

Маркетинговый аспект контроллинга заключается в достижении всех поставленных банком целей в бизнесе. Изначально контроллинг использовался для достижения поставленных задач в рамках ориентированного на прибыль кредитного предприятия. Но практика показала, что банк лишь тогда сможет выжить на рынке, когда также будет активно действовать в сферах «персонал банка» и «экономическая среда банка» на основе четкого плана. Поэтому в рамках контроллинга уделяется особое внимание разработке программы совершенствования и развития персонала банка, постоянному росту их квалификации, а также планомерному улучшению внутренней среды банка, системы его организации.

Контроллинг выступает эффективным средством управления в банке, нацеленным на решение маркетинговых проблем. Задача контроллера состоит в том, чтобы при расхождении фактических и плановых показателей, привести в действие процесс, который помог бы достичь поставленных целей.

Банк должен планомерно идти к цели, несмотря на постоянные помехи на рынке. Регулирующая роль контроллинга состоит, в частности, в том, чтобы предупредить другие отделы, подсказать им необходимые действия, помочь их осуществить для достижения плановых заданий всем банком в целом. При этом реальна возможность уточнения, корректировки плановых показателей подразделений банка как ответ на изменения, произошедшие во внешней и внутренней среде.

**Клейман В.В., Метельская Е.В.**  
ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель)

## **УПРАВЛЕНИЕ ТРУДОВЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ РАБОТНИКА**

Управление трудовым потенциалом работника основывается на достижении оптимального соотношения затрат и результатов и опирается на категорию «эффективность». Проблема соизмерения неоднородных составляющих элементов структурного комплекса категории «эффективность» приводит к необходимости использования концепции «человеческого капитала». Исследование процесса формирования и реализации трудового потенциала в рамках кругооборота человеческого капитала позволяет учесть все виды результатов и затрат, а, соответственно, проанализировать всю совокупность форм эффективности управления трудовым потенциалом. К определению эффективности объекта существует несколько подходов: количественные, качественные (в том числе воспроизводственный, генетико-структурный, стратегический, основанный на использовании категории «потенциал» и др.). Определенная статичность результатов при применении воспроизводственного подхода не позволяет учитывать в процессе управления законы и закономерности изменения элементов трудового потенциала работника, поэтому целесообразно использовать синтез воспроизводственного и генетико-структурного подходов (основанного на исследовании развития производительных сил).

Задача управления трудовым потенциалом работника заключается в регулировании баланса противоречий его элементов в ракурсе заданных параметров трудового процесса (с целью повышения его эффективности). Каждому трудовому процессу на предприятии существует определенный оптимальный диапазон соотношения биологического и социального элементов трудового потенциала работника.

**Климович Л.А.**  
БГУ (Минск)

## **ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ «НОВОЙ» ЭКОНОМИКИ**

Процесс глобализации мировой экономики начала 21 века связан с проникновением информационных технологий практически во все сферы хозяйственной деятельности, что позволяет сегодня говорить о феномене так называемой «новой» экономики. Само это понятие появилось сравнительно недавно, поэтому его четкое определение пока отсутствует. Однако большинство исследователей считает, что «новая» экономика связана с быстрым развитием передовых технологий в сфере информатики и телекоммуникаций. Носителями этого процесса являются в первую очередь крупные американские корпорации, ориентированные на выпуск наукоемкой продукции.

Можно выделить группу факторов, определяющих расширение сферы электронной коммерции:

- пространство Интернет - позволяет реализовать выполнение услуг как напрямую, так и в виде виртуальных моделей; формировать;
- наблюдается уменьшение транзакционных издержек за счет "работы" потребителя с производителем в интерактивном режиме без посредников даже с транснациональной структурой;
- происходит расширение круга субъектов бизнес-операций;
- формируются равные условия взаимодействия для всех предприятий, как крупных, так и небольших, агрессивных;
- масс-медиа электронного рынка является благоприятным пространством рекламы и позволяет осуществлять интерактивный маркетинг среди расширенной аудитории.

Однако «новая» экономика не заменяет традиционную; они сосуществуют, взаимно проникая и изменяя друг друга. Наиболее характерной чертой этого процесса является освоение крупнейшими ТНК сферы электронного бизнеса, 85% инвестиций в практики «новой» экономики осуществляется именно традиционными компаниями. Один из вариантов таких инвестиций - покупка по бросовым ценам интернет-компаний и конвергенция их в традиционный бизнес. Фирмы и компании, которые смогли ассимилировать такое глобальное явление в современной экономике, как Интернет получили мощный импульс для дальнейшего захвата рынков.