

средств для оформления графиков и диаграмм, для их редактирования и печати.

Освоив деловую графику, экономист получает мощный инструмент для облегчения и ускорения экономического анализа и прогнозирования процессов и прекрасное средство иллюстрации их итогов – будь то отчет, научная статья, методическая разработка и т.п.

*В.С. Протасеня,
БГЭУ (Минск)*

РАЗВИТИЕ АНАЛИТИЧЕСКОЙ ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

В содержательном плане аналитическая функция маркетинга включает широкий спектр видов деятельности:

а) изучение рынка (т.е. деятельность, связанная с “рынокостроением” для предприятия);

б) анализ рыночного окружения предприятия (изучение общей экономической ситуации и тенденций ее развития в ближайшей долгосрочной перспективе);

в) влияние регулирующих инструментов на рыночные процессы;

г) оценка рыночных возможностей предприятия.

Перечисленные виды деятельности должны были быть логически увязаны с конечной целью предприятия, ориентированного на рынок и структурированы в рамках службы маркетинга предприятия. Такие подходы определены классической теорией маркетинга и реализуются предприятиями, использующими комплекс маркетинга.

Для белорусских предприятий переживающих период рыночной трансформации, характерно не комплексное, упрощенное использование маркетинга. В первую очередь это относится к его базовой аналитической функции. Такой вывод был получен в результате обследования предприятий промышленного сектора республики (были изучены функции маркетинга, выполняемые десятью крупнейшими предприятиями: МТЗ, МАЗ, БелАЗ, ММЗ, МЗКТ, МПЗ, “Белшина” и др.)

Практически на всех обследованных предприятиях реализуется только информационная составляющая аналитической функции: сбор и регистрация данных, отражающих прошлое состояние рынка сбыта, объемы продаж, динамика цен и т.д.

В то же время проведение рыночного исследования должно дать ответ на вопрос: каким рынок должен быть завтра, и как он может измениться в перспективе. Получить такой ответ можно только, проведя исследование на базе прогнозирования по различным методикам.

В этом смысле исследовательская составляющая аналитической функции на практике развития не получила.

На предприятиях наиболее содержательно аналитическая функция представлена в части изучения производственно-рыночных возможностей предприятия. Традиционно в условиях производственной ориентации такой анализ (издержек производства, сбыта, показателей эффектив-

ности работы предприятия) выполнялся с позиций возможностей производства экономическими, финансовыми и бухгалтерскими подразделениями.

В настоящее время, уже при рыночных ориентирах предприятия, такая “традиционность” также сохраняется. А это в свою очередь вносит дисбаланс в сочетание рыночных целей предприятия, задаваемых службой маркетинга и производственных возможностей, оцениваемых с точки зрения производства.

В целях дальнейшего развития аналитической функции в системе маркетинговых функций предприятия нам представляется целесообразным создание в структуре маркетинговых служб предприятий аналитических подразделений (центров, отдел, групп, лабораторий). Этим подразделениям следует подчинить (в плане координации) все экономические, финансовые, бухгалтерские структуры предприятия.

Как вариант можно рассмотреть и возможность создания матричных структур в рамках выполнения целевых программ развития маркетинга на предприятии. Такие изменения в организации, на наш взгляд, позволяют.

1. Усилить исследовательскую составляющую аналитической функции, привлекая к проведению рыночных исследований специалистов, владеющих современными методами информационно-прогнозного анализа.
2. Организовать своевременное аналитическое сопровождение результативности принимаемых решений по рынкам сбыта в сочетании с программами производства.
3. Повысить результативность “традиционного” экономического анализа, проводимого “классическими” структурами предприятия, но под “крышей” службы маркетинга.

И.К. Козлова,
БГЭУ (Минск)

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ БАНКОВСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Эффективность менеджмента определяется как соотношение результатов деятельности банка и использованных для их получения ресурсов с учетом временных и пространственных параметров. К общим критериям эффективности управленческой деятельности банка относят: максимизацию результатов, степень достижения конечных целей, минимизацию расходов и операционного времени, максимизацию использования потенциала банка. Важнейшим критерием является ежегодное сокращение себестоимости банковских услуг.

Качество банковского менеджмента измеряется системой показателей, из совокупности которых выделяют несколько групп. В первую очередь используются показатели, характеризующие качество персонала банка и его организационную структуру. В процессе анализа оцениваются состав правления, кадровая политика (включая систему стимулирования работы), качество персонала банка, состояние системы обучения и