

луги, а также качества, мотивы и состояния самих клиентов. Таким образом, для оценки уровня удовлетворенности в сфере медицинских услуг стоит учесть как стандартные особенности услуг: неосязаемость, неотделимость от источника, качественная неопределенность, недолговечность, так и особые условия: тяжесть заболевания, длительность и сложность лечения, шанс на выздоровление, степень причиняемых неудобств и др. Кроме того, опрос клиентов как универсальный инструмент измерения удовлетворенности работает здесь со значительными допущениями – выздоровление является основным критерием качества данной услуги, однако далеко не всегда отражает объективный уровень качества и участия сторон в его процессе.

Для мониторинга уровня удовлетворенности клиентов необходимо ответить на следующие вопросы: «кто выбирает?», «что выбирает?» и «как выбирает?». Ответом на первый вопрос является совокупность социально-демографических характеристик клиентов. Эти данные позволяют составить обобщенный портрет клиента, что облегчает оптимизацию процесса оказания услуги. Второй и третий вопросы направлены на выявление поведенческих характеристик клиентов и состав потребительской ценности оказываемой услуги. Собранные информация помогает увидеть мотивы и факторы, влияющие на выбор поставщика услуг.

Для минимизации субъективности оценки уровня удовлетворенности, имеет смысл использовать синтез оценок как клиента, так и других участников процесса оказания услуги. Так рассмотрение оцениваемого фактора становится более полным и информативным, что облегчает дальнейшую работу с ним. Концентрация на задачах, в которых поставщики услуг и клиенты солидарны с оценкой удовлетворенности позволит сэкономить много энергии на этапе реализации.

УДК 339.138

Маг. Е. Н. Адасько

Науч. рук. доц. Т. М. Братенкова

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ В СИСТЕМЕ
УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ
ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «КЕРАМИН»)**

В ходе развития рыночных отношений объективно обозначилась потребность в управлении конкурентоспособностью. Теоретические аспекты стратегического управления изложены в трудах И. Ансоффа, Г. Джонсона, Д. Коллинза, Р. Манна, Д. Пирса, М. Портера, К. Скоулза, Р. Стрикленда, А. Томпсона, Д. Траута, С. Хаттена, А. Михальского,

С. Дибба, М. Ковалева и др. Однако не смотря на степень научной изученности данной категории, система принципов, методов и способов изучения конкурентоспособности окончательно не сложилась. Это делает необходимым обоснование конкурентоспособности как интегрированной экономической категории и определение специфических подходов и инструментов управления конкурентоспособностью.

Конкурентоспособность предприятия, будучи многогранным понятием, не только включает качественные и ценовые параметры продукции, но зависит от уровня менеджмента, сложившейся системы управления финансовыми потоками, инвестиционной и инновационной составляющими. Кроме того, на конкурентоспособность оказывает влияние конъюнктура рынка, степень конкуренции со стороны других участников, техническая оснащенность, степень внедрения инноваций, мотивация и квалификация персонала, финансовая устойчивость. Анализ вышеперечисленных составляющих осуществляется посредством маркетинговых инструментов.

Основной целью маркетинговой стратегии ОАО «Керамин» является расширение рынков сбыта, т. е. увеличение доли предприятия на ключевых рынках и как результат – увеличение прибыли предприятия. Для достижения поставленной задачи и выработки обоснованных стратегических решений предлагается систематизировать процесс формирования конкурентоспособной стратегии, а именно провести диагностику внутренней и внешней среды при помощи следующих ключевых методик: 7S McKinsey, SNW-анализ, SPACE-анализ, STEP-анализ, SWOT-анализ, анализ пяти сил Портера, матрица «товар-рынок» Ансоффа, GAP-анализ и др. Обобщение и анализ полученных результатов позволят разработать и реализовать действенную стратегию по повышению конкурентоспособности предприятия.

УДК 338.46

Студ. О.Н. Пекарь

Науч. рук. доц. Т. М. Братенкова

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРПРОДУКТА

В СФЕРЕ АГРОТУРИЗМА

(НА ПРИМЕРЕ СЛАВГОРОДСКОГО РЕГИОНА)

Агротуризм в данный момент в Республике Беларуси позволяет выгодно использовать сложившиеся тенденции на мировом туристическом рынке, природные богатства, историческое и культурное наследие. В настоящее время основные его задачи – создание высокока-