

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

к известному бренду способствует повышению мотивации работников. Брендинг широко распространен в странах с развитой рыночной экономикой, но практически не применяется в отечественной рекламной практике. Почему же практика брендинга, признанная во всем мире, не работает в Беларуси? Почему марочная политика, обеспечивающая экономический успех зарубежным компаниям, не дает ощутимых преимуществ белорусским производителям? Почему население нашей страны меняет отечественные бренды на зарубежные, как только у него появляются дополнительные свободные средства? Дать ответы на эти вопросы можно лишь изучив ряд фундаментальных ошибок, которые не позволяют белорусским организациям создать эффективный, конкурентоспособный бренд.

Литература

1. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие. – М.: «Дашков и К<sup>0</sup>», 2006. – 424 с.
2. Коляда А. Креативный и аналитический брендинг: тупиковый путь или шанс для белорусского маркетинга.// Маркетинг, реклама и сбыт. 2006.№4. – С.16 – 21.
3. [www.satio.by](http://www.satio.by).

УДК 005

*Студ. Романькова А.В.,  
асс. Повстанной П.Н.*

### **РЕИНЖИНИРИНГ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ**

Реинжиниринг – это перестройка, фундаментальное переосмысление и перепроектирование деловых процессов для достижения радикального, скачкообразного улучшения деятельности фирмы. Реинжиниринг бизнеса означает отказ от опыта промышленного менеджмента, необходимость решить, как работа должна выполняться наилучшим образом.

Главной целью бизнес-реинжиниринга является резкое ускорение реакции предприятия на изменения в требованиях потребителей (или на прогноз таких изменений) при многократном снижении затрат всех видов.

В Республике Беларусь стратегическая задача предприятия — добиться модернизации и существенного повышения эффективности бизнеса.

Консультанты предлагают для Беларуси следующую методику использования потенциала реинжиниринга:

1. Определение направления развития бизнеса.
2. Определение масштаба и конечных целей проекта.
3. Планирование процесса и оценка влияния действующего законодательства.
4. Определение структуры организации и кадровой политики.
5. Технологическая поддержка.
6. Определение физической инфраструктуры.
7. Осуществление внутренней политики предприятия.
8. Мобилизация ресурсов для осуществления проекта.
9. Внедрение.

Стоит привести несколько примеров успешной реализации на практике возможностей реинжиниринга за рубежом, в которых отражены основные особенности процесса, а также выделена роль информационных технологий: компания Форда (Ford Motor Company), Кодак, а также японская компания Мазда.

Литература

1. М.И. Балашевич, Т.П. Быкова: Экономика малого бизнеса: Учебное пособие. Минск. БГЭУ, 2006.