

только технико-экономические характеристики, но и значительная часть затрат на их реализацию, производится определение предельных значений затрат по функциям с учетом их значимости. Заканчивается данная стадия оценкой вариантов реализации функций изделия в целом и выбором из их числа оптимального.

Кроме того, в рамках проведения функционально-стоимостного анализа на стадии научно-исследовательских работ следует уделять внимание оценке затрат, которая может быть проведена с использованием так называемых укрупненных оценок, например, на основании одной наиболее значимой характеристики.

Использование функционально-стоимостного анализа при разработке и проверке концепции нового товара позволяет достигнуть наиболее рационального соотношения качества и затрат. С помощью разработанной концепции товара предприятие имеет представление о реальных и потенциальных рыночных возможностях нового товара, необходимых затратах на его создание и реализацию, а также ожидаемой прибыли.

*Г. А. Бондаренко, канд. экон. наук
БГЭУ (Минск)*

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ САНАТОРНО-КУРОРТНЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Санаторно-курортный комплекс Республики Беларусь прошел сложную и достаточно противоречивую эволюцию формирования и функционирования. Материально-техническая база белорусских санаторно-курортных организаций, сформировавшись преимущественно в советское время, наиболее высоких темпов своего развития достигла в 1960–1970 гг., когда, учитывая социальную важность лечебно-оздоровительной деятельности отрасли, в нее был вложен значительный объем финансовых средств из государственного бюджета и фондов социального страхования.

До периода проведения активных реформ, который начался в 2004 г., санаторно-курортное хозяйство Республики Беларусь рассматривалось как часть системы здравоохранения, а процесс управления санаторно-курортными и оздоровительными организациями осуществлялся согласно принципам управления медицинскими учреждениями, использовалась устаревшая госпитальная форма управления. Рыночные преобразования в санаторно-курортном комплексе в сравнении с другими отраслями и сферами деятельности экономики осуществлялись значительно позже по причине его социальной значимости и высокой степени государственного регулирования. В начале XXI в. в условиях динамичного развития рыночных преобразований во всех сферах экономической деятельности Республика Беларусь

оставалась практически единственной страной на постсоветском пространстве, в которой сохранилась крайне неэффективная и устаревшая система дотационного финансирования деятельности санаторно-курортных и оздоровительных организаций.

Анализ основных проблем управления данной сферой деятельности показал, что причины их возникновения содержатся в несовершенстве действующего механизма управления санаторно-курортным комплексом как на государственном уровне, так и на уровне отдельных санаторно-курортных и оздоровительных организаций.

Актуальной с начала периода реформирования и не решенной до настоящего времени остается проблема двойственности статуса санаторно-курортных организаций Республики Беларусь.

Одна из значительных проблем, которую санаторно-курортным учреждениям Республики Беларусь следует решить в самое ближайшее время, заключается в несоответствии структуры и качества санаторно-курортного продукта ожиданиям потребителей. Для санаторно-курортного продукта, предлагаемого белорусскими санаторно-курортными и оздоровительными организациями, характерно не всегда обоснованное превалирование медицинских услуг при недостаточном внимании к услугам размещения, питания, досуга и развлечений. Кроме того, существующее предложение не отличается гибкостью и учетом индивидуальных потребностей и по-прежнему описывается максимальным комплексом услуг, документируемым путевкой.

В решении вопросов управления качеством санаторно-курортных услуг важное значение отводится разработке программ внутреннего маркетинга, направленных на формирование мотивированного и клиентоориентированного персонала. При реализации данных программ большое внимание уделяется вопросам подбора, обучения и повышения квалификации персонала, в особенности непосредственно контактирующего с отдыхающими и осуществляющего процесс оказания соответствующих услуг, построению систем внутриорганизационных отношений «потребитель—производитель», документальному оснащению внутреннего маркетинга, построению эффективной системы мотивации персонала, вопросам формирования организационной культуры и благоприятного социально-психологического климата.

*В. С. Вавилонская, аспирантка
ПГУ (Новополоцк)*

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Интеграция национальной экономики в мировую хозяйственную систему органично связана с экспортом выпускаемой продукции. Рес-