

К сожалению, маркетинг долгое время не находил соответствующего применения в деятельности кредитно-финансовых институтов на белорусском рынке. Однако такое положение долгое время сохраняться не должно. Для полноценного функционирования банков необходимо следующее:

1. Проводить анализ рыночных возможностей, который позволяет на основе обработки имеющейся информации выявить проблемы деятельности банка и устранить их в кратчайшие сроки с минимальными потерями, определить характер деятельности банка, изучить покупательское поведение клиентов.

2. Проведя анализ, следует осуществить отбор целевых рынков. Это очень ответственный этап маркетинговой деятельности, так как позволяет выявить наиболее выгодную для банка группу потребителей и, соответственно, избрать спектр оказываемых услуг.

3. Разработка комплекса маркетинга, дающая возможность внедрения новых продуктов и совершенствования старых продуктов банковской деятельности; проводить политику ценообразования с наибольшей выгодой для банка, а также осуществлять комплекс стимулирования.

Международные требования к банковскому капиталу предполагают увеличение банками своего капитала с одновременным снижением доли активов в балансе. Новые стандарты побуждают банки развивать новые формы услуг, которые приносят доход и в то же время позволяют избежать добавления к балансу рискованных активов или использования незначительных ресурсов. Именно поэтому такие банковские услуги как гарантированное размещение ценных бумаг (андеррайтинг), а также продажа страховых и взаимных фондов, стали так высоко цениться в перечне новых услуг, активно предлагаемых банками в последние годы.

В целях развития внешнеэкономической деятельности, укрепления экспортного потенциала Республики Беларусь, банкам целесообразно предоставлять маркетинговые услуги клиентам, которые содействовали бы развитию их бизнеса, а следовательно увеличению оборота по счетам. Например, Белпромстройбанком внедрена такая услуга в рамках программы "trade promotion", которая подразумевает поиск потенциальных партнеров за рубежом и рассмотрение коммерческих предложений, наиболее выгодных для клиентов при посредничестве маркетинговых служб банков-корреспондентов.

<http://edoc.bseu.by>

Т.Н. Беляцкая
БГЭУ (Минск)

ИНСТРУМЕНТЫ ПРЕДОТВРАЩЕНИЯ РИСКА НЕПЛАТЕЖЕЙ

Синонимом риску является неопределенность, невозможность предсказать со 100% уверенностью, произойдет событие или нет. Эти события могут быть или не быть связанными с деятельностью конкретного субъекта хозяйствования. Некоторые события, конечно, являются полностью предсказуемыми и, соответственно, не влекут за собой никакого риска.

Принимая как аксиому наличие риска, любой руководитель интуитивно стремится свести к минимуму степень риска или потери в результате наступления рискового события. Для того, чтобы выбрать наименее рискованную или предлагающую наиболее привлекательное соотношение риск/выгода альтернативу мы должны каким-то образом измерить или численно определить риск.

Устойчивость предприятия на рынке определяется способностью предприятия гибко и быстро перестраиваться в соответствии с тенденциями на рынке. В основании процесса реагирования предприятия на требования рынка стоит служба маркетинга, от оперативности работы которой зависит товарная, ценовая политика, изменение стратегии в области маркетинга и, соответственно, объем прибыли, получаемой предприятием.

В конце XX века ни у кого не вызывает сомнения необходимость оценивать риск при осуществлении инвестиционных проектов, биржевой деятельности. В настоящем докладе хотелось бы коснуться проблемы оценки и управления собственными рисками предприятий. Под собственными рисками субъекта хозяйствования можно понимать невозможность своевременно произвести запланированные выплаты денежных средств по счетам поставщиков, выплатить вовремя и в полном объеме зарплату, долговые обязательства перед финансово-кредитными организациями.

В мировой практике используются различные методы анализа собственных рисков. К наиболее распространенным из них следует отнести: метод корректировки нормы дисконта, метод достоверных эквивалентов, анализ чувствительности критериев эффективности, метод сценариев, анализ вероятностных распределений потоков платежей. В общем случае можно выделить две составляющие собственного риска предприятия.

1. Чувствительность внутренней нормы рентабельности к изменению значений ключевых показателей.

2. Величина диапазона возможных изменений ключевых показателей, определяющая их вероятностные распределения

Все перечисленные методы количественного анализа рисков базируются на концепции временной стоимости денег и вероятностных подходах.

Предприятие подвержено огромному количеству рисков. Классификация рисков обычно приводится в виде дерева рисков, построенному по принципу иерархической подчиненности рисков на виды и подвиды. Из такого графического представления всей совокупности рисков, не представляется возможным выделить катастрофические и определяющие риски для каждого предприятия, определить степень влияния наступления одного события на вероятность наступления другого.

Наиболее приемлемым является анализ рисков по диаграмме Парето совместно с построением причинно-следственной диаграммы. При построении ABC-диаграммы можно определить и контролировать рисковые события, которые оказывают негативное влияние на жизненно важные стороны предприятия, определяемые стратегическими или тактическими целями субъекта хозяйствования.

Устойчивость предприятия в занимаемой им маркетинговой нише определяется способностью предприятия постоянно удовлетворять потреб-

ности своих клиентов. В краткосрочном периоде на стадиях жизненного цикла предприятия (от возникновения до насыщения) устойчивость на рынке определяется способностью предприятия товаром обеспечить клиентов вовремя, в необходимом количестве и требуемого качества. В конечном итоге маркетинговая устойчивость на рынке зависит от достаточного и своевременного пополнения оборотного капитала.

В условиях республики наиболее остро стоит проблема неплатежей и высокая (на отдельных промышленных предприятиях 40-50%) доля бартера в выручке от основной продукции, что ведет к несвоевременному и недостаточному пополнению оборотного капитала. Риск несвоевременного пополнения оборотного капитала влечет многие производственные (недозагрузка ОФ, нарушение сроков производства, др.), рыночные (потеря клиентов, доли рынка и др.), финансовые (снижение устойчивости, ликвидности) и другие риски. В таких условиях целесообразно при планировании поступлений и расчете резервов денежных средств на дату платежа учитывать коэффициент риска, связанный с определенным клиентом или поставщиком.

Поступление денежных средств должно обеспечить своевременное пополнение оборотного капитала. Своевременное поступление денег зависит от качества клиентов. На основе данных анализа контрактов ведется сбор статданных, используя их, по каждому клиенту выводится коэффициент риска неполучения средств на дату. На каждую дату составляется портфель клиентов и выводится по этому портфелю коэффициент риска с учетом риска по каждому клиенту. Объем поступлений, скорректированный на риск соотносится с объемом выплат на эту же дату. При недостаточном покрытии потребностей принимаются меры: привлечение заемного капитала при условии, что при этом растет рентабельность собственных средств; заключение на эту дату контрактов с наиболее надежными клиентами; заключение контрактов с предоплатой. Портфель клиентов составляется по критериям: наименьший коэффициент риска; оптимальность получения положительного результата — наименьший разрыв между вероятностью неполучения и вероятностью получения средств вовремя. Для проведения таких расчетов необходимо: ежедневный расчет и анализ планового и фактического потока денежных средств; осуществление в службе маркетинга процедуры анализа контрактов.

Управление собственными рисками на предприятии невозможно без системы управления издержками, ежедневной отчетности и других элементов контроллинга, информационной аналитической системы. Наличие у финансового менеджера оперативной и полной деловой информации сводит к минимуму вероятность наступления потерь.

А.П. Бобович

Гомельский кооперативный институт

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ АССОРТИМЕНТОМ ТОВАРОВ

Управление ассортиментом товаров в торговом предприятии обусловлено целым рядом маркетинговых мероприятий. Принятие данного