

рентоспособность отечественных товаров на зарубежных рынках и ограничить темпы роста производства. Поэтому потребуется проведение программы по социальной поддержке населения с тем, чтобы не допустить падения уровня жизни белорусских граждан.

О.М. Маклакова
БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Исторически сложилось так, что общественное, политическое, экономическое, культурное развитие нашей республики шло в направлении, отличном от западного пути развития. И если на Западе постоянно провозглашалась свобода выбора сферы деятельности для получения дохода, проповедовалась священность частной собственности и пропагандировалась конкуренция во имя стимулирования производителей на достижение наилучших результатов, то в нашей стране декларировались право на труд (при запрете на осуществление предпринимательской деятельности), примат общественной собственности [во избежание собственнических=личностных интересов индивида], а конкуренция считалась буржуазным пережитком (хоть и была впоследствии возрождена в виде соцсоревнований).

Ощувив вкус успеха, денег и т.д. с одной стороны, и давление на национальный рынок иностранных производителей с другой стороны, отечественные субъекты хозяйствования вынуждены были приступить к изучению методов функционирования своих зарубежных конкурентов. Таким образом, национальные производители осознали объективную необходимость в кратчайшие сроки одолеть процесс становления и развития маркетинговых принципов управления предприятием для успешного противостояния западным производителям.

Данная проблема была осознана и на государственном уровне, что выразилось в популяризации маркетинга (проводится подготовка специалистов соответствующего профиля, приглашаются иностранные специалисты для участия в конференциях и проведения семинаров, обучающих программ).

И, тем не менее, успех предприятия зависит, прежде всего, от умения и способности его руководящего звена и сотрудников реализовать маркетинговый подход в управлении предприятием.

К сожалению, большинство отечественных товаропроизводителей ограничивается лишь декларированием маркетинговых принципов управления предприятием. Особенно это характерно для крупных производителей.

Если малые предприятия могут произвести кардинальные изменения в стиле управления, то крупным предприятиям необходимо находить индивидуальные пути перестройки на новый механизм хозяйствования, учитывая социальный фактор - интересы многочисленных сотрудников.

Чтобы обеспечить успешную реализацию маркетинга, как крупные, так и средние и малые предприятия должны создать и развивать информационное пространство, соответствующее современным требованиям.

Современное информационное пространство предполагает:

- Наличие единой информационной базы данных на предприятии;
- Возможность доступа к информации всех сотрудников, нуждающихся в ней для служебного пользования и одновременно, защита от несанкционированного доступа к стратегически важной информации;
- Единая автоматизация стандартных/типовых процессов, имеющих место быть на данном предприятии, что позволит исключить дублирование информации, значительно снизить ошибки и повысить производительность процессов.

Практика показывает, что создание единой информационной среды предприятия чаще всего выражается в виде установки во все отделы компьютерной техники, в то время как наиболее значимым является проведение единой автоматизации всех процессов.

А.А. Машарский

Латвийский Университет (Рига)

РАЗВИТИЕ МЕТОДОЛОГИИ ОЦЕНКИ ДОСТАТОЧНОСТИ КАПИТАЛА ЛАТВИЙСКИХ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ

Система показателей достаточности капитала играет важную роль в регулировании деятельности банков и обеспечении стабильности финансовых рынков.

Размер собственного капитала характеризует максимальный размер убытков, до достижения которого банк в состоянии выполнять обязательства перед вкладчиками и кредиторами, а соотношение с текущей потенциальной величиной убытков – степень надежности банка.