

является обеспечение агрегирования всех отдельных оценок различных видов риска в единый показатель совокупного рыночного риска банка.

Организационная составляющая системы управления рыночными рисками включает в себя прежде всего назначение менеджеров, ответственных за разработку, внедрение и мониторинг системы управления рыночными рисками, разработку инструкций и положений, регламентирующих управление рисками на уровне фронт-, мидл- и бэк-офисов, а также спецификацию используемых финансовых инструментов и создание независимой системы контроля за выполнением действующих нормативов и утвержденных процедур.

Во-вторых, необходимо определение основных целей и предпочтений, отвечающих приоритетам банка в терминах «риск-доход», а также определение основных понятий и технических терминов в утверждении методических и контрольных нормативов.

В-третьих, это выявление ключевых рисков и разработка системы процедур, которые должны использоваться в случае приближения риска к критическим показателям.

Сакович В.С., ИИ НАН Республики Беларусь (Минск)

РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Формирование эффективной системы маркетинга в агропромышленном комплексе Республики Беларусь должно базироваться на маркетинговых принципах и функциях субъектов хозяйствования, учитывающих различные их организационные формы и уровни управления. В связи с этим в аграрном секторе экономики страны необходимо создать следующие маркетинговые структуры: маркетинговые службы сельскохозяйственных, перерабатывающих, заготовительных и торговых предприятий; отделы маркетинга при районных управлениях, областных комитетах и Министерстве сельского хозяйства и продовольствия, в агропромышленных объединениях и ассоциациях.

Решением проблемы информационного обеспечения в системе маркетинга должны стать коммерческие консалтинговые центры, которые необходимо создать на всех уровнях управления агропромышленным комплексом. Они должны оказывать всем субъектам хозяйствования комплексные консультативные и маркетинговые услуги, включая проведения таких работ, как анализ рынков, потребителей, конкурентов, внутренней и внешней среды, планирование товародвижения и сервиса, формирование спроса и стимулирование продаж, разработку и реализацию маркетинговых программ. Маркетинг в аграрной сфере необходимо рассматривать как маркетинг продовольствия, использование которого должно обеспечить более полное удовлетворение нужд и потребностей населения Республики Беларусь в продовольственных товарах.

Салата Н.К., БГЭУ (Минск)

БЮДЖЕТИРОВАНИЕ В СИСТЕМЕ ОБЩЕГО МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Бюджетирование рассматривается как целостная система выбора тактических целей планирования на уровне предприятия в рамках принятой стратегии, разработки планов (смет затрат и доходов) будущих операций и контроля исполнения этих планов, т.е., по сути, как система внутреннего финансового управления. Основная задача бюджетирова-