

В каждой организации в том или ином виде существуют системы, разработанные с целью повышения результативности. Нормативная методология измерения производительности (НМИП), основанная на активном участии персонала, позволяет планировать, оценивать и повышать производительность. Многофакторная модель измерения производительности (МФМИП) не предусматривает участия работников в процессе сбора данных. Это в значительной мере макроскопический подход к измерению. Третий метод — многокритериальный метод измерения результативности (производительности), его именуют также матрицей целей, позволяет измерять и оценивать результативность, и, что самое важное, он обеспечивает возможность получить агрегированный индекс результативности. Указанные методики могут быть использованы для мотивации, а также стимулирования участия персонала в совершенствовании управления производственной и финансово-экономической деятельностью предприятия.

Р. И. Стариков

АО "Приорбанк"

ОПРЕДЕЛЕНИЕ БАНКОВСКОГО РЕЙТИНГА

Банковский рейтинг — комплексная многосторонняя синтез-оценка финансовой деятельности действующих на рынке коммерческих банков, позволяющая составить сравнительное представление о их надежности и сделать выбор клиенту в пользу того или иного банка. Банковский рейтинг, являющийся заключительным этапом анализа деятельности коммерческого банка, предполагает глубокую и серьезную проработку аналитического материала с целью представления клиентам (как специалистам, так и неспециалистам) обобщенной и, в то же время, объективной информации.

В отечественной практике при составлении банковского рейтинга существуют актуальные проблемы, связанные со следующими причинами:

- Отсутствием информационной "прозрачности" в банковском секторе. Всю информацию банки засекречивают и объявляют коммерческой тайной — это обстоятельство отмечается всеми западными специалистами. Таким образом, вся ценность рейтинга в результате может оказаться сомнительной, если исходные данные отсутствуют, или они недостаточны, или недостоверны.

- Большинство отечественных банков рассматривает участие в рейтингах как чисто рекламную акцию, что обуславливает частичность рейтингов, а в отдельных случаях — их низкую достоверность. Это же вызывает манипуляции с балансами, чтобы занять в публикуемых рейтин-

гах более высокое положение и, соответственно, приобрести дополнительный авторитет.

- Серьезная проблема — достоверное отражение финансового состояния банка в балансе. Пробелы в законодательстве, несовершенство бухгалтерского учета не позволяют в полной мере доверять их финансовой отчетности. А ведь именно на основе балансов банков составляются рейтинги. Кроме того, именно к отчетным датам отдельные банки активно “украшают” свои балансы, и чем точнее методика, использующая недостоверные данные, тем более искаженным получается итоговый результат. Несколько уменьшить остроту этой проблемы позволяет использование экспертных оценок, корректирующих результаты расчетов.

- Составлением рейтингов зачастую занимаются неспециалисты: у нас — периодические издания, в России — некоторые рейтинговые агентства, выполняющие в ряде случаев рекламные функции и обладающие фактической монополией на представление своей продукции отдельным группам потребителей.

- Данные о деятельности банка могут быть получены и “нелегально”, с вероятной погрешностью в достоверности.

- Периодичность предоставления информации может быть нерегулярной, в этом случае выводы устаревают прежде, чем были получены.

- Существуют значительные различия между международными и отечественными стандартами бухгалтерского учета, а также законодательными нормами, регламентирующими степень раскрытия и предоставления информации общественности.

В основе международной практики формирования рейтингов лежит:

- Информационная открытость банка — залог доверия к нему клиентов и государства. Своевременное предоставление объективных данных о своей деятельности — в интересах самого банка.

- Составление банковских рейтингов — прерогатива авторитетных независимых организаций, пользующихся доверием своих клиентов. Это специализированные рейтинговые агентства, известные аудиторские и консалтинговые компании, которые объединяют профессионалов-исследователей банковского сектора и обладают обширной информацией о деятельности банков и соответствующей техникой обработки экономических данных.

С учетом международной практики необходимо:

- На законодательном уровне: закрепление в нормативных актах (Банковском Кодексе и др. документах) положений, определяющих степень раскрытия, характер и форму предоставления банками информации о своей деятельности. Необходимо также обозначить, кому и на каких условиях такая информация может быть предоставлена.

· На уровне Национального Банка РБ: разработка и обсуждение (с учетом мнений коммерческих банков) основных принципов формирования и построения объективного банковского рейтинга и связанных с этим норм предоставления информации.

· На уровне коммерческих банков: активизация межбанковского сотрудничества (обмен опытом, информацией и т. д.).

С. В. Стасюкевич

Белорусский государственный экономический университет

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

Одним из важных элементов политики продвижения товаров является стимулирование сбыта, которое представляет собой краткосрочные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара (услуги). В отличие от рекламы, которая характеризуется медленным воздействием на поведение потребителя, стимулирование сбыта является средством, побуждающим потребителя немедленно совершить акт покупки.

В зависимости от поставленных целей и методов организации все средства стимулирования сбыта можно объединить в три группы: ценовые скидки; премии и бесплатные образцы; конкурсы и лотереи.

Одним из наиболее распространенных методов стимулирования потребителей для совершения покупок являются ценовые скидки. Преимущество ценового стимулирования заключается в том, что оно позволяет заранее определить стоимость мероприятий по стимулированию продаж, дает возможность организовать их в самых простых формах, подталкивает покупателя быстро принять решение о покупке.

Осуществление приемов ценового стимулирования строится на соблюдении определенных требований. Размеры снижения цен должны быть: достаточно ощутимыми, чтобы на них можно было строить рекламное сообщение; достаточно стимулирующими спрос, чтобы компенсировать связанное со снижением цены падение прибыли; достаточно привлекательными по форме, чтобы заставить потребителя незамедлительно совершить покупку.

Иначе говоря, достижение поставленных продавцом целей зависит от реакции потребителя на проводимые акции. Эта реакция заслуживает специального изучения, поскольку определяется множеством факторов, способных оказывать взаимное влияние друг на друга. Предположение о том, что снижение цены приводит к увеличению продаж, является верным лишь в принципе. Для отдельного предприятия особое значение приобретают конкретные детали проводимой акции, эффективность которой должна быть, безусловно, гарантирована.