

жители Республики Беларусь, возраст которых достиг 21 года. Транспортировка продукции осуществляется по всем областям Беларуси, крупным городам и районным центрам. Результаты проведенного исследования свидетельствуют, пиво «Heineken» пользуется значительным спросом в Гомельской и Минской областях. Дистрибуция осуществляется через восемь региональных отделов сбыта. Объем импорта составляет 27 %.

С помощью SWOT-анализа выявлены сильные стороны компании: является известным мировым брендом, легко узнаваемым, приобретено множество национальных пивоварен, эффективная коммуникационная политика. Вместе с тем в маркетинговой деятельности имеются слабые стороны: консервативная политика, нацеленная на сохранение достигнутого, недостаточно используются инновационные технологии, борьба за приобретение больших пивоварен, но сроки их обновления затягиваются из-за сложностей с инвестициями. Следует отметить, что компания не смогла реализовать свои преимущества на рынке низкокалорийного пива, занимая значительную долю рынка Беларуси, не смогла добиться роста объемов продаж при росте объемов потребления пива в целом по стране. Основные угрозы для компании «Heineken» исходят от конкурентов (ОАО «Лидское пиво», ОАО «Брестское пиво», ОАО «Криница»). Риски повышаются из-за роста стоимости акцизов, повышения стоимости контрольного знака, запрет на производство пива в объеме потребительской тары более 2 литров, а также различные ограничения по продаже и продвижению пива, снижение покупательской способности населения.

Для повышения конкурентоспособности компании «Heineken» на рынке Республики Беларусь целесообразно максимально эффективно использовать потенциал имеющегося на фирме подразделения consumer market intelligence (исследования потребительского рынка), которое специализируется на углубленных исследованиях по вопросам, несущим угрозу фирме с целью разработки стратегических креативных решений. Целесообразно заниматься прогнозами, построенными на потребительских трендах не только в Беларуси, но и на соседних рынках, с тем чтобы оперативно реагировать на глобальные тренды на потребительском рынке пива, которые в Беларуси пока не проявляются, но могут существенно повлиять на развитие рынка в будущем. Результаты этих исследований помогут компании «Heineken» разработать конкурентную стратегию и своевременно воспользоваться открывшимися возможностями на белорусском рынке пива.

Целесообразно особое внимание уделить оптимизации товарного портфеля, акцентируя внимание на развитии и поддержании брендов, использовать гибкую систему ценообразования для обеспечения его рентабельности в целом. Требуется решение вопроса подбора квалифицированных кадров, их обучения и эффективного использования. Это позволит сформировать корпоративную культуру и укрепить имидж компании «Heineken» на рынке Республики Беларусь и обеспечит возможность формирования конкурентных преимуществ.

Литература:

1. Дурович, А.П. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А.П. Дурович. – Минск: ТетраСистемс, 2009. – 432 с.
2. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник. – М.: Экономистъ, 2005. – 624 с. – (Homofaber).

УДК 338.984

ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ МОДЕЛИ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

ХМЕЛЬНИЦКАЯ Н.В., доцент

Северо-Кавказский филиал Московского гуманитарно-экономического института,

г. Минеральные Воды, Российская Федерация

Ключевые слова: мониторинг, модель оценки конкурентоспособности, параметры качества услуг.

Реферат: в работе представлен пример практического использования модели перманентной оценки соответствия деятельности санаторно-курортной организации действующим нормативам и стандартам СКО.

В условиях реформирования системы здравоохранения в России поиск адекватных методов оценки конкурентоспособности данного сектора является крайне актуальной и, как подтверждает практика, не простой проблемой. На примере санатория «Имени М.И. Калинина» Министерства здравоохранения РФ, расположенного в г. Ессентуки Ставропольского края, выявлена настоятельная необходимость мониторинга его конкурентоспособности с использованием современных моделей оценки.

Мониторинг детерминант макроокружения, непосредственного окружения и внутренней среды качественными и количественными методами на основе опросов, наблюдения, оценки, эксперимента [1] позволяет оценить их влияние, определить сценарий развития деловой активности санаторно-курортной организации (далее СКО) и оперативно управлять ею. Факторы макроокружения открывают перед СКО новые возможности, в то же время являются источниками постоянных изменений, опасности и беспокойства. Проведенный авторами SWOT- анализ выявил сильные и слабые стороны, показал возможности развития и основные проблемы санаторно-курортного комплекса Кавказских Минеральных Вод. Наиболее существенными факторами, которые необходимо превратить из угроз для себя в свои возможности, являются:

- снижение привлекательности курорта и потеря потенциальных потребителей из-за сложной обстановки и угрозы терактов в регионе;
- снижение качества услуг и уровня сервиса из-за износа материально-технической базы СКК в результате недостаточного финансирования.
- недостаточная осведомленность потенциальных покупателей о курорте.
- потеря доли на рынке из-за отсутствия грамотной стратегии развития и совершенствования санаторно-курортного комплекса региона.

Несвоевременная реакция СКО на изменения внешней среды приносит ей реальный финансовый ущерб. Показателем устойчивости организации к изменениям внешней среды является местоположение организации на поле показателей конкурентоспособности, которые позволяют с допустимой точностью определить значение конкурентных преимуществ на занимаемом (или потенциальном) сегменте рынка [2].

Модель перманентной оценки конкурентоспособности санатория «Им. М.И.Калинина» разработана путём сравнения с шестью аналогичными санаториями региона по перечню услуг - 49 показателям, характеризующими общую информацию о санатории, спорт, отдых, сервис, питание, номера. Установлено, что наибольшим количеством в наборе предлагаемых услуг обладает пятигорский санаторий «Имени С.М.Кирова» – 34 из 49 возможных. Кисловодский санаторий «Луч» отстает на один показатель. В санатории «Имени М.И.Калинина» в наличии 28 показателей, это четвертое место в рейтинге по количеству предлагаемых сервисных услуг [2].

В большинстве случаев пациент-потребитель отличает услуги преимущественно по цене, поэтому выполнен анализ ценовой стратегии и политики конкурентов. Цены на путевки в санаториях региона представлены в достаточно широком диапазоне. Несмотря на то, что санаторий «Имени М.И.Калинина» уступал «дорогим» конкурентам по количеству предоставляемых сервисных услуг, более низкая цена ведёт к большей конкурентоспособности услуг и самой СКО в секторе «среднего класса», конкурентоспособность обеспечивается не только наличием конкурентных преимуществ, но и возможностью их поддерживать.

Каждый санаторий обладает лечебно – диагностической базой в соответствии со специализацией и лечебным профилем, однако много услуг в санатории «Луч» предоставляется за дополнительную плату. Стоимость путевки в санаторий «Имени С.М.Кирова» самая высокая, в нее включено много основных услуг. При невысокой стоимости путевки в санаторий «Имени М.И.Калинина», она включает большое количество услуг. Этот же спектр услуг включает в себя и льготная соцстраховская путевка. Таким образом, санаторий «Имени М.И.Калинина» обладает преимуществами, как ценового, так и неценового характера. Последние, основанные на потребительской ценности услуги, предпочтительны, так как делают конкурентоспособность стабильной - конкурентам для создания аналога потребуется большее время, чем для создания

аналога в ценовом плане. Потребительская ценность услуг санатория определялась при помощи разработанной авторами анкеты, включающей 21 вопрос.

На вопрос «Что Вас интересует при выборе СКО?» предлагалось выбрать 3 из предложенных 8 вариантов. 18,6% отдыхающих ответили, что цена путевки, 17,6 % – качество лечения, 17,1 % – перечень услуг.

- в санаторий «Имени М.И.Калинина» отдыхающих привлекли такие факторы как лечебная база – 57 % и стоимость путевки – 41 %;

- в качестве цели поездки 64 % указало лечение и 33 % – отдых.

- больше всего отдыхающим понравилось обслуживание и отношение – 27 % и лечебно – диагностическая база 21 %, причем 39 % отдыхающих устроило все.

- к главному недостатку санатория 21 % отдыхающих отнесли диетическое питание, 9 % отдыхающих указали на проживание.

- 35% опрошенных отдыхающих направлены отделами социального обеспечения, 27% – руководством предприятий текстильной и швейной отрасли, 21% – узнали о нем от друзей и знакомых, 10 % – направлены руководством институтов.

Основным показателем, определяющим конкурентоспособность СКО, является качество лечения. По определению Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), под качеством медицинской помощи подразумевается её свойство удовлетворять конкретные потребности больного человека в получении необходимой помощи (установленные или предъявляемые требования). Требования к показателям качества включают их объективность, универсальность, возможность количественного выражения, соответствие лечебно-диагностическому процессу. Параметрами качества являются: технологическое исполнение, результативность и эффективность оказания услуг, безопасность, доступность услуг, межличностные отношения, непрерывность услуг, инфраструктура и комфорт, выбор

Эксперты ВОЗ считают, что качество медицинской помощи включает четыре детерминанты: эффективность – соотношение между фактическим воздействием и максимальным, которое возможно в идеальных условиях; экономичность – соотношение между фактическим воздействием службы или программы и ее стоимостью; адекватность – удовлетворение потребности населения; научно-технический уровень – степень применения имеющихся знаний и техники.

Российские специалисты важными компонентами оценки качества медицинской помощи считают: выполнение профессиональных функций (технологии лечебно-диагностического процесса); использование ресурсов; риск для пациента в результате медицинского вмешательства; удовлетворенность пациента медицинским обслуживанием. К критериям надлежащего качества относят соответствие технологии лечебно-диагностического процесса современному уровню развития медицины с учетом индивидуальных особенностей и оптимальности использования ресурсов. Для подтверждения уровня качества предоставляемых услуг появляется необходимость проведения сертификации СКО, в задачу которой входит защитить потребителя от недобросовестных производителей, а также создать условия для честной конкурентной борьбы производителей санаторно-оздоровительных услуг.

Опираясь на стандарты СКО, с использованием модели оценки соответствия деятельности СКО действующим нормативам проводится перманентная оценка конкурентоспособности с введением коэффициента соответствия (К) [4]:

$$K = A_1X_1 + A_2X_2 + A_3X_3 + A_4X_4 + A_5X_5,$$

где $A_1 \dots A_5$ – коэффициенты, указывающие значимость элемента услуги для конкретной СКО (от 1 до 5 в зависимости от вида организации).

Для санаториев установлены следующие коэффициенты:

1. Медицинские услуги $A_1 = 5$
2. Услуги питания $A_2 = 4$
3. Номерной фонд $A_3 = 3$
4. Обслуживающий персонал $A_4 = 2$
5. Общественные помещения $A_5 = 1$

$X_1...X_5$ – коэффициенты соответствия услуги требуемым нормам. Если элемент услуги полностью соответствует требуемым нормам, СКО присваивается «1», если полностью не соответствуют – «0».

Высшая категория присваивается СКО, коэффициент которой колеблется от 13 до 15. При коэффициенте соответствия от 11 до 13 присваивается 3 категория; от 9 до 11 – 2 категория; от 7 до 9 – без категории; ниже 7 – сертификат не выдается.

При оценке соответствия деятельности санатория «Им. М.И.Калинина» действующим нормативам с учетом результатов тестирования и методике добровольной сертификации, санаторию может быть присвоена 3-я категория (коэффициент соответствия равен 12 из 15 возможных).

Литература:

1. Виноградова М.В., Панина З.И., Ларионова А.А., Васильева Л.А. Бизнес-планирование в индустрии в индустрии гостеприимства (учебное пособие) М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012
2. Ларионова А.А., Зайцева Н.А., Сурова С.А., Бронникова Е.М., Дмитриева Н.В., Рогов В.В., Смирнова Д.Б. Влияние финансового кризиса на изменение системы управления гостиницами. Смоленск, 2013.
3. Хмельницкая Н.В. Использование качественных методов анализа в маркетинговых исследованиях санаторно-курортной организации // Материалы четвертого Международного конгресса «Инновационные факторы развития сферы услуг туристско – рекреационных территорий» 23-26 апреля 2009г., г. Пятигорск.
4. Варвашян А.О. Совершенствование рыночных инструментов в управлении санаторно-курортным комплексом - Кисловодск, 2003.

УДК339.744

УСЛОВИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ КОНВЕРТИРУЕМОСТИ БЕЛОРУССКОГО РУБЛЯ

ХРОМЕНКОВА М.С., студент

Белорусский государственный экономический университет,
г. Минск, Республика Беларусь

Ключевые слова: конвертируемость, валюта, курс валюты, факторы регулирования курса валюты.

Реферат: изучены факторы, влияющие на конвертируемость валюты. На основе экономико-математических методов установлены количественные параметры взаимосвязей. Предложены меры по созданию условий для перехода в республике к свободно конвертируемой валюте.

Одним из показателей эффективности экономики страны является конвертируемость ее валюты. Актуальность данного вопроса определила выбор темы нашего исследования. Целью исследования стал поиск путей достижения конвертируемости национальной валюты.

Республика Беларусь находится в состоянии формирования условий для перехода к свободно конвертируемой валюте.

В настоящее время мы вынуждены широко использовать валютные ограничения:

- по суммам авансовых платежей, связанных с импортом товаров и услуг;
- покупка физическими лицами (резидентами и нерезидентами) иностранной валюты осуществляется через банки (речь идет о предъявлении паспорта);
- покупка-продажа хозяйствующими субъектами — резидентами иностранной валюты также производится через банки;
- ограничения экспортеров, связанные с обязательной продажей части выручки на валютно-фондовой бирже;
- проведение операций, связанных с движением капитала и т.д.

Анализ теоретических данных по выбранному вопросу позволил выявить, что конвертируемость валюты предполагает наличие в стране следующих необходимых условий: