

(например, интернет-банкинг и мобильный банкинг, расширенные функции банкоматов-вкладные и инвестиционные операции, банковские переводы).

Следствием развития данных инновационных направлений станет рост производительности труда банковских работников, который в настоящее время, относительно банковских систем других стран, крайне мал. Интернет-банкинг позволил банкам переложить на клиентов функции операционистов и существенно сократить количество персонала. Онлайн-услуги интернет-банкинга, мобильного банкинга и других должны дополняться современными контакт-центрами, которые могут проводить консалтинг, опросы, вести базы клиентов и которые постепенно заменяют фронт-офисы.

Национальные платежные карточки в Беларуси должны стать основным инструментом работы с клиентом. Почти все работающие в Республике Беларусь получают заработную плату по платежным карточкам, которые пока используются в основном как допуск к банкомату. По нашему мнению, необходимо, во-первых, все зарплатные проекты вернуть национальной системе БЕЛКАРТ (мировой опыт показывает, что более 90% операций с платежными карточками совершается внутри страны). Возможно, в рамках Евразийского экономического союза следует объединить усилия и создать Евразийскую карточную систему. Во-вторых, нужно сделать их универсальными и многофункциональными – центральным инструментом в самообслуживании клиента. Платежная карточка должна быть допуском клиента не к его карт-счету в Банковском процессинговом центре, а к его текущему счету в банке, с которого он самостоятельно (через банкоматы, инфокиоски, Интернет) может открывать и закрывать линейки депозитов (как субсчетов), делать денежные поручения на переводы, получать на карточку кредиты и денежные переводы. Единое поле счетов клиентов (физических лиц) банка позволит внедрить современные банковские услуги, включая прямое дебетование, интернет-банкинг, мобильный банкинг и т.п. Национальная платежная карточка поможет интегрировать продукты и в духе мировой тенденции перейти от «продуктоориентированных бизнес-процессов к клиентоориентированным».

Список использованных источников

1. Багрина, А.В. Инновации и банки / А.В. Багрина// Банковский вестник. – 2014. – № 5. – С.61-63
2. Стефанович, Л. Карточный рынок Беларуси: карточки, инфраструктура, операции / Л. Стефанович// Банковский вестник. – 2014. – № 6. – С. 64-71
3. Сачковская О., Рынок электронных денег в Республике Беларусь/ О. Сачковская// Банковский вестник. – 2013. – №16. – С.50-52
4. Единый интернет-портал финансовой грамотности населения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fingramota.by/>. -Дата доступа: 04.10.2014

О.И. Козловская, магистр экономических наук УО «Белорусский государственный экономический университет», Минск (Беларусь)

ОРГАНИЗАЦИЯ КОНТРОЛЛИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Контроллинг является новой концепцией управления для предприятий Республики Беларусь, внедрение которой на практике усложняется не осознанием большинства руководителей его сущности и необходимости использования, а также отсутствием единого подхода относительно организации системы контроллинга на предприятии.

Кроме того, в современной литературе достаточно внимания уделяется лишь проблемам и сущности внедрения контроллинга, а не самому процессу его внедрения на предприятии.

Вместе с тем, внедрение контроллинга в деятельность предприятия предусматривает разработку его концепции для предприятия, которая должна содержать цели, задачи и принципы контроллинга, инструментарий с помощью которого следует проводить контроллинг, центры ответственности за внедрение, область и основные критерии контроллинга, процесс осуществления контроллинга.

Одной из важнейших стадий формирования концепции контроллинга на предприятии выступает процесс контроллинга. Данный процесс включает в себя следующее:

- цели контроллинга;
- планирование контроллинга;
- реализация мероприятий контроллинга;
- мониторинг результатов и оценка эффективности контроллинга;
- регулирование контроллинга.

Первым этапом процесса контроллинга является определение его целей, как качественных, так и количественных и определение их иерархии.

Основной целью контроллинга является обеспечение поддержки управленческих решений в области маркетинговой деятельности и предоставления методик, использование которых призвано повысить эффективность управленческих решений и маркетинговой деятельности в целом.

В общем цели контроллинга являются производной от целей предприятия. Окончательно они формируются с учетом факторов внешней и внутренней среды. Преимущественно цели контроллинга должны носить количественный характер. Для придания целям административной силы они должны быть прописаны в бизнес-плане и других документах, утвержденных руководством предприятия. В связи с тем, что на практике выделяют стратегический и оперативный контроллинг, цели также можно подразделить на стратегические и оперативные. В основном стратегический контроллинг исследует сильные и слабые стороны предприятия, определяет его шансы, анализирует риски. Соответственно его цель – это потенциал успеха. Оперативный контроллинг имеет дело с такими показателями как расходы, доходы и поэтому его цель – прибыль. Для реализации этих целей предприятие выпускает товары и оказывает услуги, оптимизирующие его финансовый результат посредством максимизации прибыли.

На втором этапе контроллинга происходит детальное планирование мероприятий внедрения контроллинга, затрат и ответственных лиц, сроков, мероприятий по реализации функций контроллинга, его инструментария, порядка осуществления контроля за реализацией контроллинга на предприятии и перечень основных подконтрольных показателей, которые в дальнейшем предоставят возможность оценки эффективности внедрения контроллинга и реализации его отдельных функций.

Реализация мероприятий контроллинга предусматривает организацию контроллинга, предоставление информационной поддержки управления маркетинговой деятельностью предприятия на основе использования методик и инструментов контроллинга, координацию маркетингового управления предприятием.

Надлежащая информационная поддержка позволит руководству предприятия получать конкурентные преимущества, снижать финансовый и другие виды риска, избегать опасностей их образования, следить за внешней средой, координировать стратегию, оценивать свою деятельность и т.п.

Для того чтобы система информационной поддержки контроллинга эффективно функционировала она должна состоять из следующих подсистем:

- организации информационной поддержки контроллинга;
- сбора маркетинговой информации;
- маркетинговой диагностики и немедленного реагирования.

Основной целью построения системы информационной поддержки контроллинга является обеспечение информационной и методической поддержки подготовки принятия решений в области микс специалистами по контроллингу предприятия на основе использования данных анализа и прогноза основных экономических и финансовых показателей.

Система информационной поддержки контроллинга представляет собой единый комплекс приемов, методов, организационных мероприятий и технических средств относительно сбора, накопления, обработки, анализа и распределения данных, необходимых для выработки рекомендаций относительно принятия маркетинговых решений.

Построение данной системы, в первую очередь, требует правильной организации системы информационной поддержки контроллинга, потому что она является основным фактором обоснованности принятых управленческих решений, т.е. главной подсистемой является подсистема организации информационной поддержки контроллинга.

Мониторинг контроллинга предусматривает отслеживание процессов контроллинга в режиме реального времени, сравнения запланированных результатов с фактически достигнутыми, составления оперативных отчетов о результатах работы предприятия за определенные отрезки времени.

Список использованных источников

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 3-е изд. – СПб : Питер, 2008. – 736 с.
2. Гасило, О.О. Маркетинговий контроліг в системі управління підприємством : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.06.01 / О.О. Гасило ; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. – Донецк, 2005. – 20 с.
3. Козловская, О.И. Концептуальная модель маркетинг-контроллинга / О.И. Козловская // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сб. науч. трудов ; под общ. ред. И.Л. Акулича. – Минск, 2012. – С. 133–136.
4. Козловская, О.И. Сущность и особенности маркетинг-контроллинга / О.И. Козловская // Вести ин-та совр. знаний. – 2009. – №3. – С. 111–115.
5. Козловская, О.И. Информационная поддержка маркетинг-контроллинга / О.И. Козловская // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сб. науч. трудов ; под общ. ред. И.Л. Акулича. – Минск, 2014. – С. 232–235.

*Г.М. Корженевская, кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры управления финансами ГИУСТ БГУ, г. Минск (Беларусь)*

ОБЕСПЕЧЕНИЕ УСТОЙЧИВОСТИ ХОЗЯЙСТВЕННОГО ПОРТФЕЛЯ СТРАХОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В основе всей системы страховых отношений лежит андеррайтинг (англ. underwrite – подписывать). Исторически «андеррайтинг» возник как одно из конкретных выраже-