

5) децентрализация, при которой каждое подразделение, центр финансовой ответственности вносят свой существенный вклад в результаты реализации программы за счет многофункционального командного подхода;

6) анализ, сегментирование и моделирование рынка, позиционирование товара;

7) выбор приоритетов распределения средств с учетом интересов предприятия в целом и оценка последствий принимаемых решений.

Для выхода на безубыточность предприятию необходима действенная система планирования, учета, контроля и анализа показателей по центрам финансовой ответственности.

Е.О. Кошкина, Е.С. Кондюкова

*Уральский государственный технический университет им. первого
Президента России Б.Н. Ельцина*

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ КАК МЕТОД ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ БАНКА

Имея в своем распоряжении свободные денежные средства, банк должен не только обеспечить их сохранность, получить соответствующий доход, но и позаботиться о диверсификации и ликвидности. Все имеющиеся и приобретаемые банком ценные бумаги подразделяются на две большие группы: первичный резерв и вторичный резерв. К первичному резерву относятся те ценные бумаги, которые выполняют функции извлечения доходов для банка. Что касается ценных бумаг из вторичного резерва, то они предназначены для поддержания ликвидности банка.

Привлекая активы из вторичного резерва, банк способен поддерживать свою ликвидность. Но в случае чрезмерного изъятия вкладов или резкого увеличения спроса на ссуды ликвидность банка может достаточно быстро снизиться, поскольку он вынужден продавать вторичные резервы. Такое положение ликвидируется в результате дополнительного привлечения средств или продажи части ценных бумаг первичного резерва. Следовательно, активы первичного резерва решают проблему не только доходности, но и, в определенной мере, ликвидности банка.

Для установления соответствующих пропорций и минимизации риска в операциях с ценными бумагами используется метод диверсификации, который можно рассматривать в качестве важного направления инвестиционной политики. Диверсификация – это распределение инвестиционного портфеля между разными финансовыми инструментами и другими активами для снижения риска проводимых операций.

Диверсификация может осуществляться по таким критериям, как качеству ценных бумаг (или эмитентам); сроки погашения; тип обязательств; географический фактор. Диверсификация ценных бумаг по срокам погашения учитывает колебания процентных ставок денежного рынка, постоянные изменения рыночной стоимости ценных бумаг в результате таких колебаний. В периоды повышения процентных ставок рыночная стоимость ценных бумаг понижается независимо от качества, и тогда даже активы с высоким уровнем качества не могут быть безупречно реализованы банком. Но если банк имеет в своем инвестиционном портфеле ценные бумаги с разными сроками погашения, он может эффективно маневрировать даже в неблагоприятных условиях. Сбалансированный по срокам портфель инвестиций позволяет банку реинвестировать высвобождающиеся в разное время средства в другие активы, выгодные ему на данный период.

О.В Кривошеина, Е.И. Чучкалова

Российский государственный профессионально-педагогический университет

КОРПОРАТИВНОЕ ИЗДАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

Предприятие в условиях жесткой конкуренции решает множество различных вопросов, среди которых можно выделить: а) внутренние – необходимость создания благоприятной атмосферы в коллективе; б) внешние – увеличение спроса и привлечение новых клиентов. Современным методом разрешения данного вопроса может быть корпоративное издание. Оно имеет разную форму, например стенгазеты, журналы или брошюры, а также можно использовать Интернет, создать собственный сайт или расширить возможности уже действующего сайта. Достоинства последнего способа в том, что можно ежедневно обновлять новости и вести форум, где будет присутствовать обратная связь с потребителями и клиентами.

Следует отметить, что для предприятий малого и среднего бизнеса создавать свое печатное издание нецелесообразно в финансовом и организационном аспектах, более выгодный вариант – сайт или электронная газета. Для малых и средних предприятий обязанности по обновлению сообщений, наполнению издания современной оперативной информацией и ведению диалогов с читателями могут выполнять маркетолог вместе с системным администратором. Крупные предприятия, как правило, традиционно содержат собственное периодическое издание газеты или, реже, журнала. В некоторых случаях выпуск газет или журналов приурочивается только к юбилейным или другим знаковым событиям в жизни предприятия, выставками, ярмарками и т.п.