

новичи) показал, что основными конкурентами фирмы является совокупность специализированных торговых организаций, реализующих бытовую технику. При этом их преимуществами являются большая торговая площадь (ДТ «Алжур»), гибкая система кредитования покупателей и скидок (магазин «1000 мелочей»), выгодное местоположение (ДТ «Нептун») и др. Однако, ДТ «Радуга» имеет более разнообразный ассортимент товаров отечественного и импортного производства, оказывает комплекс дополнительных услуг, предлагает более низкие цены на товары высокого качества, сотрудничает с 534 изготовителями и посредниками. При этом поставщики предоставляют отсрочку платежей, осуществляют доставку товара, формируют фирменные секции. В то же время, они не принимают товары в связи с отсутствием спроса и не позволяют проводить уценку. У покупателей сформировано доверительное отношение к данной фирме, примерно 42% населения города являются ее постоянными покупателями и высоко оценивают уровень торговли. Для анализа степени влияния различных факторов конкурентной среды на деятельность ДТ «Радуга» было проведено их балльная оценка по составляющим:

- 1) ситуация в отрасли – число и мощьность фирм, степень стандартизации товаров, эффективность государственного регулирования;
- 2) влияние поставщиков – уникальность поставщика, условия поставок, доля отдельного поставщика;
- 3) конкуренты – преимущество конкурентов, уровень конкуренции на рынке;
- 4) покупатели – приверженность покупателей к торговой марке, уровень организованности покупателей, количество покупателей и частота покупок, доля отдельного покупателя в объеме продаж.

Исследования показали, что в текущая ситуация характеризуется значительным влиянием конкурентов на деятельность фирмы. Однако, в прогнозном периоде заметно усилится влияние поставщиков и покупателей.

УДК 005.6

*Студ. Шерстнева О. Г.,  
асс. Алексеева Е. А.*

## **КАЧЕСТВО КАК УСЛОВИЕ ВЫПУСКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОЙ ПРОДУКЦИИ**

Конкурентоспособность товара непосредственно зависит от соответствия качественных и экономических показателей товара конкурентной потребности покупателя. Конкурентоспособность тем выше, чем больше полезный эффект и ниже затраты, которые несет потребитель в процессе приобретения и эксплуатации данного изделия. Таким образом, качество является определяющим фактором повышения конкурентоспособности. Логическую формулу конкурентоспособности можно представить таким образом:

Конкурентоспособность = качество / цена.

Из этой формулы видно, что конкурентоспособность прямо пропорционально зависит от качества.

Современная рыночная экономика предъявляет принципиально новые требования к качеству выпускаемой продукции. Это связано с тем, что сейчас выживаемость любой фирмы, ее устойчивое положение на рынке товаров и услуг определяется уровнем конкурентоспособности. В свою очередь, конкурентоспособность связана с действием нескольких десятков факторов, среди которых можно выделить два основных - уровень цены и качество продукции. Причем второй фактор постепенно выходит на первое место. Качество товара является основной составляющей его конкурентоспособности. При определении качества продукта следует пытаться выделить наиболее предпочтительные свойства товара для потребителя.

Таким образом, качество товара выступает одной из его основополагающих характеристик, оказывающих решающее влияние на создание потребительских предпочтений и формирование конкурентоспособности.

На сегодняшний день в РБ повышению качества и конкурентоспособности выпускаемых товаров отводится значительное место. Однако, одним из основных препятствий для выпуска современной качественной и конкурентоспособной продукции в РБ, является уровень износа активной части основных производственных фондов, который составляет около 80%.

**УДК 336.7(476.5)**

*Студ. Долбик А.,  
асс. Медведова Ю.А.*

### **УПРАВЛЕНИЕ КРЕДИТНЫМ ПОРТФЕЛЕМ БАНКА (НА ПРИМЕРЕ ГОЛОВНОГО ФИЛИАЛА ПО ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ ОАО «БЕЛОРУССКИЙ БАНК РЕКОНСТРУКЦИИ И РАЗВИТИЯ «БЕЛИНВЕСТБАНК»)**

Кредитный портфель - это характеристика структуры и качества выданных банком кредитов. Плохое качество портфеля банка ведет к его банкротству, равно как и умелое управление источниками ресурсов и эффективным распределением их между доступными финансовыми инструментами и направлениями инвестирования влечет высокую прибыльность. Управление кредитным портфелем позволяет банку своевременно снизить общий кредитный риск за счет диверсификации кредитных вложений, оказывает влияние на ликвидность и доходность банка и определяет его финансовую стабильность и надежность.

Наиболее распространенными методами оценки кредитного портфеля являются матричный, метод измерения совокупного кредитного риска и методы экономико-математического моделирования.

Оценка кредитного портфеля Головного филиала по Витебской области ОАО «Белорусский банк реконструкции и развития «Белинвестбанк» позволяет сделать вывод о высоком качестве управления кредитным портфелем банка. В настоящее время филиал проводит политику, направленную на привлечение достаточно большого объема ресурсов для обеспечения роста активных операций. Высокий темп увеличения общего объема кредитных вложений при абсолютном и относительном снижении проблемной задолженности, умеренный кредитный риск, а также высокий уровень доходности и ликвидности положительно характеризуют работу банка.

**УДК 346.544.44 (746)**

*Студ. Войтеховская И.А.,  
проф. Ванкевич Е.В.*

### **БРЕНДИНГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Каждая организация, фирма, компания заинтересована в создании долгосрочного предпочтения к себе со стороны партнеров, инвесторов, государства и потребителей, а также к тем товарам или услугам, которые она производит. Сам процесс создания этого предпочтения носит название "брендинг". На сегодняшний день использование брендинга приобретает все большую актуальность, что связано с усилением конкурентной борьбы, в условиях которой организации стремятся как-то выделиться на фоне других производителей и торговцев, создать предпочтение у покупателей и потенциальных потребителей. Действительно, именной товар вызывает больше доверия и пользуется более высоким спросом, при этом потребитель готов поступиться ценовым преимуществом в пользу доверия к товару. Помимо того сильный и известный бренд несет в себе и психологические выгоды, поскольку причастность