

Клиентский скоринг – способ ранжирования покупателей по критерию финансового результата (маржинальный доход, валовая или чистая прибыль) в зависимости от уровня дохода, который они приносят. Расчет маржи по клиенту для клиентского скоринга можно представить следующим образом:

$$\begin{aligned} \text{Маржа} = & \text{Оборот} \times [1 - 1/(1 + \text{процент наценки}) - \text{Индивидуальная скидка} - \\ & - (\text{Период инкассации ДЗ/30}) \times (\text{Цена капитала/12}) - \\ & - \text{Доля переменных затрат в обороте}] \end{aligned}$$

Применение предложенного подхода при управлении дебиторской задолженностью ОАО «БЕЛФА» обеспечит сбалансированность денежных потоков и укрепит финансовое положение. Финансовой службе следует формировать основные принципы управления дебиторской задолженностью – лимиты, сроки, условия предоставления кредита, контроль погашения. Если просрочка составляет больше 30 дней, то информацию об этом необходимо передавать руководителю службы продаж для контроля. На определенном этапе необходимо выставлять претензии, подключать службу безопасности и юридический отдел.

Е. Н. Бедретдинова, С. Н. Дроздова
Республика Беларусь, Бобруйск

АСПЕКТЫ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СИСТЕМЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

Маркетинговая деятельность предприятия направлена на то, чтобы обоснованно, опираясь на запросы рынка, устанавливать конкретные текущие и главным образом долговременные (стратегические) цели, пути их достижения и реальные источники ресурсов хозяйственной деятельности; определять ассортимент и качество продукции, ее приоритеты, оптимальную структуру производства и желаемую прибыль.

Шкловское районное потребительское общество – это добровольное объединение граждан, проживающих (работающих) в Шкловском районе, на основе объединения его членами имущественных паевых взносов для торговой, заготовительной, производст-

венной и иной деятельности в целях удовлетворения материальных и иных потребностей его членов.

Шкловское РАЙПО обслуживает 30,7 тыс. человек, в том числе в райцентре 16,4 тыс. человек, в сельской местности – 14,3 тыс. человек. Основные отрасли деятельности РАЙПО: розничная торговля; общественное питание; кооперативная промышленность; заготовки сельхозпродукции и сырья.

Торговая сеть РАЙПО представлена 87 магазинами, 66 из которых расположены в сельской местности. В целом деятельность Шкловского РАЙПО характеризовалась в 2013–2015 гг. замедлением роста уровня доходов от реализации при одновременном росте уровня расходов, что повлекло снижение прибыли предприятия, а также снижение рентабельности деятельности по основным видам деятельности предприятия (рисунок 1).

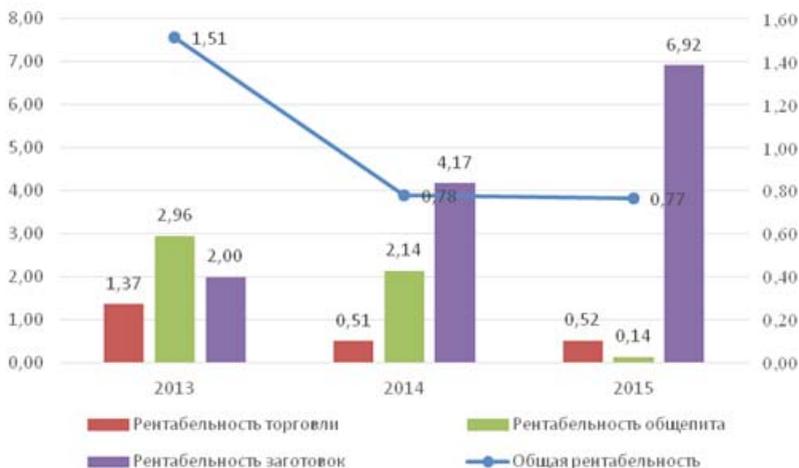


Рис. 1. Показатели рентабельности деятельности Шкловского РАЙПО за 2013–2015 гг., %

Стоит отметить, что потребительская кооперация имеет ряд преимуществ перед конкурентами по следующим позициям:

- обеспеченность торговыми площадями, оснащение современным технологическим и торговым оборудованием, обеспеченность холодильным оборудованием для реализации товаров, требующих специального температурного режима;
- расположение предприятий торговли в наиболее посещаемых населением местах;

- льготы по налогам;
- преимущество в реализации алкогольных напитков;
- использование прогрессивных методов торговли (самообслуживание, продажа товаров по пластиковым карточкам, продажа товаров в кредит и по предварительным заказам населения);
- использование активных форм торговли (ярмарок, выставок-продаж и дегустаций).

Модель Портера для Шкловского РАЙПО отражена на рисунке 2.



Рис. 2. Модель Портера для Шкловского РАЙПО

В разработке и реализации стратегического маркетингового плана Шкловского РАЙПО предлагается выделить четыре уровня:

- определение концептуальных целей;

- разработка рыночной стратегии;
- реализация и осуществление стратегического маркетингового плана;
- оценка.

Дерево целей для Шкловского РАЙПО отражено на рисунке 3.



Рис. 3. Дерево целей для Шкловского РАЙПО в рамках реализации маркетинговой стратегии

Для Шкловского РАЙПО конечной, стратегической целью должно стать увеличение доли на рынке, а с учетом выявленного существенного снижения прибыли и рентабельности стратегическую цель Шкловского РАЙПО для предлагаемой маркетинговой стратегии предлагается сформулировать как: увеличение доли предприятия на рынке до 20,0 % (при нынешней доле в 15,7 %, как показал проведенный анализ). Достижение такой цели позволит увеличить товароборот предприятия и, следовательно, улучшить финансовые результаты деятельности предприятия.

Таким образом, маркетинговая деятельность осуществляется циклично, то есть реализация маркетинговой деятельности предполагает последовательную, поэтапную работу по раскрытию всех целей и задач, стоящих перед предприятием на рынке. Причем реализация

маркетинговой деятельности предполагает организованный, системный подход, предусматривающий проведение комплексных исследований, разработку маркетинговой программы и организацию работы маркетинговой службы на предприятии. Только системный подход способен обеспечить полноценное и эффективное решение всех задач, которые ставит перед собой предприятие в рамках организации маркетинговой деятельности.

Б. А. Богданов, В. А. Ефременко, М. Б. Первак, Л. И. Косарева
Донецк

УНИВЕРСАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ ВЫПУСКНИКОВ СТОМАТОЛОГИЧЕСКИХ ФАКУЛЬТЕТОВ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ МЕДИЦИНЫ

В процессе реформирования высшего профессионального образования в вузах европейских стран и государств СНГ активно внедряется компетентностный подход в обучении [1]. Последний предполагает ориентацию учебного процесса на всех его уровнях на компетенции, т. е. умения, которыми обучаемый должен владеть после завершения соответствующего образовательного уровня.

В Донецком национальном медицинском университете имени М. Горького (ДонНМУ) на протяжении 30 лет функционирует оригинальная система программно-целевого управления качеством подготовки специалистов, обеспечивающая овладение будущими врачами комплексом специальных профессиональных компетенций [2]. Однако, по нашему мнению и мнению европейских экспертов, в условиях инновационного развития медицины, текущих наработок для формирования современного специалиста недостаточно.

В проекте «TUNING», в котором принимают участие университеты стран Евросоюза, приоритетным направлением совместных усилий названо формулирование универсальных и специальных компетенций выпускников первого и второго уровней [3]. В связи с тем, что подготовка врачей-стоматологов пока не стала предметом изучения проекта, авторским коллективом ДонНМУ по европейской методике было проведено исследование с целью определения современных универсальных компетенций, важных для стоматолога.