

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 внутриванковскими 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 рискованных активов и использование внутриванковских 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-

ния. Издержки в производстве для большинства фирм близки, качественные характеристики продукции тоже, следовательно продаваемость все больше зависит у кого лучше организована коммерческая составляющая производства. В этой связи коммерческие функции предприятия в наибольшей степени должны быть ориентированы на достижение конечной цели – максимизации прибыли предприятия благодаря сокращения затрат в процессе закупки сырья и материалов для производства, а также при передвижении готовой продукции к конечному потребителю. Такая ориентация основных коммерческих функций предприятия требует и соответствующих изменений в организации коммерческой деятельности на предприятии. Прежде всего все структуры осуществляющие закупки на предприятии должны быть централизованы и объединены под управлением коммерческой службы. Речь идет о подразделениях службы главного инженера, главного технолога и др., которые автономно осуществляют закупки комплектующих, машин, механизмов, агрегатов. Несомненно это очень специфические объекты закупок и здесь важное место занимают их технико - технологические характеристики. Однако в условиях конкурентных рынков важна коммерческая выгода от закупки. Необходимо наладить изучение рынка для всех субъектов закупок на предприятии. Здесь возможны два варианта организации. Первый- в составе службы маркетинга создать подразделение контролирующее рынок закупок в соответствии с требуемой для производства номенклатурой производственно- технической продукции.

Второй вариант - следует организовать в составе отдела МТО предприятия. Этот вариант предпочтительный, так как работники службы МТО имеют наработанный банк информации о динамике рынка промышленной продукции, а также достаточный коммерческий опыт работы с разными поставщиками и все это в сочетании позволит более эффективно управлять закупками.

Практика работы белорусских предприятий свидетельствует, что с каждым годом проблемы сбыта для них постоянно обостряются, служба сбыта в структуре предприятия существует автономно, вне системы маркетинга предприятия, практически на всех белорусских предприятиях, пожалуй за исключением МТЗ и МАЗа , отдел маркетинга и отдел сбыта существуют параллельно дублируя друг друга при выполнении целого ряда других функций особенно при мониторинге рынка сбыта и продвижении продукции.

Такое положение требует дальнейшего совершенствования управления маркетингом.