

• методика оценки производственного риска в аграрном секторе экономики, основанная на многовариантном расчете статистических показателей риска. В отличие от существующих подходов, методика расширена за счет включения совокупности аналитических операций и ориентирована, главным образом, на сельскохозяйственные предприятия. Ее использование позволяет:

○ оценить уровень риска в нескольких разрезах (межрегиональном и внутрирегиональном), а также установить степень влияния наиболее важных факторов риска на основе его статической и динамической оценки;

○ оценить в стоимостном выражении ущерб (упущенную выгоду) товаропроизводителей.

©БГЭУ

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ОАО «МИНСКПРОЕКТМЕБЕЛЬ»

М.В. БУКАТАЯ, С.В. РАЗУМОВА

The article focuses on the strategic development of small furniture enterprises. The author examines the current strategies of market players, indicating the development of competitive advantage. Based on this study, the author makes recommendations on strategic planning for small furniture factories

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, конкурентная стратегия, конкурентное преимущество, сегментация, позиционирование

ОАО «Минскпроектмебель» является одним из старейших предприятий Беларуси по производству корпусной мебели и входит в состав концерна «Беллесбумпром». Для определения вектора развития предприятия, оценки его конкурентного потенциала был проведен анализ внутренней и внешней среды. К лидерам рынка относится ЗАО «Пинскдрев», реализующее стратегию удержания рыночных позиций и имеющее за счет высокой по сравнению с другими предприятиями доли в общем объеме производства мебели концерном максимальные конкурентные преимущества. К «твёрдо стоящим на ногах» - ОАО «Гомельдрев», ОАО «Минскпроектмебель» и ЗАО «Бобруйскмебель», придерживающиеся стратегии сохранения рыночной доли с наиболее приемлемым для этого уровням рыночной активности. Третья категория, «выживающие», это ОАО «Слониммебель» и ОАО «Ивацевичидрев». Они имеют нулевую рыночную активность и находятся в состоянии стагнации. Не смотря на наличие явного лидера, рынок мебели Беларуси далек от монополизации и является умеренно концентрированным, благодаря чему возможна здоровая конкуренция между небольшими предприятиями. Положение ОАО «Минскпроектмебель» на мебельном рынке Беларуси можно охарактеризовать следующим образом:

- существует проблема недопозиционирования марки: у потребителей нет представления о торговой марке, марка слабо узнаваема;
- не обеспеченность дистрибуции проявляется в том, что продукция представлена в немногих торговых точках, в тоже время они не являются наиболее популярными среди потребителей;
- слабая комплексная маркетинговая поддержка торговой марки. Отсутствие маркетинговой активности и маркетинга как такового – основной источник всех проблем.

По итогам проведенных исследований вынесены следующие предложения по стратегическому планированию. Генеральной стратегической целью ОАО «Минскпроектмебель» должно стать вхождение в число лидеров рынка и завоевание рыночной доли в 5 %. Корпоративная стратегия заключается в следующем: завоевание лидирующих позиций на рынке за счет достижения высокого качества продукции, расширения ассортимента, развития сбытовой сети, грамотного позиционирования и создания сильного бренда. Для достижения генеральной цели нужно снизить себестоимости продукции, обеспечить расширение ассортимента путем его обновления, расширить сбытовую сеть через привлечение десяти новых дилеров, повысить привлекательность предлагаемой продукции через повышение качества мебели и достижение уровня известности торговой марки 50 %, создать положительный имидж компании, достигнув индекса лояльности в 70 %, повысить имидж компании как привлекательного работодателя через внедрение социального пакета и мотивационной программы.

©ПолесГУ

УПРАВЛЕНИЕ КРЕДИТНЫМ РИСКОМ В БАНКЕ

А.В. БЫЛЬ, С.В. СПЛОШНОВ

The development of bank lending activities and formation of complex credit products lead to the fact that banks are increasingly facing credit risk, which is becoming more large-scale and leads to the increasing number of loss bearing credit institutions. The importance and necessity of credit risk management for credit organizations and the ways of improving credit risk management in Belagroprombank are considered in the article

Ключевые слова: кредитный риск, управление кредитным риском, кредитный портфель

Особое внимание со стороны органов банковского надзора уделяется кредитному риску. Это связано с тем, что банковскому кредитованию отводится ведущая роль при формировании портфеля активов, а также благодаря тому, что кредитный риск присутствует во всех балансовых активах, которыми владеет банк, и в забалансовых операциях, в которых банк участвует. Кроме этого за последние три года в Республике Беларусь существенно возрос спрос на финансовые ресурсы. С другой стороны, банки все чаще сталкиваются с фактами неплатежеспособности кредитополучателей. Поэтому каждая кредитная организация должна очень взвешенно и обстоятельно подходить к управлению кредитными рисками.

Как показал анализ кредитной деятельности ОАО «Белагропромбанк» негативное влияние на протяжении 2009–2010 годов мирового финансово-экономического кризиса сказалось и на состоянии кредитного портфеля ОАО «Белагропромбанк». На протяжении 2008 – 2009 годов рост кредитного портфеля ОАО «Белагропромбанк» сопровождался одновременным ростом проблемной задолженности, которая в 2009 году достигла своего максимального значения. Однако, благодаря проведению банком ряда мероприятий на начало 2012 удельный вес проблемной задолженности составил 0,24%. Проведенный анализ совокупного кредитного риска в ОАО «Белагропромбанк» на основе коэффициентного и статистического метода показал, что уровень разброса кредитного риска относительно каждого соглашения кредитного портфеля и средневзвешенного риска достаточно низкий ($0,058+0,093; 0,058-0,093$) и в целом банку удается поддерживать кредитный риск на уровне, не превышающем зону допустимого риска. Тем не менее, существует ряд факторов, увеличивающих его, таких как высокий уровень концентрации кредитного портфеля (01.01.2012 год – 46% в структуре кредитного портфеля занимали кредиты, предоставленные сельскому хозяйству), неопределенность внешней среды, недостатки методики рейтинговой оценки корпоративных клиентов, такие как недостаточное количество используемых финансовых показателей и классов кредитоспособности клиента; недостаточное внимание кредитной истории клиента и оценке обеспечения кредита; отсутствие в методике анализа факторов бизнес-риска и управленического риска, анализа денежного потока клиента, достаточности чистых активов.

С учетом вышеперечисленных недостатков и используемых в методике рейтинговой оценки ОАО «Белагропромбанк» параметров была разработана более совершенная методика комплексной оценки кредитного риска кредитополучателя юридического лица, предусматривающая всесторонний анализ состояния клиента. Данная методика учитывает требования международных стандартов и рекомендации Базельского комитета. Методика комплексной оценки кредитного риска предусматривает учет следующих параметров: кредитной истории клиента, финансового состояния клиента, оборотов по счетам клиента, размер чистых активов, достаточность обеспечения и бизнес-риска клиента. Кроме этого, она позволяет определить достаточность суммы обеспечения, а также коэффициент риска, позволяющего рассчитать сумму возможных потерь по кредитному продукту и в целом по кредитному портфелю в случае наступления рисковых событий, способных повлиять на степень финансовой устойчивости и платежеспособности клиента, что существенно повышает качество управления кредитным риском в банке.

©БГЭУ

УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРОМ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ОДО «КВИНТАСТАДОР»)

В.В. ВЕЛИЧКО, Г.А. КОРОЛЕНКО

The author has evaluated the effectiveness of the management of goods in Kvintastador, LLC and has developed several recommendations for improving the efficiency of product policy in the organization. All these measures will improve the management of goods, increase the number of customers and profits of the enterprise

Ключевые слова: управление товаром, товарная стратегия, позиционирование

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что управление товаром составляет основу успеха фирмы в рыночных условиях. Значимость рационального управления товаром определяется тем, что именно данная составляющая маркетинговой деятельности обеспечивает предложение товаров, имеющих такие характеристики, которые предопределяют его конкурентоспособность на рынке и создают условия для получения фирмой высокой прибыли. Роль управления товаром возрастает в условиях нестабильной высокой конкурентной и достаточно динамичной рыночной внешней среды.

Объектом исследования является торговая организация ОДО «Квантастадор».

Целью работы является оценка качества управления товаром и разработка рекомендаций по совершенствованию управления товаром в организации.

В результате выполнения исследования были сделаны следующие основные выводы.