

В настоящее время расширение розничных торговых организаций направлено на обеспечение условий дальнейшего развития товарооборота, экономию свободного времени населения, улучшение условий труда торговых работников.

Состояние розничной торговли потребительской кооперации в Республике Беларусь оказывает огромное влияние на темпы роста товарооборота, качества обслуживания покупателей, производительность труда собственных торговых работников и финансовые результаты всей торговой деятельности. Организации потребительской кооперации уделяют некоторое внимание вопросам расширения и совершенствования именно розничной торговой сети.

Социальная эффективность розничной торговли характеризуется высокой способностью решать задачи по организации потребления товаров, снижению совокупных затрат на потребление за счет изучения конъюнктуры рынка, ее способности оказывать влияние на товарное предложение через свои хозяйственные связи с производителями потребительских товаров, ее влияния на формирование спроса населения.

В тоже время, руководство системы потребительской кооперации уделяют недостаточное внимание вопросам оказания помощи розничным магазинам по организации их работы, отработке технологии, подготовке кадров.

Для устранения этих недостатков необходимо организовать повышение квалификации кадров руководителей и специалистов розничных магазинов системы. Также необходимо проанализировать кадровый состав специалистов, укрепить ответственные должности действительно квалифицированными специалистами, разработать детальный план развития непосредственно каждой торговой точки на основе важнейших показателей торговли прошлых лет и целевых показателей, и на его основе произвести анализ целесообразности осуществления торговли потребительской коопераций в конкретной местности. Объекты торговли необходимо дифференцировать по группам, осуществить строительство новых магазинов увеличенной площади в районных центрах, в том числе способных служить пунктами организации эффективной развозной торговли, произвести полную ревизию наличия товаров на складах и соответствие фактических документально подтвержденным показателям, внедрить системы лояльности, аналогичные существующим у иных крупных игроков. Рациональным представляется проведение акций, розыгрышей.

© ПГУ

УПРАВЛЕНИЕ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК В ОРГАНИЗАЦИИ С ПОМОЩЬЮ СИСТЕМЫ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

А.Д. ДУБРОВИНА, М.Ж. БАНЗЕКУЛИВАХО

Relevance of articles due to the need in modern conditions to the development of adaptive dynamic socio-economic environment, methods of supply chain management using balanced scorecard methodology based on the use of economic security as a micro-and macro-level. The efficiency of applying the model of supply chain management with analysis of the balanced scorecard is a comprehensive analysis of all components of the business to meet the most important key performance indicators, which is possible due to the total control over all business processes and work of each employee. As such substantiated financial performance indicators, as well as indicators of the level of customer satisfaction, staff, efficiency of business processes

Ключевые слова: управление цепями поставок, система сбалансированных показателей, экономическая безопасность цепи поставок, бизнес-процесс, управление потоками

Одним из актуальных подходов к решению проблемы корректного управления цепями поставок и оценки эффективности деятельности организации (предприятия) в контексте решения стратегических задач является использование системы сбалансированных показателей. Оценивая современное состояние решаемой научной проблемы важно отметить, что использование концепции управления цепями поставок в отечественной практике сдерживается тем, что ее теоретические аспекты освещаются преимущественно в переводных иностранных изданиях, написанных для условий рыночных отношений сформировавшихся 20 лет тому назад.

В современных условиях грамотное управление цепями поставок стало необходимым условием для успешного функционирования организации (предприятия), а также является источником достижения конкурентоспособности на рынке. При этом одна из актуальных задач – оценка результатов управления цепями поставок по отношению к конечному результату бизнеса предприятия [1,2].

Система сбалансированных показателей связывает стратегические цели организации (предприятия) с ежедневными целями и задачами. На уровне бизнес-процессов контроль стратегической деятельности осуществляется через ключевые показатели деятельности, которые являются измерителями достижимости целей организации. Обеспечение экономической безопасности функционирования

цепей поставок на долгосрочную перспективу исходит из необходимости постоянного совершенствования правоохранительных мер по выявлению, предупреждению, пресечению и раскрытию любых посягательств на собственность. Именно поэтому, так актуально сейчас разработка методик обеспечения экономической безопасности функционирования цепей поставок [3,4].

Автором разработана и апробирована на микроуровне в деятельности предприятия ОАО «Полоцкий молочный комбинат» авторская модель управления цепями поставок с использованием анализа системы сбалансированных показателей. Оценивая полноту решения поставленных задач, следует отметить, что исследователем поставленная цель достигнута и задачи решены самостоятельно. Оценивая перспективу дальнейшего развития исследования целесообразно говорить о введении в расчеты показателей управления спросом, управления всеми видами потоков, выполнения заказа и др.

Литература

1. *Немогай, Н.В.* Логистика. Управление цепями поставок: ответы на экзаменационные вопросы: Учебное пособие. – Минск: Тетралит, 2013. – 224 с.
2. *Смирнова Е.А.* Управление цепями поставок: Учебное пособие.– СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009.– 120 с.
3. *Сергеев, В.И.* Еще раз к вопросу о терминологии в логистике и управлении цепями поставок // Логистика и управление цепями поставок. – 2006. – № 5. – С. 6-18.
4. *Курочкин, Д.В.* Логистика: [транспортная, закупочная, производственная, распределительная, складирования, информационная]: курс лекций / Д. В. Курочкин. – Минск: ФУ «Аинформ», 2012. – 268 с.

©БТЭУ

МЕТОДИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ОЦЕНКИ МАРКЕТИНГОВОГО РИСКА

Е.Ю. ДУБРОВСКАЯ, Е.Г. ТОЛКАЧЕВА

Abstract. In the article the marketing risk assessment methodology that allows to examine the effectiveness and propriety of administrative decisions taken to implement the marketing policy of the organization, as well as to prevent a crisis in the instability of its functioning

Ключевые слова: маркетинговый риск, интегральный показатель, баллы

Для определения степени рискованности организации по уровню маркетингового риска необходимо использовать приемы рейтинговой оценки, а именно бальной оценки, когда интегральный показатель оценки риска определяются по следующей формуле (1):

$$K = \frac{N}{n}, \quad (1)$$

где K – интегральный показатель оценки маркетингового риска, N – баллы по исследуемым показателям оценки маркетингового риска, n – количество показателей оценки маркетингового риска [1, с. 3].

При этом предполагается, что все частные показатели, используемые при оценке маркетингового риска, имеют равный вес в интегральном показателе оценки маркетингового риска. Для определения уровня риска исследуемую организацию можно условно отнести к организации с низким риском, умеренным (средним) и высоким риском. При подсчете баллов по показателям, характеризующим маркетинговый риск, целесообразно показателю, значение которого относится к низкому риску присваивать один балл, для умеренного риска – два балла, а для высокого риска – три балла.

В таблице представлена примерная шкала оценки маркетингового риска организации, включающая наиболее значимые, по нашему мнению, показатели.

Таблица 1 – Примерные критерии оценки маркетингового риска организации

Показатель	Низкий риск	Умеренный (средний) риск	Высокий риск
1. Темп роста выручки от реализации продукции, %	более 110,1	100,1–110,0	менее 100,0
2. Темп роста выручки от реализации продукции, %	более 105,1	100,1–105,0	менее 100,0
3. Темп роста прибыли от реализации продукции, %	более 105,1	100,1– 105,0	менее 100,0
4. Темп роста остатков готовой продукции и товарных запасов, %	от 100,0 до 105,0	105,1 –110,0	более 110,1
5. Рентабельность продаж, %	более 1,01	0,51 –1,00	менее 0,50
6. Уровень валовой прибыли, %			
в розничной торговле	более 18,01	16,01 – 18,00	менее 16,00
в общественном питании	более 25,01	22,01 – 25,00	менее 22,00
в заготовках	более 25,01	20,01 – 25,00	менее 20,00
7. Время обращения готовой продукции и товаров, дни	до 30,0	30,1– 40,0	более 40,1
8. Период погашения дебиторской задолженности, дни	до 10,0	10,1 – 15,0	более 15,1