

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.

Собственное корпоративное издание может иметь разные цели. Это, с одной стороны, работа с потребителем: привлечение информацией о новых товарах, улучшение имиджа компании; с другой – это работа с персоналом собственного предприятия, а именно издание поддерживает основные корпоративные идеи и нововведения, разъясняет принципы политики компании, информирует о важных структурных преобразованиях и даже поддерживает корпоративный дух в коллективе, объединяет сотрудников. Маркетолог может самостоятельно влиять на точность и эффективность попадания в целевую аудиторию, что является несомненным плюсом для выбора корпоративного издания в качестве инструмента маркетинга. Эффективность корпоративного издания как инструмента маркетинга сложно переоценить.

С одной стороны, издание повышает имидж компании, с другой – влияет на продажи, атмосферу в коллективе и другие основополагающие параметры деятельности, что положительно влияет на репутацию компании. Расширяя тем самым клиентскую базу и освещая все вопросы, которые могут волновать потребителей.

К.П. Криночкина

Уральский государственный университет им. М. Горького

ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В УПРАВЛЕНИИ

Общеизвестными являются виды деятельности, которые считаются предпочтительнее для мужчин и для женщин. До начала XX века основным видом деятельности женщины было поддержание домашнего очага, мужчины – обеспечением семьи. В период развития индустриального общества, вплоть до 1990-х гг., женщина была занята как на производстве, так и в домашнем хозяйстве, но ее социальная роль в основном оставалась прежней.

Изменение социально-экономических условий в мире, переход к постиндустриальному обществу, резко изменили социально-экономическую роль женщин. Женщины стали более активно участвовать в управлении коммерческими предприятиями, занимать достаточно высокие должности в управленческих структурах различных компаний.

С появлением ответственной творческой работы женщинам стало легче реализовывать свои потребности в моральном и профессиональном развитии своей личности. Они стали меньше экономически зависеть от мужчин, все больше и больше играть основную роль в обеспечении семьи.

Женщины показали высокую работоспособность в системе человек – знаковая система и человек – человек. Однако стереотипы, связанные с занятостью