
кредита намного шире, чем только покупки товаров длительного пользования, таких как автомашины, бытовая техника и т.п. Потребительский кредит получил такое широкое распространение в промышленно-развитых странах в первую очередь потому, что посредством использования данной технологии финансирования покупок резко расширяется емкость рынка по целому спектру потребительских товаров и недвижимости. В нашей стране наблюдается стремительный рост потребительского кредитования. Можно выделить несколько причин подобного роста. Во-первых, некоторая стабилизация экономического положения и политической жизни в нашей стране постепенно возвращают людям чувство уверенности. Во-вторых, отмечается рост благосостояния населения и, как следствие, появление желания покупать более дорогие вещи, не являющиеся вещами первой необходимости (машины, бытовую технику, новую мебель). В-третьих, опыт последних лет показал неэффективность простого накопления денег вследствие инфляции и колебаний валютных курсов, и, все чаще, предпочтение отдается вложениям в те или иные товары.

Уже сейчас рынок кредитования населения развивается ускоренными темпами. То есть потребительское кредитование становится одним из наиболее динамичных направлений развития банковского сектора, что связано в первую очередь с потребностью банков в новых прибыльных кредитных продуктах. И, как следствие, уже сейчас существует необходимость в эффективных методах оценки частных заемщиков.

В последнее время в нашей стране данный метод оценки риска кредитования становится все более популярным в банковском бизнесе. На западе скоринговые системы применяются достаточно давно и эффективно. Но, несмотря на существование уже готовых и, казалось бы, эффективных западных систем, их перенос на белорусскую почву в большинстве случаев не представляется возможным, так как каждый рынок финансовых услуг обладает собственной спецификой, требующей дифференцированного подхода.

На данный момент актуальность этой темы значительно возросла. Это является следствием того, что среднестатистический белорус не может позволить себе приобрести необходимые товары или воспользоваться нужными ему услугами при помощи наличных, т.к. доходы населения не отвечают уровню цен. Быстроменяющиеся потребности пользователей заставляют поставщиков банковских услуг расширять спектр услуг, искать новые решения, соответствующие запросам каждого потребителя. Когда дело касается совершенствования работы банка, необходимо, в первую очередь, обеспечить конкурентоспособность предлагаемых услуг по кредитованию. Банку необходимо более тщательно подходить к анализу кредитоспособности клиента, контролю за целевым использованием кредита, правильному оформлению обеспечения кредита и др.

Следует отметить, что в нынешней ситуации развития республики существует ряд проблем, обуславливающих состояние банка в целом и в частности его кредитных операций физическим лицам. Для их решения необходимо разработать более действенную законодательную, нормативную и методологическую базу, разрабатываемую как самим банком, так и со стороны Национального банка Республики Беларусь.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОСТОЙ ПРОЦЕНТНОЙ СТАВКИ ПРИ КОНВЕРТИРОВАНИИ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ

К.В. Каптур, С.Н. Мажар, МИУ, учётно-финансовый ф-т, 2-й курс

*Науч. рук.: Ю.Н. Бусыгин,
к.э.н., доцент*

Рассмотрим одну из важнейших задач, которая имеет практическую значимость – конверсию (обмен) денежных средств. Будет рассмотрено два вида денежных средств (определённый вид конвертирования валюты (СКВ) и национальный рубль) и возможность размещения их на валютном либо рублёвом депозите. Также будет изложено 4 варианта доходности от размещения денежных средств на депозитах. Варианты 1 и 2 – когда мы имеем денежные средства в СКВ и варианты 3 и 4 - когда мы имеем денежные средства в рублях [1].

1 вариант: без конверсии: СКВ => СКВ

2 вариант: с конверсией: СКВ => руб. => руб. => СКВ

3 вариант: без конверсии: руб. => руб.

4 вариант: с конверсией: руб. => СКВ => СКВ => руб.

Вариантам 1 и 2 соответствует ситуация «а», когда мы имеем денежные средства в СКВ, вариантам 3 и 4 – ситуация «б», когда мы имеем денежные средства в руб.

Денежные средства в СКВ мы можем разместить либо на валютном депозите и иметь соответствующий доход (вариант 1), либо на рублёвом, предварительно проконвертировав СКВ в рубли, а затем, сняв их с рублёвого вклада, проконвертировав в СКВ и иметь уже иной доход в СКВ (вариант 2) [1].

В нашем случае курсы K_2 и K_1 примут следующий вид:

$$\text{Вариант 1: } K_2 = K_1 * \left(\frac{1+ni}{1+nj} \right)$$

$$\text{Вариант 2: } K_1 = K_2 * \left(\frac{1+ni}{1+nj} \right)$$

Литература

1. Бусыгин, Д.Ю. Финансовая математика: учеб.-метод. комплекс / Д.Ю. Бусыгин, Ю.Н. Бусыгин. – Минск: изд-во МИУ. – 2008. – С. 27.

МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ ФИНАНСОВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

П.В. Курковский, МИУ, учетно-финансовый ф-т, магистрант

*Науч.рук.: К.Г. Денисова,
к.э.н, доцент*

В информационный век ключевое значение для организации имеет ее долгосрочное развитие, основными факторами которого являются грамотное стратегическое управление, эффективность бизнес-процессов, капитал компании, воплощенный в знаниях и квалификации сотрудников, способность организации удерживать и привлекать новых клиентов, корпоративная культура, поощряющая инновации и организационные улучшения.

Для управления долгосрочным развитием предприятия необходимо определить его миссию и видение своего места на рынке, сформулировать на их основании рыночную стратегию.

Механизм стратегического управления можно представить в виде последовательных действий:

1. Выработка общей стратегии развития и финансовой стратегии как неотъемлемой ее части.
2. Трансляция стратегических целей в систему директивных оперативных показателей.
3. Контроль реализации доведенных показателей.
4. Мониторинг рыночной ситуации и изменение общей стратегии.

Наиболее распространенным механизмом реализации стратегии организации является система сбалансированных показателей (ССП).

Система сбалансированных показателей (ССП) – это инструмент управления стратегическим развитием бизнеса, основанный на трансформации стратегии в термины четких задач и показателей, измеряющих эффективность решения данных задач. СПП предполагает отображение стратегии бизнеса в виде карты стратегических задач, сгруппированных по четырем проекциям («Финансы», «Клиенты», «Внутренние процессы», «Обучение и развитие») и объединенных причинно-следственными связями. Для каждой задачи подбираются показатели-измерители с установленными для них целевыми значениями, которые доносятся до персонала. Привязка к данным задачам и показателям планов, бюджетов и мотивации сотрудников позволяет выстроить операционную деятельность бизнеса в соответствии со стратегией.

Использование нефинансовых показателей обусловлено необходимостью управления такими ключевыми стратегическими ресурсами организации, как лояльность клиентов, репутация фирмы и знания сотрудников.

По нашему мнению, в отечественной практике в качестве финансовых показателей стратегического планирования целесообразно использовать показатели прибыльности, определяемые специфической деятельностью организации. Например, рентабельность вида продукции, рентабельность проекта, размер прибыли на работника, размер прибыли на квадратный метр торговой площади и т.д.