

*Д.Ю. Кулеша, 3 курс**Научный руководитель – Н.Г. Кот, старший преподаватель
Брестский государственный технический университет*

Позитивное восприятие конкретной страны как ее собственным населением, так и представителями других государств, – не просто благое пожелание, а высокопотенциальный ресурс развития территории, ее значимое конкурентное преимущество, основа эффективного взаимодействия с различными сегментами общест-венности: деловыми кругами, инвесторами, туристами, СМИ. Целенаправленно выстраивая привлекательный имидж страны, органы власти получают дополнительные возможности для развития междуна-родного сотрудничества и привлечения инвестиций, бизнес-сообщество – для заключения выгодных контрак-тов, местное население – для улучшения социальной сферы. Формирование позитивного имиджа страны позволяет повысить престиж сосредоточенных на ее территории ресурсов, культурных и туристических объектов, деловой репутации, что, в свою очередь, будет способствовать созданию рабочих мест, росту до-ходов, повышению уровня жизни населения. В последнее время проблеме формирования позитивного обра-за страны, в том числе на международной арене, в Республике Беларусь уделяется большое внимание.

Стоит отметить, что имидж страны – это сложный симбиоз, представляющий сумму множества перемен-ных [3]. Очень важно, как население воспринимает имидж своей страны, ведь именно благодаря этому стра-на начинает позиционировать. В повседневной жизни любой житель страны сталкивается с финансовыми услугами коммерческих банков, к тому же банковский сектор представляет собой кровеносную систему лю-бого государства. В силу чего, мы считаем, что правильное позиционирование банка для клиента выступает одним из главных атрибутов в повышение привлекательности страны.

Для оценки делового и репутационного имиджа банков в настоящее время используются рейтинги, поз-воляющие выявить место конкретного банка в банковской системе Республики Беларусь, как на внутреннем уровне, так и на международной арене. Однако, мы считаем, что существующие на сегодняшний день рей-тинговые методики, в основном, ориентированы на корпоративный сектор, а не на население страны. В свя-зи с чем, мы предлагаем использовать при определении рейтинга банков факторы, которые в большей сте-пени будут отражать интересы самого клиента.

Основные этапы при построении рейтинга коммерческого банка представлены на рисунке.

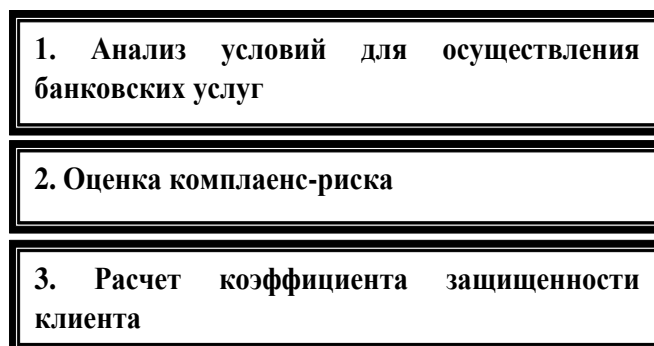


Рисунок – Этапы в построении рейтинга банка

1 этап. При определении привлекательности банка с точки зрения финансовых расходов для клиента необходимо проанализировать долю доходов уже для банка в разрезе услуг, связанных с осуществление платежей, открытия и закрытия счетов и т.д. Таким образом, при обработке информации на данном этапе будут определены наиболее выгодные, с точки зрения клиента, условия для осуществления банковских опе-раций в конкретном банке.

2 этап. В силу того, что коммерческие банки не представляют и не смогут представить собой закрытую систему, их деятельность зависит от ряда рисков. К одному из таких рисков относится комплаенс-риск. Под комплаенс-риском в соответствии с Базельскими рекомендациями понимается риск применения юридиче-ских санкций, претензий надзорных органов, существенных финансовых потерь или потери репутации, ко-торым может быть подвержен банк в случае несоблюдения законодательства и внутренних документов бан-ков [2]. Выявление степени комплаенс-риска является вторым этапом при определении рейтинга коммерче-ского банка.

3 этап. Каждого жителя той или иной страны интересует вопрос как накопления капитала, так и безба-рьерного его возврата в любой удобный для вкладчика момент, т.е. его защищенность.

Предлагаемая методика расчета коэффициента защищенности клиента состоит из следующих этапов:

1. Выбор факторов для расчета.
2. Расчет коэффициентов для интегрированного расчета.

3. Вывод коэффициента.

В качестве показателей привлекательности банка для клиента будут выступать:

- коэффициент обеспеченности банка ($K1 = \text{Привлечённые средства} : \text{Кредиты выданные}$);
- коэффициент доходности банка ($K2 = \text{Дивиденды} : \text{Прибыль}$);
- коэффициент маркетинговой активности банка ($K3 = \text{Маркетинговые услуги} : \text{Прибыль}$);
- коэффициент ассортимента перечня ($K4 = \text{Перечень рассчитываемого банка} : \text{Перечень НБ РБ}$);
- коэффициент оснащённости банка ($K5 = \text{Стоимость основных средств} : \text{Прибыль}$);
- коэффициент выполнения обязательств ($K6 = \text{Кредиты выданные} : \text{Расчётная сумма депозитов}$).

Предложенный коэффициент защищённости потребителя определяется как среднегеометрическое произведение рассчитанных коэффициентов.

Предложенная методика определения рейтинга банка позволит оценить реальную ситуацию для конечного заинтересованного лица, в качестве которого выступает клиент банка, и тем самым повысит доверие не только к банковскому сектору, но и к самой стране.

Список использованных источников

1. Банковское дело: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Финансы и кредит» / Е. П. Жарковская. — 77е изд., испр. и доп. — М.: Издательство «ОмегаЛ», 2010. — 479 с.
2. Деньги, кредит, банки: Учебное пособие./ Под ред. Кравцовой Г.И.- Минск, 2005. - 450 с.
3. Обзор банковского сектора в странах ВЕ и СНГ: Центр макроэкономических исследований Сбербанка России. — М.: Ось-89, 2012. — 73 с.
4. Финансовый анализ деятельности коммерческого банка: учебник / Е. П. Жарковская. — М.: Издательство «ОмегаЛ», 2010. — 325 с.
5. Инвестиционный Кодекс Республики Беларусь. Мн.: Национальный центр правовой информации Республики Беларусь, 2001. [Электрон. ресурс] / ООО"ЮрСпектр", Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2012.
6. Регламент финансирования представителей корпоративного бизнеса от 04 марта 2013: Утвержден Правлением ЗАО «БТА Банк» 14 февраля 2013 г. [Электрон. Ресурс] / ООО«ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2012.
7. Почему Беларусь? [Электрон.ресурс] / Национальное агентство инвестиций и приватизации Республики Беларусь. - Режим доступа: <http://investinbelarus.by/invest/guide/why/>. – Дата доступа : 10.05.2013.