

ределяя результаты последовательных этапов ее воплощения, а также степень ее соответствия целям компании на каждой конкретной стадии развития.

Наиболее эффективным целевым критерием деятельности компании является повышение ее рыночной стоимости для акционеров (инвесторов).

Проблема контроля за соблюдением стратегической линии компании - это также и проблема получения высшим руководством в необходимом объеме и виде информации о деятельности компании и тенденциях окружающей среды. В этой связи актуальной задачей становится создание эффективных каналов поступления достоверной информации от всех структурных подразделений, участвующих в производстве продукции, и подразделений, занимающихся анализом рынка. В наибольшей мере достижению этих целей отвечает внедрение компьютерных программ комплексной автоматизации производства, которые позволяют обеспечить обратную связь между руководителями и исполнителями на всех уровнях.

Рымкевич В.В.
БГЭУ (Минск)

УПРАВЛЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ РИСКАМИ

В системе управления риском важная роль принадлежит обоснованному выбору мер предупреждения и минимизации риска, которые в значительной степени определяют ее эффективность.

Анализ используемых методов снижения риска показывает, что большинство из них являются специфическими, присущими отдельным частным случаям риска, а в ряде случаев частными случаями более общих, широко применяемых методов.

Можно выделить четыре основных метода управления риском (risk-management techniques):

- упразднение (избежание) риска;
- предотвращение и контролирование риска;
- принятие риска (поглощение) риска;
- перенос риска (страхование) риска.

Избегание риска (risk avoidance) — это сознательное решение не подвергаться определенному виду риска. Упразднение риска означает отказ от данного вида деятельности или такую существенную (радикальную) трансформацию деятельности, после которой данный риск элиминируется.

Предотвращение и контролирование риска (loss prevention and control) сводится к действиям, предпринимаемым для уменьшения вероятности потерь и для минимизации их последствий. Предотвращение и контролирование риска — это организация деятельности таким образом, чтобы участники проекта могли максимально влиять на факторы риска и имели возможность снижать

вероятность наступления неблагоприятного события; контролирование риска включает комплекс мер, направленных на ограничение потерь, если неблагоприятное событие все-таки наступило.

Принятие риска (*risk retention*) состоит в покрытии убытков за счет собственных ресурсов. Поглощение риска — это такой способ ведения деятельности, при котором ущерб в случае материализации риска ложится полностью на его участника (участников). Данный метод управления риском обычно применяется, когда вероятность риска невелика или ущербы в случае его наступления не оказывают сильного негативного влияния на участника (участников) деятельности.

Перенос риска (*risk transfer*) состоит в перенесении риска на других лиц. Продажа рискованных ценных бумаг кому-то другому и приобретение страхового полиса — примеры такой стратегии управления риском. Страхование риска — это метод, позволяющий снизить ущерб, возникающий в ходе деятельности, за счет финансовой компенсации из страховых фондов.

Управление экономическими рисками в самом общем виде базируется на методах управления (упразднение, предотвращение и контролирование, страхование, поглощение). Каждый метод, в свою очередь, представляет собой совокупность некоторых мер (инструментов) — конкретных организационных, технических, финансовых, правовых и иных действий и мероприятий, осуществляемых участниками проекта с целью управления проектными рисками. Количество таких конкретных мер (инструментов), имеющихся в арсенале участников экономической деятельности, может быть достаточно большим.

Савчук Т.К.
БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ БАНКА

В основу маркетинговой стратегии коммерческого банка положена его ориентация на удовлетворение потребностей клиентов при условии соблюдения ликвидности, надежности и прибыльности банка. Стратегической задачей маркетинга банка является направление его деятельности на полное и качественное обслуживание клиентов, сохранение действующей клиентской базы и привлечение на обслуживание новых клиентов. Для решения стратегической задачи банк осуществляет разработку и внедрение новых банковских продуктов и услуг, обеспечивающих конкурентное преимущество.

Изменения, вызванные научно-техническим прогрессом в сфере финансовых, консалтинговых, информационных услуг, активно внедряются банком в виде новых банковских продуктов, заменяющих традиционные услуги и, тем самым, привлекающих клиентов.

Для реализации маркетинговой стратегии банка необходима активная адресная продажа продуктов и услуг, предусматривающая определенные приоритеты, оптимизацию форм и методов осуществляемых операций и оказываемых услуг. Обязательными являются доступность и привлекательность формы предложения банковской операции или услуги, отвечающие требованиям кли-