

циальных технологий. Поэтому Беларусь при помощи применения этих и других технологий имеет все шансы на процветание в условиях столь угодно жестокого глобального кризиса. Беларусь должна стать огромным технопарком Евразии. Это позволит резко снизить издержки экономики, заработать огромные деньги на торговле технологиями, распахнуть перед молодежью качественно новые перспективы.

Второй стратегической задачей для Беларуси является дальнейшее развитие социально ориентированной экономики. «Белорусы не понимают, что такое этническая преступность, наркомания, тотальная коррупция, платные и некачественные медицина и здравоохранение» [2, с.19]. Сохранение модели социально ориентированного государства позволит обеспечить поддержку населением правительства и обеспечить как экономическую, так и политическую стабильность.

Судьба Беларуси во многом определяется и тем, сможет ли ее власть привить инициативу созданной исполнительной системе, разумно делегируя полномочия как в тактических, так и в стратегических вопросах.

Беларусь сегодня показывает, что государство может служить своему народу, а не использовать его для обогащения глобальных монополистов и компродоров-коррупционеров.

Литература

1. Гидденс, Э. Социально ориентированное государство в современном европейском обществе / Э. Гидденс // Социология. — 2007. — № 3. — С. 14–23.
2. Делягин, М. Г. Будущее белорусской модели: взгляд из России / М. Г. Делягин // Белорусская думка. — 2011. — №8. — С. 12–19.
3. Титаренко, Л. Г. Парадоксы демократии / Л. Г. Титаренко // Социология. — 2007. — № 3. — С. 116 — 119.

Дисконтная система как инструмент ценовой политики торгового предприятия

*Кравцевич И. И., студ. V к., БГЭУ,
науч. рук. Цыганков А. А., канд. эк. наук, доц.*

Особенностью развития розничной торговли в республике на современном этапе является переход к интенсивному типу ее развития, выражающемуся в сокращении стихийно организованных рынков, укрупнении и интенсификации розничных сетей, обострении конкуренции.

В условиях неизбежной конкурентной борьбы организации торговли постоянно решают задачу, как удерживать свои позиции на рынке и обеспечить эффективность деятельности. Многие специалисты склоняются к выводу, что основным фактором успеха большинства торговых предприятий является вер-

ность потребителей, другими словами их лояльность. Согласно правилу Парето, 20% покупателей обеспечивают 80% прибыли. Кроме того, привлечение нового покупателя обходится в среднем в пять раз дороже, чем удержание старого [1]. Поэтому выстраивать долгосрочные отношения с клиентами становится более выгодным.

Одним из методов построения долгосрочных отношений с покупателями является внедрение в деятельность торговой организации дисконтной системы, которая представляет собой программу скидок при совершении покупок, основанной на использовании пластиковых карт. Ее использование дает возможность решить целый ряд задач, актуальных для предприятия торговли [1].

Правильно организованная дисконтная система позволит организации укрепить лояльность имеющихся клиентов, повысить их покупательскую активность, так как, предлагая не только финансовую, но и эмоциональную мотивацию, обеспечивает долгосрочный стимул к покупкам, побуждая владельцев дисконтных карт покупать больше и чаще в конкретном магазине ради достижения максимального размера скидки, привлечь новых покупателей, сохранить их в качестве постоянных и, как следствие, обеспечить стабильную работу предприятия торговли, увеличить его товарооборот и конечную прибыль. Целесообразность использования дисконтной системы также подтверждает то, что она является мощным и относительно недорогим инструментом получения большего объема различной информации о поведении покупателей, динамики совершения покупок, их составе, реакции отдельных групп потребителей на проведение рекламных акций с целью ее последующего использования для аналитической работы. В результате дисконтная система позволяет создавать достаточно подробные клиентские базы, экономить на маркетинговых исследованиях, оптимизировать ассортиментную политику. Кроме того, наличие у организации дисконтных карт положительно сказывается на ее имидже, повышает ее престиж [2].

Дисконтная система выгодна и интересна обеим сторонам процесса купли-продажи: и торговому предприятию, и его клиенту, который имеет возможность получить реальную экономию за счет получения скидки на приобретаемые товары. «Привязанный» к торговой точке, чувствующий себя избранным, потребитель вскоре сам начинает строить бизнес предприятия, не только много и часто приобретая, но и повсюду рекламируя его, рекомендуя компанию, продукцию своим друзьям, родственникам, знакомым, что обычно дает предприятию существенный приток дополнительных клиентов [3].

Таким образом, в условиях жесткой борьбы за потребителя продуманная дисконтная система является многофункциональным инструментом ценовой политики, преимущества которого очевидны, необходимым для создания сети постоянных клиентов и обеспечения эффективной работы современного торгового предприятия.

Литература

1. Лазук, Е. Как удержать покупателя?/ Е. Лазук // Директор магазина. — 2011. — №5. — С. 11–12.
2. Михеева, Н. Д. Карточные игры с потребителем / Н. Д. Михеева // На стол руководителю [Электронный ресурс]. — 2009. — Режим доступа: <http://nmiheeva.narod.ru/simple18.html>. — Дата доступа: 30.04.2011.
3. Исследования дисконтных систем // Исследовательский холдинг Ромир [Электронный ресурс]. — 2011. — Режим доступа: http://citydiscount.by/index.php?option=com_content&view=article&id=14&Itemid=15. — Дата доступа: 30.04.2011.

О состоянии кредитного портфеля банков в 2011 году

*Кравченко Е. В., Маттеева А. Р., студ. III к. БарГУ,
науч. рук. Цимбаленко С. Н., преподаватель*

Одним из важнейших инструментов предотвращения и минимизации кредитного риска, особенно в период валютного кризиса 2011 года, является грамотное управление кредитным портфелем. Правильная организация кредитного портфеля позволит обеспечить получение высокой прибыли, а также поддерживает безопасную и надёжную деятельность банков. Для эффективного управления кредитным портфелем проводится количественный и качественный анализ его структуры.

Проведенный количественный анализ показывает, что по состоянию на 1 октября 2011 года общий объём кредитования составил 126 269,4 млрд рублей по сравнению с 79 274 млрд рублей на 1 октября 2010 года, из них 88 594 млрд рублей составляют кредиты в национальной валюте, 37 765,4 млрд рублей — в иностранной валюте. При этом объём кредитной задолженности государственных коммерческих предприятий составляет 29 703,2 млрд рублей, частного сектора — 64 292,3 млрд рублей, физических лиц — 29 769,4 млрд рублей. Объём краткосрочных кредитов составляет 29 764 млрд рублей, долгосрочных кредитов — 96 505,4 млрд рублей [1]. В процентном соотношении наблюдается тенденция увеличения роста кредитной задолженности на 38,3%, в частности объём задолженности по краткосрочным кредитам возрос на 33,6%, объём задолженности по долгосрочным кредитам на 38,4%.

Важным показателем при качественном анализе кредитного портфеля является доля проблемной задолженности по кредитам в общей сумме задолженности. В связи с девальвацией белорусского рубля по состоянию на 1 октября 2011 года в Республике Беларусь зафиксирован резкий рост проблемных кредитов физических лиц в национальной валюте с 30,3 млрд рублей до 92,9 млрд рублей, увеличившись в 3 раза по сравнению с 1 октября 2010 года. Отмечается тенденция увеличения проблемных валютных кредитов в связи с дефицитом валюты в марте и ослаблением национальной валюты. По состоянию на 1 октября объём проблем-