

В целом, увеличение числа банков-операторов рынка пластиковых карт и, непосредственно, эмиссии самих карт приводит к снижению тарифов по их обслуживанию при постоянно возрастающих расходах и потребностях в процессинге. Расчет окупаемости такого продукта становится для банка приоритетной задачей при принятии решения о выведении на рынок банковских пластиковых карт.

Банковские пластиковые карты и электронные деньги играют важную роль в жизни общества, обслуживая как доходную, так и расходную части деятельности домашних хозяйств.

Зарплатные дебетные и кредитные карточки позволяют предприятиям и его работникам решать ряд проблем, связанных со своевременной и в необходимом размере выплатой заработной платы, подкреплением оборотных средств предприятия, а также обеспечивают более тесное взаимодействие предприятия и банка в решении текущих финансовых проблем. Технологии массового обслуживания населения по заработной плате в масштабе государства являются современной тенденцией в большинстве экономически развитых государств мира.

Предоплаченные карточки охватывают новые, ранее недоступные традиционным дебетным и кредитным карточкам сферы мелкорозничной торговли и рынка услуг. Они расширяют масштабы привлечения средств в банки или специализированные учреждения, еще в большей степени сокращая наличный денежный оборот.

Стоймостные диапазоны использования банковских пластиковых карточек и электронных денег для оплаты потребительских расходов населения также потенциально значительно шире, чем у наличности или чеков, которые на данном этапе уже представляют собой устаревший платежный инструмент.

Крылова Е.Г., БГЭУ (Минск)

СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА СИСТЕМЫ ЭЛЕМЕНТОВ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

В условиях конкурентной среды у предприятия возникает необходимость формирования системы признаков, обеспечивающих его индивидуальность и узнаваемость на рынке. Для этого многие производители создают так называемые программы корпоративной идентификации, которые отражают три основные характеристики: что представляет собой предприятие в целом; чем оно занимается; как оно это делает. Одновременно разрабатываются три направления корпоративной идентификации: продукты и/или услуги, окружение и коммуникации.

Для обозначения такой системы идентификации предприятия используются несколько терминов: корпоративная идентичность (Corporate Identity), корпоративный стиль, самоидентификация фирмы и другие, имеющие иностранное происхождение. Наиболее распространено применение понятия «фирменный стиль». Последний можно трактовать как совокупность средств и приемов (графических, цветовых, языковых, поведенческих и других), которые обеспечивают единый образ всем продуктам и мероприятиям фирмы; улучшают их восприятие и запоминаемость любым наблюдателем; позволяют противопоставлять их товарам и деятельности конкурентов.

Фирменный стиль представляет собой систему элементов, идентифицирующих предприятие (указывающих на принадлежность к ней). Элемент фирменного стиля - форма или способ идентификации фирмы, который размещается на каком-либо носителе

(корпоративном медиа). Условием эффективности системы является единство всех элементов фирменного стиля, с помощью которого достигается визуальная и психологическая идентичность стимулов (рекламы, марок, упаковки и т.д.) прежде всего для потребителей, которые суммируют ранее воспринятую информацию и на этой основе осуществляют свой выбор.

Система элементов фирменного стиля имеет сложную структуру и распространяется на четыре направления деятельности предприятия: корпоративный дизайн; корпоративные коммуникации; корпоративную культуру; корпоративное поведение. Структура фирменного стиля - это совокупность проявлений индивидуальности предприятия во всех сферах его деятельности, начиная с визуальной атрибутики и заканчивая манерами поведения. Элементы фирменного стиля классифицируются по различным признакам: по важности (обязательности), по типу воздействия, по субъекту влияния, по объекту размещения (носителю), по цели использования. Прежде всего их можно разделить на базовые (обязательные) и дополнительные (необязательные) элементы.

Фирменный стиль - это системное явление, где все элементы связаны между собой и формируют имидж предприятия. Фирменный стиль включает не только специфические особенности предприятия, но и общепринятые стандарты, соблюдение которых обеспечит респектабельность и особое позиционирование на рынке.

Кузнецова Н.А., БГЭУ (Минск)

УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВЫМИ РЕСУРСАМИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Высокий уровень социальных расходов в Республике Беларусь предъявляет особые требования к обоснованию размера и повышению эффективности использования средств, направляемых на развитие здравоохранения, образования, культуры и социального обеспечения. Развитие рыночных отношений и предпринимательства в социальной сфере способствовало появлению помимо бюджетных и внебюджетных источников финансирования.

Одной из важнейших отраслей непроизводственной сферы, от которой напрямую зависит активная деятельность человека, является здравоохранение.

В процессе эффективного управления финансовыми ресурсами учреждений здравоохранения наиболее актуальным является решение следующих задач:

- максимальное использование имеющихся финансовых ресурсов для улучшения здоровья населения;
- обеспечение разумного сочетания бюджетных и внебюджетных источников финансирования;
- достижение оптимального соотношения между стоимостью и результатом лечения.

В целях повышения эффективности использования имеющихся в распоряжении учреждений здравоохранения финансовых ресурсов необходимо:

- разработать критерии оценки результатов лечения больных и увязать с ними уровень оплаты труда медработников;
- ежеквартально рассчитывать поправочные коэффициенты, учитывающие индекс роста цен, и производить пересчет основных статей расходов;