

Итак, для поддержания равновесия между основными целями в банке должна быть создана грамотная система стратегического, тактического и оперативного планирования. Это подразумевает увязку различных целей банка во времени, контроль за уровнем принятых банком рисков, мониторинг внутренней и внешней среды банка и постоянную корректировку конкурентной стратегии банка в соответствии с изменением ситуации. Сроки вложения средств в различные мероприятия по повышению конкурентоспособности должны так распределяться во времени, чтобы текущие расходы компенсировались доходами от произведённых ранее вложений подобного характера. В период серьёзного обострения внешних рисков предпочтение должно отдаваться поддержанию устойчивости и ликвидности банка, а не повышению его конкурентоспособности, но с сохранением минимального уровня расходов, обеспечивающих удержание имеющихся позиций.

В. А. Михарева

Гомельский кооперативный институт

К ВОПРОСУ О СТРАТЕГИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ

Правомерно выделить некоторые основные особенности маркетинга в Республике Беларусь:

- опережающие темпы развития теории, а не практики маркетинга;
- использование на практике лишь отдельных функций маркетинга;
- недостаточное развитие инфраструктуры;
- преимущественное внимание к международному маркетингу.

Вместе с тем, как показывает анализ деятельности предприятий на рынке, имеет место неуклонное усложнение структуры внешней среды предприятий; ускорение темпов изменений параметров внешней среды; возрастание неопределённости параметров внешней среды во времени. Эти факторы в совокупности обуславливают усложнение функций управления предприятиями, особенно производящими товары и услуги различного функционального назначения и/или действующих в различных сферах бизнеса.

В условиях возрастающей инфляции прибыль предприятий всё в большей степени расходуется на пополнение оборотных средств. В результате, предприятия вынуждены браться за проекты, не являющиеся результатом целенаправленной работы по поиску и реализации наиболее эффективных для данного предприятия вариантов развития и структурной перестройки производства. На деятельность предприятий воздействует и такой фактор как естественная отсрочка спроса, когда, в силу низкой

платежеспособности населения, спрос, особенно на товары длительного пользования, откладывается на неопределённое время.

Опыт свидетельствует, что наиболее приемлемой технологией управления в условиях повышенной нестабильности факторов внешней среды, является стратегическое управление — стратегический маркетинг.

Стратегический маркетинг представляет собой по существу постоянный и системный анализ потребностей рынка, выводящий на разработку эффективных товаров, предназначенных для конкретных групп покупателей и обладающих особыми свойствами, отличающими их от товаров конкурентов и таким образом создающими предприятию устойчивое конкурентное преимущество.

В тоже время, стратегический маркетинг является инструментом координации, который обеспечивает согласованность целей и, в случае конфликтов или противоречий, облегчает выработку компромиссов на базе объективных критериев; повышает готовность предприятия реагировать на непредвиденные изменения; способствует более жёсткому управлению предприятием, основанному на нормах, бюджетах и графиках, что, в свою очередь, облегчает слежение за деятельностью предприятия и позволяет дать объективную интерпретацию расхождений между целями и результатами.

Л. В. Мищенко

Гомельский кооперативный институт

МОБИЛИЗАЦИЯ ФАКТОРОВ ДОХОДНОСТИ И СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

Перерабатывающие предприятия потребительской кооперации, в производственную функцию которых входит переработка первичного и вторичного сельскохозяйственного сырья, реализация продукции, должны в своей деятельности постоянно анализировать внутренние и внешние условия, прогнозировать долговременные цели развития, увеличивать доходы, расширять рынки сбыта.

Формализация данной стратегии должна выражаться в производственной программе или в виде так называемого “бизнес-плана”. Его сущность состоит в обосновании хозяйственной деятельности, определении целей и предложении путей их достижения.

В современных условиях перерабатывающим предприятиям наиболее целесообразно отрабатывать в бизнес-планах следующие направления: планирование и прогнозирование производства, мобилизацию факторов доходности и некоторые маркетинговые мероприятия.