

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-

публике Беларусь необходимо не только сохранить существующие позиции на внешних рынках, но и осваивать новые рынки товаров и услуг.

Республика Беларусь — экспортоориентированное государство, экономический потенциал которого базируется в том числе на промышленности. На отечественном рынке все больше промышленных предприятий, ориентирующихся на экспорт своей продукции. Для эффективной экспансии данных предприятий необходимо целенаправленное изучение зарубежных рынков на предмет целесообразности осуществления сбытовой деятельности на их территориях.

Успех любой организации при выходе и осуществлении деятельности на внешних рынках невозможен без четко разработанного маркетингового плана, в основе которого должна быть продуманная рыночная стратегия. Разработка такого плана требует, прежде всего, проведения маркетинговых исследований внешнего рынка, потенциальных покупателей, а также формирования комплекса маркетинга: маркетинговой политики организации.

Грамотно разработанная маркетинговая политика в условиях выхода на внешний рынок позволит руководству отечественного промышленного предприятия ответить на ряд серьезных и трудных для разрешения вопросов, первоочередным из которых является учет различий между странами во всех сферах, которые могут повлиять на деятельность отечественной организации. Работа на зарубежном рынке охватывает не только сбыт, но и другие сферы деятельности организации, в том числе производство, НИОКР, снабжение, финансы и т.д. Могут иметь место различия в каналах распространения, методах транспортировки и хранения, законодательном и юридическом обеспечении, таможенных правилах. В каждой стране существуют национальные особенности в области средств рекламы, а также различия в системах определения затрат, свои квоты и валютный контроль. Так, неустойчивость валютной системы может привести к неожиданным результатам, превращая буквально в течение нескольких дней исключительно выгодную сделку в убыточную. Все эти особенности значительно повышают общий коммерческий риск сбытовой деятельности промышленного предприятия на зарубежном рынке.

Основная же трудность для белорусских промышленных предприятий при работе на внешних рынках — высочайший уровень конкуренции за рынки сбыта и потребителей, обусловленный глобализацией мировой экономики и ее превращением в единую целостную систему. Разработка и реализация стратегий выхода на внешние рынки потребует от белорусских организаций изменения всей системы менеджмента, прежде всего, повышения роли службы маркетинга в иерархии принимаемых предприятием решений.

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.°.

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>      [elib@bseu.by](mailto:elib@bseu.by)