

Анализ банковской системы свидетельствует о снижении показателей эффективности деятельности банковских учреждений. Несколько резких девальваций национальной валюты, ее обесценивание примерно в три раза, выдача проблемным, малорентабельным госпредприятиям кредитов, рост массы проблемных кредитов с катастрофической скоростью, потеря банками возможности кредитования заемщика. Все эти факторы оказывают важное влияние на финансовую стрессоустойчивость белорусских банков, снижают их рейтинг надежности. Большинство коммерческих банков имеет уставной капитал, не соответствующий требованиям Национального банка, и может быть закрыт в любой момент.

В соответствии с проведенным анализом следует сказать, что данный банк «Абсолют-Банк» является устойчивым к внешним воздействиям. Отдельные недостатки существенно не влияют на его стабильность. Банк может не менять стиль своего управления. Ограниченное вмешательство органов надзора возможно лишь за сторонами деятельности, в которых выявлены недостатки, но выявленные недостатки являются результатом влияния экономики страны на банковскую сферу в целом, поэтому, в принципе, их появление закономерно.

Так проводится внешний поверхностный анализ устойчивости выбранного банка и на этой основе выводится промежуточная оценка.

УДК 339 . 138

## **ФИРМЕННАЯ ТОРГОВЛЯ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ РУП «ВИТЕБСКИЙ ЛИКЕРОВОДОЧНЫЙ ЗАВОД «ПРИДВИНЬЕ»**

*Студ. Прокофьев П.А., ст. преп. Домбровская Е.Н.*

*УО «Витебский государственный технологический университет»*

Сеть фирменной торговли способствует чуткому реагированию предприятия на изменения, происходящие на рынке. С одной стороны, она позволяет определять наиболее перспективные направления развития производства, а с другой стороны, через свою фирменную торговлю производитель участвует в формировании спроса населения, так как в магазинах фирменной сети имеется больше возможностей для представления покупателям новых товаров и услуг, а квалифицированные продавцы и консультанты могут не просто предложить товар, но и подробно рассказать о его преимуществах перед другими видами продукции. На исследуемом предприятии – РУП «Витебский ликероводочный завод «Придвинье» (далее – ЛВЗ «Придвинье») фирменная торговля представлена тремя фирменными магазинами: 2 – в Витебске и 1 – в Минске. Открытие фирменных магазинов связано с ростом объемов производства, расширением ассортимента, ориентацией на действия основных конкурентов, а также желанием оперативно информировать потребителей о появлении новинок.

В фирменных магазинах представлен полный ассортимент выпускаемой продукции, как в обычном, так и в сувенирном исполнении, а также эксклюзивные изделия (подарочные наборы, декорированные кожей бутылки и коробки) по специальным ценам. Ассортимент магазинов фирменной торговли не одинаков, т.к. он нацелен на разные предпочтения покупателей (в зависимости от места нахождения магазина). Наибольший удельный вес в структуре ассортимента фирменных магазинов Витебска и Минска составляют водка и ликероводочные изделия, что соответствует положению о магазинах фирменной торговли. Кроме продукции собственного производства в ассортименте товаров присутствуют также товары (коньяк, вино, табачные изделия) других производителей. Реклама алкогольной продукции в СМИ запрещена, поэтому фирменный магазин можно рассматривать как способ представления потенциальным покупателям всего ассортимента продук-



ции. Результаты исследования ассортимента продукции предприятия, представленного в торговых сетях г. Витебска, отражены в таблице 1.

Таблица 1 – Коэффициент широты представления ассортимента продукции (К<sub>пр</sub>) ЛВЗ «Придвинье» в торговых сетях г. Витебска

Торговая организация	Водка		Безалкогольная продукция		Ликёроводочная продукция		Всего позиций	
	Колич. позиций	К <sub>пр</sub>	Колич. позиций	К <sub>пр</sub>	Колич. позиций	К <sub>пр</sub>	Колич. позиций	К <sub>пр</sub>
Омега	16	0,46	0	0	11	0,42	27	0,32
Веста	20	0,57	17	0,77	17	0,65	54	0,64
Евроопт	8	0,23	4	0,18	11	0,42	23	0,27
Ника	9	0,34	0	0	9	0,34	18	0,21
Витебские Продукты	16	0,46	2	0,09	11	0,42	29	0,35
Корона	14	0,40	0	0	13	0,50	27	0,32
Рублёвский	6	0,17	4	0,18	3	0,12	13	0,15
Фирменный магазин	30	0,86	14	0,64	26	1,0	70	0,83

Источник: собственная разработка.

Весь ассортимент продукции ЛВЗ «Придвинье» в 2011 году составляет 84 позиции. Более широко ассортимент продукции представлен в фирменном магазине (70 из 84 позиций), но даже в нем не представлен весь ассортимент продукции: коэффициент широты представления (К<sub>пр</sub>) – 0,83. Ближайшая по широте ассортимента – торговая сеть ОАО «Веста»: в ней представлены 54 позиции ассортимента продукции ЛВЗ «Придвинье» и самый широкий ассортимент безалкогольных напитков, которые в других торговых сетях практически не представлены. Самый узкий ассортимент продукции представлен в магазине «Рублёвский» – несколько позиций, которые составляют 15 % от всего ассортимента предприятия. При исследовании были выявлены магазины, в которых не представлена безалкогольная продукция ЛВЗ «Придвинье»: это магазины фирм «Омега», «Корона» и «Ника». Результаты опроса покупателей показали, что только 50 % респондентов приобретали безалкогольную продукцию торговой марки «Придвинье», а 11 % респондентов не знают о том, что ЛВЗ «Придвинье» производит безалкогольные напитки. Для пропаганды новой продукции на предприятиях фирменной торговли требуется проводить конференции, дегустации товаров, на которых присутствуют специалисты-технологи, товароведы, покупатели и другие эксперты.

Одним из факторов, влияющих на результат фирменной торговли, является среднемесячная сезонность продаж. По всем исследуемым фирменным магазинам ЛВЗ «Придвинье» максимальный объем товарооборота приходится на декабрь месяц, что объясняется желанием покупателей приобрести накануне Рождества и Нового года сувенирную продукцию на подарок либо к праздничному столу. Майское и августовское отклонения товарооборота в 2011 г. объясняются тем, что в это время произошли 2 повышения цен на водку: в мае на 10 % и в августе на 5 %. Октябрьское отклонение объясняется тем, что с 1 ноября были существенно повышены ставки акцизов на алкогольную продукцию. Минимальные объемы реализации приходятся на первые четыре месяца года. Из этого следует, что в первом квартале необходимо проводить различные акции, т.к. в этот период количество реализуемой алкогольной продукции ниже среднемесячного уровня на 20 – 40 %. Поэтому логистика товароснабжения должна существенно отличаться по кварталам. Существующая ситуация с поставками продукции 1-2 раза в 2 недели может быть оправдана только в первом квартале.

Важнейшей целью фирменной торговли является продвижение товаров своей фирмы на рынке, и роль ценового фактора нельзя недооценивать. Снижение цен способствует повышению спроса и в розничных и в мелкооптовых магазинах и, следовательно, увели-



чивает реализацию товаров фирмы. Нами был проведен анализ конкурентоспособности фирменного магазина в г. Витебске по ценам и исследование цен по самым крупным каналам сбыта в Витебске. Анализ показал, что самая низкая цена имеет место в фирменном магазине, исключением является только самый дешёвый и ходовой товар. Разница в ценах, в сторону увеличения, в сравнении с другими магазинами Витебска составляет 7,9 – 13 % (по водке) и 4,7 – 40,5 % (по ликерам и бальзамам). По безалкогольной продукции самые низкие цены также были в магазине фирменной торговли.

Анализ показателей эффективности фирменной торговли ЛВЗ «Придвинье» (таблица 2) выявил, что производительность труда в целом по фирменной торговле увеличилась в 2,3 раза, в Витебском магазине в 2,6 раз, а в Минском почти в 2 раза. Такие же тенденции прослеживаются и по показателю товарооборота на 1 м<sup>2</sup>: в целом по фирменной торговле он увеличился в 2,3 раза, в Витебском магазине – в 2,4 раза, а в Минском – почти в 2 раза. Товарооборот на 1 рубль заработной платы в целом по фирменной торговле увеличился на 6,5 %, в Витебском магазине – на 10 %, а в Минском – на 5,2 %. Товарооборот на 1 рубль издержек в целом по фирменной торговле увеличился на 26 %, в Витебском магазине – на 18 %, а в Минском – на 21 %. Товарооборот на 1 м<sup>2</sup> торговой площади в целом по фирменной торговле увеличился на 126 %, в Витебском магазине – на 135 %, а в Минском – на 95 %. Доля фирменных магазинов в общей выручке от реализации предприятия увеличилась на 1,47 процентных пункта, в основном за счет магазина в Витебске – на 1,26 процентного пункта, а в Минском магазине – на 0,21 процентного пункта.

Таблица 2 – Оценка эффективности фирменной торговли ЛВЗ «Придвинье»

Показатели	По фирменной торговле		в том числе по магазинам			
			г. Витебск		г. Минск	
	2010 г.	2011 г.	2010 г.	2011 г.	2010 г.	2011 г.
1. Производительность труда, млн. руб. / чел.	209,71	474,28	248,38	585,7	140,26	273,6
в % к 2010 году	100	230	100	260	100	195
2. Товарооборот на 1 м <sup>2</sup> , млн. руб.	8,54	19,31	11,23	26,48	4,84	9,45
в % к 2010 году	100	230	100	240	100	195
3. Товарооборот на 1 руб. ФЗП, руб.	10,78	11,48	14,77	16,27	5,8	6,1
в % к 2010 году	100	106,5	100	110	100	105,2
4. Товарооборот на 1 руб. издержек (расходов на реализацию), руб.	4,22	5,31	6,55	7,76	1,98	2,4
в % к 2010 году	100	126	100	118	100	121
5. Товарооборот на 1 м <sup>2</sup> торговой площади, млн. руб.	13,9	31,4	14,8	34,8	11,7	22,8
в % к 2010 году	100	226	100	235	100	195
6. Рентабельность продаж, %	- 10,55	- 5,82	- 1,84	+ 0,39	- 30,19	- 23,91
7. Доля фирменных магазинов в общей выручке от реализации ЛВЗ «Придвинье», %	2,79	4,26	2,12	3,38	0,67	0,88

Источник: собственная разработка на основе данных, предоставленных предприятием.

Представленная информация свидетельствует, что фирменный магазин в Минске отстает в темпах роста от Витебских магазинов, и деятельность его убыточна, но положительный момент в том, что убыточность продаж снизилась. С экономической точки зрения магазин в Минске неэффективен, но так как прибыльность фирменной торговли не является главной целью предприятия, то его существование можно объяснить стратегией завоевания позиций на этом рынке. Наличие магазина способствует оперативному реагированию на любые изменения спроса, а проведение дегустаций обеспечивает эффективное введение на рынок новой продукции. Емкость рынка минского региона достаточно велика, поэтому для ЛВЗ «Придвинье» фирменный магазин в Минске важен для продвижения продукции. Для уменьшения убытка (задача минимум) и создания прибыли (задача



максимум) в фирменных магазинах ЛВЗ «Придвинье» можно использовать общепринятые мероприятия по увеличению товарооборота (рекламные мероприятия в отношении безалкогольных напитков, реализация сопутствующих товаров, например, различных видов шоколадной продукции, повышение качества торгового обслуживания) и оптимизации затрат (связанных с арендой помещений фирменного магазина, доставкой товаров в магазин и др.).

Таким образом, фирменная торговля рассматривается предприятием-изготовителем не как источник получения прибыли, а как элемент маркетинговой стратегии. В такой постановке проблема повышения эффективности фирменной торговли в экономическом аспекте предполагает определение порогового значения объемов убытков, которые может позволить себе завод. Одним из критериев может служить сопоставление суммы убытков по фирменной торговле с суммой средств, вкладываемых предприятием в рекламу продукции собственного производства.

УДК 347.734

## **ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ И УПРАВЛЕНИЮ МАРЖОЙ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА ПОСРЕДСТВОМ ИНДИКАТОРОВ И ИНДЕКСОВ**

*Студ. Салашенко Ю.И., доц. Дем О.Д.*

*УО «Витебский государственный технологический университет»*

Успешная деятельность по управлению ресурсами имеет ключевое значение для банка. От того, насколько эффективно управляет банк ресурсами, зависят размеры и качество привлеченных средств, экономия операционных расходов, масштабы, динамика и доходность активных операций, размер прибыли и рентабельности и др.

Как известно, коммерческие банки располагают тремя видами ресурсов: собственными, привлеченными и заемными.

Совокупность полученных банком ресурсов используется для осуществления активных операций с целью получения дохода. Для этого банк размещает сконцентрированные у себя средства в разнообразные активы (ссуды, ценные бумаги, денежную наличность и резервы).

Ключевое значение при работе с привлеченными ресурсами имеет вопрос, насколько эффективно менеджеры управляют процентными ставками. Специалистам следует понимать, что проценты, выплачиваемые банком вкладчикам за привлекаемые ресурсы, — основная статья операционных расходов. Следовательно, ставка процента, во-первых, призвана обеспечивать минимизацию этих расходов; во-вторых, должна быть привлекательной для клиентов; в-третьих, она служит основой для расчета ставок по кредитам.

Модель распределения пассивов позволяет упорядочить ресурсы и сформировать несколько оптимальных направлений перетока пассивов в активы.

Процесс управления процентной маржой посредством модели распределения пассивов схематично представлен на рисунке.

Каждый из трех блоков, представленных на схеме, существует относительно автономно. В частности, первый блок обеспечивает проведение текущих платежей; второй — позволяет безопасно размещать долговременные ресурсы; третий — работает на перспективу, формируя фонды, активы и имущество банка. Кроме того, достоинство предлагаемой схемы на данном рисунке заключается в том, что она позволяет разграничить источники средств в соответствии с нормами обязательных резервов, сроками привлечения, скоростью оборачиваемости средств и размером потенциальной маржи, которую они могут приносить. Например, собственные средства не требуют создания резервов, имеют бессрочный характер привлечения и способны приносить максимальную маржу.