

Транспорт – элемент, выполняющий функцию физического перемещения материалов от поставщиков к потребителю, различного рода транспортно-экспедиторские услуги.

Информация – элемент, обеспечивающий связь между всеми частями материального потока.

Существующие экономические условия повышают требования к обоснованности и скорости принимаемых решений. Успех сопутствует тому предприятию, которое способно наиболее быстро и полно учитывать изменение рыночной ситуации с целью обеспечения правильных управленческих решений.

Сбыт – организация движения готовой продукции от окончания производственной линии до конечного потребителя.

Фирменная торговая точка – представляет собой прямую продажу товаров и услуг конечным потребителям для дальнейшего личного потребления.

Кадры – исполнители отдельных логистических функций. Их подбору и подготовке придается большое значение. Кадровая политика направлена на обеспечение высокоэффективной и устойчивой работы предприятий отрасли.

Каждое предприятие имеет элементы, присущие логистической подсистеме распределения.

Сергеева Е. А., КГТУ (Казань)

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ

Можно выделить ряд основных особенностей маркетинга в социальной сфере, которые определяются характером услуг, предоставляемых учреждениями социальной сферы: их неосязаемость – невозможность материально ощутить услугу в процессе ее получения, неразрывность производства и потребления услуги, своеобразие имущественных отношений, проявляющееся в бюджетном финансировании. В силу этого такие организации не могут рассматриваться как полноценные участники рыночных отношений.

Исследование проводилось на примере центра помощи семье и детям «Гайлз» (г. Казань). В ходе деятельности таких структур область применения инструментов и методов маркетинга значительно ограничена. Маркетинг в социальной сфере имеет большое количество участников маркетинговых отношений, наблюдается пристальное внимание со стороны общественного мнения. Кроме этого, предприятия социальной сферы относятся к малым предприятиям, и это снижает возможность применения маркетинговых программ. В широком понимании, социальный маркетинг – это разработка, реализация и контроль за выполнением программ, имеющих целью реализацию социальных идей.

Необходимо отметить и особенности рыночной среды маркетинга в социальной сфере на примере работы центра «Гайлз». Наблюдается ограниченное развитие рыночных отношений, т.к. организация находится практически полностью на бюджетном финансировании, отмечается низкий уровень конкуренции и отсутствия специализированной маркетинговой службы.

Отдельная задача – поиск спонсорской помощи как для проведения благотворительных мероприятий, так и для обеспечения эффективных коммуникаций. Созданный центр ИОМО осуществляет совместную деятельность с управлением социальной защиты, правоохранительными органами, учреждениями здравоохранения, комитетом по делам молодежи и спорту, учреждениями образования, службами занятости и т.д. Ин-

формация о центре распространяется в ходе личных встреч сотрудников с руководителями администраций районов, а также средствами массовой информации на бесплатной основе. Сотрудники ИОМО-центра работают с коммерческими организациями с целью получения спонсорской поддержки для проведения акций и праздников, направленных на повышение социального статуса семьи.

ИОМО выполняет основные функции службы маркетинга. Однако остаются главные особенности деятельности организаций социальной направленности – бюджетное финансирование, которое не позволяет центру в необходимой степени представлять помощь всем семьям и детям с низким социальным статусом, а также отсутствие конкуренции, вследствие чего центр может ограничиваться определенным набором услуг, не стремясь заинтересовать и удовлетворить потребителя.

Сергеенко Е. М., БГЭУ (Минск)

УПРАВЛЕНИЕ КРЕДИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ БЮДЖЕТНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

В настоящее время бюджеты всех уровней в Республике Беларусь являются социально ориентированными.

Однако, несмотря на приоритетное финансирование, бюджетные учреждения имеют значительные суммы кредиторской задолженности перед поставщиками товаров и услуг.

Наличие значительных сумм кредиторской задолженности, с одной стороны, свидетельствует о недостаточности финансовых ресурсов для обеспечения функционирования бюджетных организаций, а с другой стороны, отражает существующую практику принятия бюджетными учреждениями обязательств, не обеспеченных плановыми ассигнованиями по смете.

Ежегодно законом о бюджете на очередной финансовый год и соответствующими решениями местных Советов депутатов получатели бюджетных средств обязываются производить расходы в пределах плановых ассигнований, что фактически является запретом для распорядителей бюджетных средств принимать на себя обязательства сверх установленных лимитов финансирования.

На практике указанная норма регулярно нарушается, и поставщики услуг предъявляют требования по погашению кредиторской задолженности к бюджетным организациям путем выставления платежных требований к текущим счетам по учету бюджетных средств, к счетам по учету внебюджетных средств, и в порядке подачи исковых требований в хозяйственные суды.

При отсутствии или недостаточности средств бюджетное учреждение возвращает без исполнения платежное требование кредитору, у которого возникает право для взыскания задолженности с главного распорядителя средств в порядке субсидиарной ответственности.

В случае неполучения соответствующего распоряжения от бюджетной организации и наступления даты платежа банк исполняет платежное требование за счет средств, находящихся на счете, что приводит к нецелевому использованию выделенных учреждению ассигнований по смете.

Так как уровень доходов, получаемых бюджетными учреждениями от предпринимательской деятельности незначителен, то в рамках установленной Гражданским Кодексом субсидиарной ответственности погашение задолженности может происходить