

Атрибутами брэнда, которые трансформируются в выгоды для потребителя, могут быть финансовая устойчивость, надежность, долголетие, компетентность компании, конкурентная цена страховой услуги. Следует учитывать, что ценность тех или иных свойств страхового продукта различна для физических и юридических лиц. Уверенность в финансовой устойчивости и надежности брэнда вызывает у потребителя ощущение безопасности и обеспеченности. Выбирая продукт компании с многолетним опытом, покупатель возвышается в собственных глазах. Конкурентная цена, а именно покупка хорошего полиса по разумной цене, формирует для него функциональную выгоду.

Поскольку атрибуты и преимущества любого товара легко копируют конкуренты, необходимо создавать уникальные ценности брэнда, например, такие, как индивидуальность и доступность: в наши дни клиенты заинтересованы в индивидуальном, дифференцированном подходе, позволяющем экономно расходовать средства. Вызвать доверие у покупателя также может то, как в процессе продажи угадывают его желания, и это должно стать элементом стиля компании. Также способствует построению доверительных долгосрочных отношений с клиентами «семейное страхование», которое предоставляет широкий спектр возможностей, персональных предложений и качественный сервис.

Страховая компания, которая уделяет особое внимание клиенту и его индивидуальности, сможет выделиться из конкурентного окружения и успешно привлекать клиентов.

Наряду с брэндом тем же целям служат другие контролируемые внешние коммуникации: реклама; запоминающийся стиль; рыночные действия агентов, направленные на привлечение страхователей и т.п.

<http://edoc.bseu.by>

*Корнеев Д.И.
БРУ (Мозилев)*

РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНАЯ ПОЛИТИКА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Менеджмент традиционно рассматривается в рамках отдельной фирмы. В то же время все основные функции менеджмента характерны и для государственного менеджмента, под которым понимается управление в рамках учреждений государственной службы. Последнее предполагает реализацию таких функций, как планирование, организация, мотивация и контроль. Разделение управленческого труда нормативно закрепляется в его организационной структуре, а стандартные действия – в управленческих процедурах.

Распределительные отношения, которые прямо или косвенно опосредуются через бюджетную сферу, являются основным объектом государственного менеджмента. Для отношений распределения Беларуси характерно:

- сравнительно равномерное распределение доходов в обществе;
- снижение доли домохозяйств с доходами ниже минимального уровня;
- немногочисленность среднего класса и класса обеспеченных граждан.

Основная цель, стоящая перед государственным менеджментом, – формирование среднего класса и класса частных собственников. Его эффективность должна пониматься как достижение целей в установленные сроки и с минимальными затратами общественных ресурсов.

Высокая эффективность государственного аппарата может быть достигнута за счет создания элитарной государственной службы, привлечения в нее самых высококвалифицированных менеджеров. Менеджмент государственной службы почти на всех уровнях, включая набор, продвижение, повышение, санкции и пенсии, должен быть поручен органу, не зависящему от правительства – Администрации (Комитету) по управлению кадрами. Также необходимо разработать закон о конкурсном отборе государственных служащих, который очертил бы правовые рамки создания системы открытого соревнования за должности государственной службы. Необходима также периодическая аттестация всех чиновников.

*Корнеев И.В.
УО БГЭУ (Минск)*

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Необходимость коренной перестройки организации и управления труда на предприятии обусловлена не только факторами, связанными с изменениями внешней среды предприятия, но и факторами, связанными с изменением самого человека как субъекта труда. В условиях, когда наука действительно становится производительной силой, а информация и знания – основным производственным ресурсом общества, работник становится интересен обществу не как носитель способности к малоквалифицированному, монотонному труду, а как обладатель уникальных интеллектуальных способностей, являющихся результатом обучения и творческого поиска.

Капиталом признается любой актив – физический или человеческий – способный генерировать поток будущих доходов. В современных условиях основным стратегическим ресурсом предприятия и ведущим фактором его конкурентоспособности становится человеческий капитал, воплощенный в накопленных профессиональных знаниях, навыках и умениях работника.

Различают общие и специфические знания и навыки. Соответственно, общий человеческий капитал формируется на основе широкого круга знаний и навыков, позволяющих быть востребованным на рынке труда и возможность иметь занятость в различных фирмах. Поэтому прежде всего сам работник заинтересован в инвестициях в человеческий капитал. Специальный человеческий капитал включает знания и навыки, приобретенные в результате специальной подготовки и представляющие интерес лишь для той фирмы, где они были получены. Поэтому специальная подготовка финансируется в основном самими фирмами. Усложнение технологий и необходимость создания инновационной и качественно отличной от других производителей продукции требует все больше специальных внутрифирменных навыков. Специальный человеческий капитал сильнее связывает работодателя и работника. Предприятие не заинтересовано в замене персонала, что обусловлено потерей потенциальных доходов от вложенных инвестиций, а также необходимостью новых инвестиций. Работник знает, что значительная часть его профессиональных навыков имеет ценность только в рамках данной фирмы. Поэтому среди работников с продолжительным стажем работы на одном рабочем месте текущий, как правило, ниже, а заполнять вакансии фирмы предпочитают в основном за счет внутренних продвижений по службе, а не за счет найма извне. Высокая оплата высококвалифицированного и инновационного труда персонала становится гарантией