

вариантов сценариев, чтобы своевременно реагировать на изменяющиеся требования бизнеса и внешней среды. В момент кризиса целесообразно вести деятельность за счет собственных средств и отказаться от инвестиций в расширение деятельности за счет заемных средств, правильно расходовать денежные средства и вести контроль за денежными потоками. Для моделирования сценария деятельности предприятия можно использовать по-процессное бюджетирование. Выбор наилучшего варианта многосценарного бюджетирования позволит предприятию своевременно адаптироваться к изменению рыночной ситуации, а также ориентирует предприятие на действия по превышению доходов и над расходами и уменьшению издержек, привлечению новых клиентов, расширению ассортимента, рациональной ценовой политике, улучшению качества.

УДК 61.338

Реклама в системе здравоохранения

Веренич Г.Д., Щербакова И.В.

Белорусский национальный технический университет

Реклама – это направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему.

В здравоохранении реклама так же, как и в другой отрасли, создает осведомленность об оказываемых платных медицинских услугах в государственных лечебно – профилактических учреждениях и коммерческих медицинских центрах, а также о лекарственных средствах, реализуемых без рецепта. В здравоохранении реклама формирует имидж медицинского центра, а также доводит до сведения потенциальных пациентов, что данная услуга оказывается в конкретном учреждении, что методы ее оказания имеют конкретные преимущества, что ее окажут по указанному адресу и по определенной цене. Реклама дает возможность пациенту задуматься о возможности воспользоваться данной услугой и вызвать мысленные представления о ее результатах. При этом стимулируется спрос на платными медицинскими услугами, оказываемые коммерческими и государственными медицинскими центрами. Реклама обеспечивает напоминание о необходимости пройти проф. осмотр, пропагандирует здоровый образ жизни. Реклама подкрепляет прошлый опыт получения платной медицинской услуги и стимулирует необходимость снова ее получения при необходимости. Реклама в системе здравоохранения выполняет как социальную (достижение общественно полезных целей – укрепление

здоровья населения), так и экономическую цель (увеличение доходов, как коммерческими медицинскими учреждениями, так и государственными, оказывающими платные услуги). Реклама в системе здравоохранения выполняет также образовательную и культурную роль. В процессе просмотра рекламы, а также внедрения новых технологий оказания медицинских услуг, о которых она сообщает, у потенциального пациента формируется определенный уровень знаний об этой услуге, а также осуществляется перенос акцентов с лечения заболевания на его профилактику и повышение культуры населения в отказе от самолечения и предупреждении многих опасных заболеваний.

УДК 658.1:338.3

Управление дебиторской задолженностью в организации

Савчук Н.Н.

Белорусский национальный технический университет

Понятие дебиторской задолженности является исключительно важным для определения финансового состояния организации, состояния источников финансирования текущих и капитальных затрат, а также для оценки правильности и обоснованности принимаемых управленческих решений. В зависимости от размера дебиторской задолженности, сроков ее погашения, а также от степени вероятности непогашения задолженности, можно сделать вывод о состоянии оборотных средств организации и тенденциях ее развития. Дебиторская задолженность – это сумма долгов предприятию от физических или юридических лиц на определённую дату. Вся дебиторская задолженность делится на два вида: связанная с реализацией продукции, товаров, работ, услуг; связанная с внереализационной деятельностью (выданные авансы работникам или филиалам, депозиты, дивиденды и проценты к получению, претензии по возврату излишне уплаченных налогов).

Управление дебиторской задолженностью является одним из важных составляющих управлением предприятием, поэтому необходимо формировать план по ее управлению. В первую очередь, это тщательный анализ дебиторской задолженности предприятия, определение стратегии кредитной политики организации (частичный перевод на предоплату), и, как крайняя мера, обращение к хозяйственному суду с иском о взыскании просроченной задолженности. Для снижения дебиторской задолженности необходимо также тщательно анализировать каждого будущего дебитора (должника) на предмет его отношений с поставщиками и платежной дисциплины, и, по возможности, иметь дело только с надежными