

вероятность наступления неблагоприятного события; контролирование риска включает комплекс мер, направленных на ограничение потерь, если неблагоприятное событие все-таки наступило.

Принятие риска (*risk retention*) состоит в покрытии убытков за счет собственных ресурсов. Поглощение риска — это такой способ ведения деятельности, при котором ущерб в случае материализации риска ложится полностью на его участника (участников). Данный метод управления риском обычно применяется, когда вероятность риска невелика или ущербы в случае его наступления не оказывают сильного негативного влияния на участника (участников) деятельности.

Перенос риска (*risk transfer*) состоит в перенесении риска на других лиц. Продажа рискованных ценных бумаг кому-то другому и приобретение страхового полиса — примеры такой стратегии управления риском. Страхование риска — это метод, позволяющий снизить ущерб, возникающий в ходе деятельности, за счет финансовой компенсации из страховых фондов.

Управление экономическими рисками в самом общем виде базируется на методах управления (упразднение, предотвращение и контролирование, страхование, поглощение). Каждый метод, в свою очередь, представляет собой совокупность некоторых мер (инструментов) — конкретных организационных, технических, финансовых, правовых и иных действий и мероприятий, осуществляемых участниками проекта с целью управления проектными рисками. Количество таких конкретных мер (инструментов), имеющихся в арсенале участников экономической деятельности, может быть достаточно большим.

Савчук Т.К.
БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ БАНКА

В основу маркетинговой стратегии коммерческого банка положена его ориентация на удовлетворение потребностей клиентов при условии соблюдения ликвидности, надежности и прибыльности банка. Стратегической задачей маркетинга банка является направление его деятельности на полное и качественное обслуживание клиентов, сохранение действующей клиентской базы и привлечение на обслуживание новых клиентов. Для решения стратегической задачи банк осуществляет разработку и внедрение новых банковских продуктов и услуг, обеспечивающих конкурентное преимущество.

Изменения, вызванные научно-техническим прогрессом в сфере финансовых, консалтинговых, информационных услуг, активно внедряются банком в виде новых банковских продуктов, заменяющих традиционные услуги и, тем самым, привлекающих клиентов.

Для реализации маркетинговой стратегии банка необходима активная адресная продажа продуктов и услуг, предусматривающая определенные приоритеты, оптимизацию форм и методов осуществляемых операций и оказываемых услуг. Обязательными являются доступность и привлекательность формы предложения банковской операции или услуги, отвечающие требованиям кли-

ента качество и соответствующая рыночному уровню и обеспечивающая необходимую рентабельность цена.

С целью повышения эффективности продаж банковских продуктов и услуг банки вынуждены предоставлять максимально возможное число конкурентоспособных продуктов и услуг, предназначенных для различных групп клиентов и обеспечивающих их потребности в сбережении, накоплении и заимствовании средств, проведении расчетов и платежей, ведении бизнеса.

Развитие системы индивидуального обслуживания клиентов предполагает предложение клиенту специально разработанных технологий, обеспечивающих оптимизацию его бизнеса, страхование рисков, закрепление за клиентом персональных менеджеров, предоставление информационных и консультационных услуг.

Составной частью маркетинговой стратегии банка является процентная и тарифная политика, проводимая исходя из рентабельности операций и оценки рыночных условий. Индивидуальное обслуживание клиентов требует проведения гибкой тарифной политики. Процентная политика банков по привлечению срочных депозитов физических и юридических лиц должна быть направлена на предложение процентных ставок, учитывающих рыночные условия, резервные требования Национального банка.

Эффективным инструментом реализации маркетинговой стратегии является рекламная политика банка, призванная сделать известным и понятным клиентам каждый новый банковский продукт, показать его выгодные отличия от предложений конкурентов.

Формирование современной и эффективной маркетинговой стратегии банка, обоснованное применение инструментов ее реализации позволит расширить клиентскую базу банка и обеспечить прибыльность банковских операций.

Салата Н.К.
БГЭУ (Минск)

УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ УЧЕТ ПРЕДПРИЯТИЯ

Руководителю любого предприятия на практике приходится принимать множество разнообразных управленческих решений. Каждое принимаемое решение, касающееся цены, затрат предприятия, объема и структуры реализации продукции, в конечном итоге сказывается на финансовом результате предприятия.

Так как основной целью предпринимательской деятельности является получение максимальной прибыли, то одной из основных проблем является снижение затрат (издержек).

Существует несколько различных способов снижения затрат, но для того, чтобы обоснованно решить, каким из них воспользоваться, нужно базироваться на учетных данных. Обычно все, что имеется в этом плане у компании – это данные бухгалтерского учета. Сложившаяся сегодня в республике ситуация такова, что бухгалтерский учет почти полностью сведен к налоговому,