

*Михаловская Ю. В.
БГЭУ (Минск)*

ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ

Понятие технологии в современном значении используется прежде всего в производстве (промышленном), различных видах научно-производственной деятельности человека и предполагает совокупность знаний о способах осуществления производственных процессов, гарантирующих достижение определенного результата.

Основными признаками, характеристиками технологии являются:

- совокупность каких-либо компонентов;
- логика, последовательность компонентов;
- методы, приемы, действия, операции (как компоненты);
- гарантия результата.

Все эти характеристики относятся и к технологии управления затратами. Можно считать, что технология управления затратами есть не что иное, как совокупность функций управления, гарантирующих решение поставленных целей и задач.

Целью управления затратами является эффективное использование ресурсов, их экономия и максимизация отдачи от них на всех этапах производственного процесса.

Подходы к технологии управления затратами на предприятиях и в организациях во многом определяются целями и задачами, которые возникают непосредственно при осуществлении хозяйственной деятельности как с позиций стратегического, так и оперативного управления, а также зависят от временных горизонтов принимаемых решений.

Лучше всего внедрять технологию управления затратами до или параллельно с комплексной автоматизацией всех управленческих процессов. Управление затратами – это динамический процесс, включающий управленческие действия, целью которых является достижение высокого экономического результата деятельности предприятия.

*Михолап М. Н.
БГЭУ (Минск)*

СОЗДАНИЕ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ В БАНКЕ

Клиент является отправной точкой в действиях любого хозяйствующего субъекта. Банковский маркетинг как учение об осуществлении маркетинговой деятельности в банках должен быть обращен на клиента.

Специфика банковского маркетинга во многом определяется взаимоотношениями с клиентами банка.

Специализация банков, специфика формирования ими своих активов и пассивов зависят от особенностей хозяйственной деятельности клиентуры. Как правило, банки ориентируются на клиентов определенной отраслевой направленности. Этим определяются ключевые компетенции и конкурентные преимущества банков по отношению к клиентам избранной отраслевой направленности.

Одной из основных задач банковского маркетинга в потребительском сегменте является сегментация рынка с последующим выделением целевых групп и предложением дифференцированных продуктов и услуг.

После того как банк провел первичную сегментацию рынка и определил набор продуктов для каждой из целевых групп потребителей, наступает следующая фаза маркетинга. В рамках каждой группы банк вводит элементы персонализации услуг.

В практике работы с частными клиентами кредитно-финансовые учреждения различных стран используют многочисленные схемы маркетинга своих товаров и услуг. К ним можно отнести:

- схема маркетинга банковских продуктов и услуг в зависимости от длительности отношений с клиентом;
- схема, основанная на концепции жизненного цикла семьи;
- схема «финансового супермаркета».

Принято считать, что специализация на розничных банковских услугах вынуждает банк создавать большое число филиалов, что требует крупных инвестиций. Однако у такого подхода есть альтернатива – создание банковских центров телефонного обслуживания клиентов (CALL - центры).

*Мишкевич М. В.
БГЭУ (Минск)*

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ЗАПАДНОЕВРОПЕЙСКОГО РЫНКА ТРУДА

Для всех стран Евросоюза характерно наличие проблем повышения конкурентоспособности своих экономик и совершенствования рынков труда. Проводимые реформы в области занятости в странах Евросоюза ведут к некоторым схожим результатам, в частности, в вопросах изменения структуры рынка труда и трудовых затрат. Главной общей чертой этих реформ является значительный рост и широкое распространение атипичных трудовых контрактов между нанимателями и работниками.