

в себестоимости составляет порядка 40 % (по данным 1996 года), а покупка сырья за собственные средства и выпуск продукции в условиях ее ценовой неконкурентоспособности приведет к омертвлению оборотных средств предприятия в виде готовой продукции.

Выходом из создавшегося положения могла бы стать отмена института нерезидентов РБ для целей налогообложения деятельности вышеназванных субъектов хозяйствования в области производства и реализации продуктов нефтепереработки. Каждая иностранная фирма, в таком случае, обязательно открывая свое представительство на территории Республики Беларусь, являлась бы плательщиком налогов и сборов, предусмотренных налоговым законодательством нашего государства. Это позволило бы не только белорусским нефтеперерабатывающим предприятиям устанавливать цены на внутреннем рынке готовых нефтепродуктов, но и увеличить количество налогов и пеналоговых платежей, поступающих в бюджет нашего государства.

Повышению ценовой конкурентоспособности в большой степени содействовало бы и исключение из отпускной цены предприятий – производителей нефтепродуктов таких косвенных налогов, как акцизы и отчисления в различные внебюджетные фонды. По своей экономической природе они увеличивают цену товара, то есть ложатся на плечи потребителей, а в сложившейся ситуации они являются и одной из основных причин неконкурентоспособности по критерию цены продукции нефтеперерабатывающих предприятий. Это не значит, что от вышеназванных налогов следует отказаться, ведь они составляют значительную часть доходов государственного бюджета. В нынешней экономической ситуации следовало бы взимать косвенные налоги с потребителей – юридических лиц, приобретающих нефтепродукты у предприятий-производителей для последующей реализации их мелким оптом (нефтебазы, АЗС). Данная мера позволит, даже при сохранении института нерезидентов Республики Беларусь, работающих на рынке готовых нефтепродуктов, снизить отпускные цены на нефтепродукты белорусских предприятий – производителей до уровня конкурентоспособных.

Таким образом, предложенные мероприятия позволяют не только предприятиям нефтеперерабатывающего комплекса Республики Беларусь производить и реализовывать нефтепродукты, являясь их собственниками, и устанавливать оказывать существенное влияние на состояние рынка готовых нефтепродуктов республики, но и увеличить объем налоговых поступлений в бюджет государства.

Е.Н. Горчакова, ассистент
Белорусский государственный экономический университет

Необходимость использования маркетинга в деятельности коммерческих банков Республики Беларусь

Внедрение маркетинга в банковскую сферу Республики Беларусь начинает происходить параллельно переходу к рынку всех сфер хозяйствования, что еще больше усиливает значение маркетинга, направленного на активизацию банковской деятельности и формирование такой банковской системы, которая ориентирована на рынок, максимальное удовлетворение нужд клиентов на основе рыночной деятельности. Недостатком настоящего периода перехода к рынку является отсутствие концепции маркетинга, определяющей основной конструктивный принцип, механизмы данного вида деятельности в банковской сфере Республики Беларусь. Актуальность проблемы связана с появлением на финансовом рынке Республики Беларусь большого числа коммерческих банков, предлагающих различные услуги, что неизбеж-

по привело к возникновению конкуренции внутри банковской системы, а также между банками и небанковскими финансовыми институтами как в области привлечения средств, так и в области предоставления кредитных и прочих услуг. Отечественная банковская практика стоит перед дилеммой: с одной стороны, банкротства среди банков должны сохраняться на таком низком уровне, чтобы это не приводило к дезорганизации всей системы; с другой стороны, ограничения на конкуренцию не должны быть настолько сильными, чтобы консервировать слабых, неэффективных участников финансового рынка. В результате диверсификации деятельности банковской индустрии увеличился спектр услуг, оказываемых банками. Развитие информационных технологий и средств коммуникаций на базе современной техники привело к расширению региональной и национальной сфер деятельности финансово-кредитных институтов. Многие коммерческие банки Республики Беларусь в результате усиления конкуренции активно вторгаются в новые для себя сферы: участвуют в операциях на рынке ценных бумаг, сделках с недвижимостью, опосредованно осваивают страховый рынок, доверительные операции, лизинг, эмитируют пластиковые карточки, торгуют дорожными и коммерческими чеками и др.; осваивают на современном уровне все более расширяющийся круг финансовых инструментов, разнообразят условия их применения, вводят в практику принципиально новые банковские технологии. Наиболее крупные и сильные банки дополнительно укрепляют свои конкурентные позиции, собирая вокруг себя как можно большее число корреспондентов, становясь для них клиринговым центром, либо выступая организатором какого-либо сегмента рынка.

Ограниченная ценовая конкуренция на рынке банковских услуг, связанная с государственным регулированием и существованием предельного размера процента — «нижней» границы цены банковских услуг — выдвигает на первый план проблемы изучения потребности целевых рыночных сегментов и удовлетворения их путем управления качеством банковских продуктов и их продвижением на рынок, что является составляющими элементами комплекса маркетинга. На финансовом рынке борьба за клиентов осуществляется в условиях прежде всего неценовой конкуренции, обусловленной действием факторов более долгосрочного порядка, нежели экономия на прямых или накладных расходах. Ценовая конкуренция представлена, в первую очередь, процентной политикой. Ее использование в маркетинге коммерческих банков при установлении и регулировании процентных ставок по депозитам осуществляется одновременно с регулированием процентных ставок за пользование кредитом. Задача маркетинга в этих условиях состоит в изучении спроса на кредит, финансовом анализе каждого заемщика, определении наиболее эффективных сфер вложения средств, выявлении направлений совершенствования качества кредитного обслуживания. В сфере процентной политики в области кредитования маркетинг направлен на поощрение накопления клиентами собственных финансовых ресурсов, которые соответственно являются базой депозитов в коммерческих банках.

Применение маркетинга коммерческими банками характеризуется появлением в его деятельности следующих черт, являющихся сущностными признаками маркетинга:

- применение множества инструментов рыночной политики /маркетинг-микс/ ,
- ориентация банка на потребности клиентов /маркетинговая философия/ ,
- целенаправленная координация всех видов деятельности в сфере сбыта банковских продуктов /маркетинговое управление/ .

Если рассматривать маркетинг с точки зрения инструментария рыночной политики (т.е. маркетинг-микс), то его банки применяли уже давно. Они осуществляли разработку товара (например, определяли размер кредита, срок кредитования, условия выдачи и погашения), устанавливали цену (процентную ставку, комиссионное вознаграждение), определяли систему сбыта (например, через собственную филиальную сеть или банки-партнеры) и прилагали усилия по реализации (в основном посредством персональной продажи). В настоящее время как на розничном, так и на оптовом рынке все большее значение приобретает развитие системных продуктов. Поэтому для завоевания расположения клиентуры банки должны использовать свои глобальные сети и передовые коммуникации, а также возможности компьютерной обработки информации, предлагать системы управления наличностью и услуги по обработке различной информации. В результате все возрастающего уровня соперничества и быстрого хода перемен задача коммерческих банков состоит в наращивании своих усилий в области стратегического планирования, определении возможности разместить свои средства так, чтобы обеспечить себе успех в конкурентной борьбе или снизить внешнюю угрозу. В соответствии с этим маркетинг выступает как особо важный элемент в банковском планировании. Традиционно банки не уделяли должного внимания ни стратегическому планированию, ни маркетингу. Предпринимательские решения на все усложняющихся и требующих крупных инвестиций банковских рынках не могут больше приниматься только на основе личного опыта и интуиции руководителя, они должны быть переведены на научную основу. Коммерческие банки Республики Беларусь хотя и уделяют внимание новым концепциям, но они по-прежнему делают акцент в своей деятельности на традиционные «банковские» методы, чем на искусство маркетинга. Современная конкурентная среда ведет к переоценке этого положения и возрастанию значения маркетинга в банковской деятельности, внедрения в банк маркетинговой философии и маркетингового управления.

Н.А. Мартыненко

Белорусский государственный экономический университет

Финансовый контроль за деятельностью предприятий в современных условиях

Любое общество не может нормально функционировать и развиваться без четко организованной системы контроля, в первую очередь, без финансового контроля посредством которого проверяется правильность соблюдения установленных форм финансовых отношений, в том числе финансовых отношений между государством и предприятиями (субъектами хозяйствования и иными юридическими лицами независимо от форм собственности). Внедрение в республике новых принципов хозяйствования — на базе рыночных отношений, повлекло соответствующие изменения в экономике, финансах, во всех сферах деятельности. В свою очередь, это требует адекватных изменений управленческих функций государства, в том числе и контрольных.

Финансовый контроль — не самоцель, а составная часть управления общественным воспроизводством, неотъемлемая часть государственного регулирования. Организовав те или иные формы финансовых отношений, государство контролирует их исполнение и, получая информацию о результатах хозяйствования и взаимоотношениях с бюджетом, анализируя ее, совершенствует эти отношения с целью дальнейшего развития. Сферой финансового контроля являются практически все операции, совершаемые