

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.

Растущая нестабильность финансовых рынков привела к принятию в 1988 г. международных «базельских стандартов» на уровне 8% от скорректированных по степени риска активов и забалансовых обязательств, регламентирующих уровень достаточности капитала, широко внедренных в практику национального надзора за коммерческими банками.

Данные стандарты постоянно совершенствовались вслед за изменениями финансовой среды и в настоящее время дополнены внутрибанковскими моделями оценки величины рыночных рисков.

Анализ тенденций развития методов оценки достаточности капитала Банком Латвии свидетельствует об их последовательном сближении с базельскими стандартами. Последним шагом в этом направлении было введение нового – третьего – уровня капитала для защиты от рыночных рисков, отделение активов, подверженных риску изменения их рыночной цены (торгового портфеля банка) от общего объема рисковых активов и использование внутрибанковских моделей оценки рыночных рисков для отдельных видов активов.

Вместе с тем остается не внедренной ведущая концепция современного риск-менеджмента “VAR” (value-at-risk), основанная на оценке максимальных потерь портфеля активов для определенного временного горизонта с заданным уровнем вероятности.

Для оценки своевременности ее использования в латвийских условиях следует учесть особенности текущего этапа развития финансовой системы Латвии и опыт использования VAR-методологии в странах с переходной экономикой.

О.Г. Мизюн

БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

При рыночной ориентации предприятия меняется направленность, содержание всех функциональных сфер его деятельности. Главное в условиях рыночной конкуренции не произвести, а продать. Причем организуя продажу следует обеспечить минимизацию издержек в сфере обращения, поскольку продаваемость продукции обусловлена ее конкурентоспособностью. Конкурентоспособность продукции в свою очередь определяется соотношением цены и качества. На мировых товарных рынках в настоящее время конкуренция перемещается все больше из сферы производства в сферу обраще-