

нений заданного фактора риска (рост/снижение обменного курса национальной валюты; рост/снижение процентных ставок и т.д.).

В условиях Республики Беларусь имеется ряд проблем с применением стресс-тестов в деятельности коммерческих банков:

- необходимость учитывать портфель активов в целом, поскольку при выявлении рисков, присущих отдельным его элементам, могут быть ненадлежащим образом оценены риски, характерные для портфеля активов в целом;

- невозможность в полной мере соблюсти критерии достоверности и актуальности информации, на основе которой будет проводиться стресс-тестирование. Используемая отчетность должна соответствовать критерию последовательности (непрерывный ряд данных) и сопоставимости (неизменность методики расчета показателей);

преимущественное применение однофакторных моделей. Изолированное изучение отдельных факторов риска далеко не всегда является оправданным, применение же одинаковых весов ко всем факторам риска и сопоставление полученных усредненных значений снижает эффективность модели.

На наш взгляд, необходимо ориентировать коммерческие банки на разработку гипотетических сценариев, характеризующихся максимально возможным риском и потенциальными потерями для кредитной организации, а не на проведение стресс-тестирования исключительно на основе анализа прошлых событий. В связи с этим предлагаем набор базовых индикаторов финансовой устойчивости, помимо установленных в нормативных документах Национального банка Республики Беларусь, по отношению к которым и необходимо, на наш взгляд, разрабатывать индивидуальные стресс-тесты коммерческим банкам: достаточность капитала, качество активов, прибыль и рентабельность, ликвидность.

Е.В. Бубнова, аспирант

БТЭУ ПК (Гомель)

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Стратегическое планирование — определение основных видов деятельности предприятия; портфеля продукции и услуг, выпускаемых на рынок; объемов производства и распределения основных ресурсов. Как отмечают эксперты, на промышленных предприятиях Республики Беларусь процесс планирования недостаточно формализован и стандартизирован, присутствует низкий уровень

управления разработкой и реализацией стратегии. Сложность проблемы стратегического планирования в том, что достижение стратегических целей является многошаговым процессом.

Рекомендуемая схема формирования стратегии: 1) определение целей; 2) анализ внешней среды; 3) анализ внутренней среды; 4) анализ продуктового портфеля; 5) разработка общей стратегии развития; 6) разработка конкурентных стратегий для каждого рынка; 7) разработка товарной стратегии; 8) разработка сбытовой стратегии; 9) разработка ценовой стратегии; 10) разработка рекламной стратегии; 11) разработка бюджета маркетинга. На каждом этапе используются свои инструменты и методики.

Приоритетные цели: прибыльность, рост, доля рынка, социальная ответственность, благосостояние работников, качество продуктов, услуг и др.

Анализ внешней среды: 1) определение цели анализа внешней среды; 2) сбор информации; 3) анализ и оценка факторов прямого воздействия (определены количественные показатели); 4) анализ и оценка факторов косвенного воздействия (матрица “Вероятность усиления фактора — воздействие фактора на организацию”); 5) анализ и оценка конкурентоспособности. По результатам анализа внешней среды создается матрица SWOT-анализа.

Анализ внутренней среды предприятия: 1) общая характеристика деятельности предприятия; 2) анализ системы управления и персонала; 3) анализ НИОКР; 4) финансовый анализ; 5) анализ сбыта и каналов распределения; 6) анализ производственных возможностей; 7) анализ запасов сырья и источников поступления; 8) анализ маркетинговой деятельности. Финансовый анализ проводится согласно “Инструкции по анализу и контролю за финансовым состоянием и платежеспособностью субъектов предпринимательской деятельности” от 14.05.2004 г. № 81/128/65.

Анализ продуктового портфеля проводится по матрице BCG (Boston Consulting Group). Рациональность ассортимента определяется по методу ABC-анализа.

Разработка общей стратегии развития предприятия: стратегии расширения границ рынка и/или совершенствование продукции.

Разработка конкурентных стратегий для каждого рынка: 1) определение конкурентной стратегии (матрица ADL); 2) определение потенциала предприятия (коэффициент уверенности потенциала предприятия); 3) оценка сбытовых возможностей (сопоставление доли рынка предприятия, свободного рынка и доли предприятий-конкурентов); 4) оценка конкурентных возможностей (конкурентоспособности) видов деятельности (матрица конкурентного преимущества, многоугольник конкурентоспособности, SWOT-анализ).

Разработка товарной стратегии: отслеживание и реализация технических и маркетинговых ноу-хау.

Разработка сбытовой стратегии: создание пяти типов удобств в товаропроводящей и товаросопровождающей сетях (до- и послепродажные, удобства состояния, пространственные, пространственно-временные, временные).

Разработка ценовой стратегии: учет дискриминационных, географических и других факторов рыночного характера.

Разработка рекламной стратегии: учет жизненного цикла товара; совмещение традиционных, проталкивающих, притягивающих средств; поквартальная разработка плана рекламных мероприятий.

Разработка бюджета маркетинга: по учету расходов на маркетинг по каждому виду товара разработана форма таблицы.

Т.В. Бугай, ст. преподаватель
БарГУ (Барановичи)

ИССЛЕДОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ г. БАРАНОВИЧИ

Тенденцией последних лет стало то, что в конкурентную борьбу включаются не только отдельные фирмы, но и территориальные системы: государства, города, районы. Каждый регион имеет определенные выгодные и невыгодные качества с точки зрения возможности развития. Политика, проводимая отдельными регионами, должна быть направлена на нивелирование одних и усиление других. Привлечение новых инвестиций даст возможность развивать новые предприятия, увеличивать поступления от налогов, создавать новые рабочие места, а значит — увеличивать доходы населения и повышать уровень жизни в регионе. Выигрывает от этого как сам регион, так и страна в целом.

Инвестиционная привлекательность региона представляет собой систему или сочетание различных объективных признаков, средств, возможностей, обуславливающих в совокупности потенциальный платежеспособный спрос на инвестиции в данный регион. В зависимости от временного горизонта может быть выделена текущая и перспективная инвестиционная привлекательность.

Значительная часть факторов инвестиционной привлекательности и выражающих их показателей является общей для всех или большинства структурных уровней экономики. Таковы, например, объем внутренних инвестиционных ресурсов, темпы изменения