное представление о целевом рынке и покупателях, к которым стремится компания;
- важные для целевых покупателей выгоды, на которых основывается позиционирование;
- действительно сильная сторона компании и/или ее торговой марки, положенная в основу позиционирования;
- простота и понятность позиционирования для целевой аудитории, передаваемая посредством интересной имиджевой рекламы или других средств коммуникаций.

Позиционирование нового товара или репозиционирование существующего на рынке товара включает ряд шагов:

- 1) определите соответствующий набор конкурентных товаров, обслуживающих целевой рынок;
- 2) установите набор определяющих атрибутов, очерчивающих «товарное пространство», в котором расположены позиции текущих предложений;
- 3) соберите информацию, исследовав выборку покупателей и потенциальных клиентов о восприятии каждого товара по определяющим атрибутам;
- 4) определите текущее положение товара в товарном пространстве (позиционирование) и силу его позиции;
- 5) определите наиболее предпочтительную для покупателей комбинацию определяющих атрибутов;
- 6) изучите соответствие между предпочтениями рыночных сегментов и текущей позицией товара (рыночное позиционирование); определите позиции, которые могут занять новые дополнительные товары;
- 7) составьте заключение о позиционировании и выработайте предложения по дальнейшей разработке и осуществлению маркетинговой стратегии.