

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,

а его основными задачами являются контроль за расчетами компании с государством, а также минимизация объемов выплачиваемых налогов. Но этих данных для принятия обоснованных управленческих решений недостаточно.

Наиболее верным решением этой проблемы является ведение двух независимых учетов: налогового и управленческого.

Налоговый учет должен быть как можно менее трудоемким и иметь одну единственную цель – обеспечить правильность расчетов компании с государством.

Управленческий учет – это система информационной поддержки принятия управленческих решений. Его данные предназначены для внутренних пользователей. Его цель – помочь руководителю принимать правильные решения. Отчеты должны быть как можно более полными, однако, для быстрого реагирования и принятия решений, могут носить более приближенный характер, чем данные бухгалтерского учета.

Управленческий учет усиливает систему контроля внутри компании, за отдельными структурными подразделениями и их работниками. Появляется возможность более эффективного планирования, а также контроля за выполнением плана. Именно управленческий учет позволяет не забыть о произведенных затратах при дальнейшей оценке рентабельности компании, выявить направления деятельности компании, требующие меньшего объема накладных расходов.

Самаль С.А.
БГЭУ (Минск)

МАТРИЦА ВЗАИМОЗАЧЕТОВ

Одним из актуальных направлений развития системы маркетинговой информации является объективное видение и оценка состояния возможных взаиморасчетов между контактирующими предприятиями. Проблема неплатежей, например, в российской экономике по-прежнему существует и даже обостряется. Кризис неплатежей в Республике Беларусь также требует своего системного осмысления и анализа, особенно в связи с возможностью создания единого государства.

Пусть известны n предприятий, состоящих в финансово-экономических отношениях, для которых известны все взаимные долги. Тем самым задана матрица взаимных долгов

$$A = \begin{pmatrix} a_{11} & \dots & a_{1n} \\ \cdot & \cdot & \cdot \\ a_{n1} & \dots & a_{nn} \end{pmatrix},$$

где a_{ij} означает, что i предприятие должно j предприятию сумму $|a_{ij}|$, если $a_{ij} < 0$ и j -ое предприятие должно i сумму a_{ij} если $a_{ij} > 0$.

Для того чтобы определить является ли i предприятие кредитором или должником очевидно надо определить знак выражения