

Вместе с тем, в период стабилизации состояния экономики Республики Беларусь этот подход представляется наиболее целесообразным для оценки стоимости реформируемых колхозов и совхозов.

Проведенный анализ подходов к оценке предприятий показывает, что для повышения точности и реальности оценки должно использоваться, по крайней мере, по одному методу каждого из трёх ранее изложенных подходов, а дальнейшее сравнение полученных результатов и даст наиболее достоверное представление о стоимости приватизируемого объекта.

А. П. Мирецкий

Саратовская государственная экономическая академия

КОНКУРЕНТНАЯ ПОЗИЦИЯ БАНКА КАК СРЕДСТВО И ЦЕЛЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

Коммерческие банки в своей деятельности ориентируются на три основные цели: максимизация прибыли, минимизация убытков и поддержание достаточной ликвидности. Искусство управления банком заключается в умелом маневрировании между этими ориентирами, предъявляющими часто противоположные требования к принимаемым решениям. В условиях интенсивной банковской конкуренции, в данную триединую целевую установку добавляется по крайней мере, ещё одна цель — завоевание и удержание достойного места на рынке.

Практически каждый коммерческий банк стремится к усилению своей позиции на рынке вплоть до монополизации отдельных сегментов, т. е. завоевание более высокого положения на рынке, по общему мнению, позволяет получать больше прибыли и обеспечить более высокую надёжность.

Однако такое соотношение между конкурентной позицией, прибыльностью и уровнем риска достигается лишь в определенных случаях. В краткосрочном же периоде действия банка, направлены на улучшение конкурентной позиции, часто приводят к уменьшению прибыльности и повышению риска. Для разрешения этого противоречия при стратегическом планировании банку необходимо проанализировать соотношение между названными показателями и выбрать такую стратегию, которая позволила бы добиться наибольшего успеха по ключевому фактору с минимальными потерями по остальным.

Для анализа конкурентной позиции используются количественные и качественные показатели. Количественную сторону конкурентной позиции отражает доля банка на рынке, а качественную — его конкурентоспособность.

Итак, для поддержания равновесия между основными целями в банке должна быть создана грамотная система стратегического, тактического и оперативного планирования. Это подразумевает увязку различных целей банка во времени, контроль за уровнем принятых банком рисков, мониторинг внутренней и внешней среды банка и постоянную корректировку конкурентной стратегии банка в соответствии с изменением ситуации. Сроки вложения средств в различные мероприятия по повышению конкурентоспособности должны так распределяться во времени, чтобы текущие расходы компенсировались доходами от произведённых ранее вложений подобного характера. В период серьёзного обострения внешних рисков предпочтение должно отдаваться поддержанию устойчивости и ликвидности банка, а не повышению его конкурентоспособности, но с сохранением минимального уровня расходов, обеспечивающих удержание имеющихся позиций.

В. А. Михарева

Гомельский кооперативный институт

К ВОПРОСУ О СТРАТЕГИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ

Правомерно выделить некоторые основные особенности маркетинга в Республике Беларусь:

- опережающие темпы развития теории, а не практики маркетинга;
- использование на практике лишь отдельных функций маркетинга;
- недостаточное развитие инфраструктуры;
- преимущественное внимание к международному маркетингу.

Вместе с тем, как показывает анализ деятельности предприятий на рынке, имеет место неуклонное усложнение структуры внешней среды предприятий; ускорение темпов изменений параметров внешней среды; возрастание неопределённости параметров внешней среды во времени. Эти факторы в совокупности обуславливают усложнение функций управления предприятиями, особенно производящими товары и услуги различного функционального назначения и/или действующих в различных сферах бизнеса.

В условиях возрастающей инфляции прибыль предприятий всё в большей степени расходуется на пополнение оборотных средств. В результате, предприятия вынуждены браться за проекты, не являющиеся результатом целенаправленной работы по поиску и реализации наиболее эффективных для данного предприятия вариантов развития и структурной перестройки производства. На деятельность предприятий воздействует и такой фактор как естественная отсрочка спроса, когда, в силу низкой