

ВЛИЯНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКОВ НА РАЗВИТИЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Внешнеэкономическая деятельность является одним из наиболее важных и приоритетных направлений в современном экономическом развитии любого государства. В связи с выходом белорусских предприятий на международный рынок вопросы, связанные с внешнеэкономической деятельностью, приобретают особую актуальность. Наиболее эффективной стратегией интеграции Республики Беларусь в мировую экономику является сочетание перестройки национальной экономики с ее ориентацией на рост экспорта и сокращение импорта. В 2018 г. внешняя торговля Беларуси демонстрировала положительную динамику. Удалось сохранить стабильность национальной валюты, банковская система продолжила здоровый финансовый рост, что было отмечено международными экспертами, в том числе из МВФ.

Центральным банком в Республике Беларусь является Национальный банк Республики Беларусь (далее — НБРБ). Основным элементом влияния НБРБ является составление банковской системы отчетности о внешнеэкономической деятельности. В рамках осуществления НБРБ анализа кредитного рынка проводится экспертный опрос (анкетирование) руководителей банков об условиях банковского кредитования. По мнению участников обследования, условия кредитования и спрос на кредиты физических и юридических лиц, занимающихся внешнеэкономической деятельностью, во II квартале 2019 г. в национальной и иностранной валюте смягчились для всех категорий бизнеса [1].

За январь–июнь 2019 г. внешнеэкономические отношения Республики Беларусь с остальным миром сложились с дефицитом счета текущих операций в размере 0,8 млрд дол. США, или 2,7 % ВВП (за январь–июнь 2018 г. — наблюдался дефицит в размере 0,7 млрд дол., или 2,6 % ВВП). Незначительное увеличение размера дефицита счета текущих операций произошло преимущественно за счет роста отрицательного сальдо внешней торговли товарами. Сальдо внешней торговли товарами и услугами сложилось положительным в размере 0,3 млрд дол. (1,1 % ВВП). Экспорт товаров и услуг составил 20,0 млрд дол. (70,1 % ВВП) и сократился по отношению к январю–июню 2018 г. на 2,8 %. Импорт товаров и услуг снизился на 2,3 % и сложился в размере 19,7 млрд дол. (68,9 % ВВП). Внешнеторговый оборот товаров и услуг снизился на 2,5 % до 39,6 млрд дол. [2].

Правительство Республики Беларусь примет необходимые меры для концентрации кредитных ресурсов ОАО «Банк развития Республики Беларусь» на тех секторах экономики, финансирование которых обеспечивается банками в недостаточном объеме (включая крупные инфраструктурные проекты, финансирование экспорта, малого и среднего предпринимательства).

Таким образом, основным элементом влияния банков на развитие внешнеэкономической деятельности является составление банковской системы отчетности о внешнеэкономической деятельности, анализ кредитного рынка, установление и регулирование условий кредитования экспортоориентированных организаций.

Источники

1. Аналитическое обозрение «Мониторинг условий банковского кредитования» за II квартал 2019 года [Электронный ресурс] // Национальный банк Республики Беларусь. — Режим доступа: http://www.nbrb.by/publications/creditsmonitoring/cm_2019_2.pdf.

2. Информационно-аналитический сборник «Платежный баланс, международная инвестиционная политика и валовой внешний долг Республики Беларусь» [Электронный ресурс] // Национальный банк Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://www.nbrb.by/publications/BalPay>.

К.В. Волос, А.Н. Копа
Филиал БГЭУ «Минский торговый колледж»
Научный руководитель — О.А. Окунева

НЕИЗБЕЖНОСТЬ ШОППЕР-МАРКЕТИНГА

Стремительное развитие торговли и изменение в сознании покупателей благодаря рекламе привели к возникновению новинки в сфере маркетингового воздействия. Shopper Marketing — это исследование стимулов потребителей и их реакций в магазинах с последующим набором клиентской базы. В центре шоппер-маркетинга — покупатель и все, что может повлиять на его выбор и привести к покупке [1]. Маркетинг эволюционировал. В течение последних пяти лет темпы изменений в розничной торговле были огромными [2]. Современный покупатель хочет: воплощение, удобство, напоминания, предвидеть потребности и т.д. [2].

Когда мозг замечает возможность «наград», он выделяет дофамин, который приказывает человеку сосредоточиться на «награде» и во что бы то ни стало получить ее. Наблюдение за поведением человека в торговой точке, исключая необходимость прямых опросов потребителей, легло в основу шоппер-маркетинга [3]. В среднем гипермаркете 100 000 различных наименований продуктов. Время для знакомства с ассортиментом и выбора ограничено. У покупателя 0,036 секунд на