

ших затратах. Стоимость эксплуатации ИУС значительно превосходит затраты на оплату труда специалистов и стоимость оборудования обработки данных.

Как и большинство других вспомогательных средств управления, на работу ИУС оказывают влияния изменения внутренних и внешних факторов. Любое изменение в структуре организации обычно означает, что какую-то конкретную информацию нужно будет направлять по другому адресу, поэтому производится модернизация ИУС с целью сбора, хранения, обработки и распределения новой необходимой информации.

*Дежурко Л. Ф.
УО БГЭУ (Минск)*

УПРАВЛЕНИЕ РИСКОМ ЛИКВИДНОСТИ

Риск ликвидности является основным банковским риском, аккумулирующим в себе проявление частных банковских рисков. Поэтому управление риском банковской ликвидности является одной из основных задач банка.

В процессе управления ликвидностью имеют место две основные проблемы: несоответствие по срокам, абсолютной величине, степени ликвидности и риска активов и пассивов банка; необходимость разрешения дилеммы «ликвидность – доходность». Кроме двух основных проблем, влияющих на управление ликвидностью, существует необходимость соблюдать экономические нормативы, установленные надзорными органами. Построенная модель позволяет определить такие объемы активов и пассивов, которые обеспечат банку максимальную процентную маржу с учетом нормативов ликвидности и соответствия по срокам активов и пассивов.

*Демченко Е. В.
УО БГЭУ (Минск)*

<http://edoc.bseu.by>

СПЕЦИФИКА РИСКОВ ВЫХОДА НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК УСЛУГ

Возможности выхода Республики Беларусь на международный рынок услуг ограничены. Это связано не только с системой государственного регулирования сферы услуг в различных странах, но и со специфическими особенностями самих услуг.

Международный рынок услуг характеризуется высоким уровнем конкуренции, наличием практически сложившихся международных товарных рынков, постоянно увеличивающимся спросом на услуги, высокой их доходностью. Кроме того, различные секторы международного рынка услуг в силу их специфичности отличаются условиями функционирования, уровнем и степенью конкуренции, составом конкурирующих стран. Поэтому выход на международные рынки услуг предполагает реализацию маркетинговых стратегий, обеспечивающих конкурентные преимущества предлагаемых услуг.

Международный маркетинг в сфере услуг имеет специфические особенности. Выход на международный рынок услуг характеризуется более высокой степенью риска по сравнению с риском на национальных рынках. Это обусловлено:

- необходимостью преодоления дополнительных экономических, правовых ограничений;
- необходимостью адаптации к условиям региональных, национальных рынков;
- деятельностью на каждом целевом рынке иностранных участников.

Повышенная степень риска в сфере услуг на международном рынке прежде всего определяется их специфической особенностью, связанной с совпадением по времени производства и потребления услуг, что не соответствует традиционному пониманию экспорта и импорта, используемому во внешней торговле товарами. В связи с этим при разработке маркетинговых стратегий целесообразно прежде всего уделять внимание непосредственному взаимодействию с потребителями. Одновременно необходимо обеспечивать контроль за качеством оказываемых услуг. В решении проблем адаптации предприятий сферы услуг к условиям внешнего рынка следует учитывать психологический фактор, который связан с общепринятым негативным отношением к их деятельности как со стороны правительственных и государственных организаций, так и со стороны основной группы потребителей. Это связано с тем, что доминирует мнение о негативном влиянии предприятий сферы услуг на экономические процессы отдельных стран и безопасность в целом. Поэтому некоторые виды деятельности иностранных компаний в сфере услуг, например рекламная, консультационная, юридическая, по степени риска следуют за компаниями, занимающимися добычей ресурсов (самая рискованная отрасль).

Ограничения в сфере услуг на международном рынке затрагивают различные аспекты деятельности предприятий. Как правило, регулируются показатели объемов реализации услуг, доходов от прямых инвестиций в предприятия сферы услуг. Эти ограничения в основном распространяются на финансовые, страховые, транспортные, консалтинговые услуги.

Такие ограничения в сфере услуг осуществляются иностранными государствами для поддержки развития национальных отраслей, сохранения контроля над наиболее важными отраслями сферы услуг, в виде ответных мер по отношению к странам, проводящим дискриминационную политику в данной области, а также с целью улучшения показателей национального платежного баланса.

Демьянчик А. Ф., УО БГЭУ (Минск)

ЛИДЕРСТВО: МУЛЬТИКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ

Развитие глобализации неизбежно ведет к тому, что лидерам будущего придется действовать в условиях многообразия культур, подразумевающего разнообразие подходов к руководству и производству, личного поведения и ценностей, взаимоотношений рас и полов. Они должны осознавать не только экономические и правовые различия, но и различия социального и мотивационного характера, существующие в сфере труда во всем мире. Уважение к различиям между людьми и изучение других культур – один из ключевых аспектов конкурентоспособности в будущем.

Во внимание следует принимать как более, так и менее значимые составляющие конкретной культуры. Все большее значение будет принадлежать умению создавать стимулы для мотивации людей, принадлежащих к разным культурам. Стратегии в сфере мотивации, эффективные в одной культурной среде, могут быть просто оскорбительными в другой. Лидеры, способные понимать, ценить и эффективно мотивировать коллег, принадлежащих к разным культурам, станут наиболее ценным ресурсом в будущем.

Всевозрастающая глобализация бизнеса заставляет руководителей искать ответ на целый ряд вопросов, связанных с взаимодействием культур. Какими ценностями нельзя поступиться в глобальной компании? Как и до какой степени глобальная компания может использовать местные приемы ведения бизнеса? Состав команды руководителей высшего звена в глобальной фирме будущего может существенно отличаться от