

полностью, стопроцентно, оплачивает государство, например, кардиохирургию, психиатрию, лечение больных туберкулезом и раком. Между тем, недостаточность средств вынуждает экономить на здоровье общества. Так, если в целом в Европе государство и обязательная госстраховка компенсируют пациенту 70-85% стоимости лекарств, то в Латвии - всего 36%. По этому показателю Латвийское здравоохранение уступает даже Эстонии и Литве, где компенсация составляет соответственно 48% и 54%. Кроме того, из списка лекарств исключаются дорогостоящие. Сокращается контингент больных, имеющих право на скидку и уменьшение самой скидки. Увеличиваются также расценки посещения пациентами специалистов по направлению семейного врача.

Базовая программа предусматривает предоставление медицинских услуг в стационаре и поликлиниках. Минимум медицинских услуг определяется, исходя из выделенных средств специального бюджета охраны здоровья, приходящихся на каждого живущего в Латвии. Эти средства распределяются в зависимости от числа жителей, зарегистрированных в больничных кассах. Из средств Государственной больничной кассы предусматривается финансирование так называемого «первичного здравоохранения», через выбор своего семейного врача.

Через больничную кассу покрывается 80% затрат на предусмотренные базовой программой медицинские услуги и медицинскую помощь.

Остальная часть расходов системы государственного здравоохранения должна покрываться самими пациентами.

Страхование здоровья предусматривает, что население должно покрывать расходы в рамках базовой программы (упомянутые 20%) через приобретение соответствующего полиса страхования здоровья.

Это определяет особенность объектов страхования, в качестве которых выступают расходы по лечению застрахованного, связанные:

- с посещением врачей-специалистов и принятием необходимых процедур и другого лечения в амбулаторных условиях;
- приобретением медикаментов;
- пребыванием в стационарном медицинском учреждении;
- проведением профилактических мероприятий.

Предлагается несколько возможностей страхования. Во-первых, так называемый красный полис, который его обладателю позволит сэкономить на плате, т.е., имея красный полис в поликлинике или больнице, придется заплатить только сбор с пациента (5%), а 15% доплатит больничная касса. Во-вторых, можно приобрести так называемый зеленый полис. Его обладателю больничная касса оплатит все расходы (5% + 15% = 20%). В-третьих, после вступления в действие новой системы первичного здравоохранения предлагается красные и зеленые полисы дополнить возможностью получения 50-процентной скидки на приобретение медикаментов. Выбрав своего врача, зарегистрировавшись у него, пациент сможет приобрести дополнительный полис, представляющий право покупать лекарства за половину цены.

Родич М. Б., БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ФАКТОРОВ МАКРОСРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Среда предприятия рассматривается как совокупность макросреды и микросреды. Макросреда создает общие условия среды нахождения предприятия. В большинстве случаев макросреда не носит специфического характера по отношению к отдельно

взятой фирме. Однако каждая из них испытывает на себе ее влияние и не может управлять ею. Рассмотрим основные факторы макросреды применительно к сфере туристских услуг.

Изучение демографического фактора макросреды занимает важное место при анализе рыночных возможностей предприятия.

Экономические факторы не менее важны. Необходимо учитывать высокую зависимость спроса на туристские услуги от уровня дохода. Туры с каждым годом дорожают относительно получаемых доходов.

Туристское обслуживание опирается на природные факторы макросреды, т.е. на использование природных и культурно-исторических туристских ресурсов, которые привязаны к конкретным территориям.

Социально-культурные факторы в туризме с наибольшей силой проявляются в устоявшихся нормах, принятых в обществе, системе социальных правил, духовных ценностей, отношений людей к организованному отдыху.

Исследование политико-правовых факторов макроокружения проводится в первую очередь для того, чтобы иметь ясное представление о намерениях органов государственной власти и управления в отношении развития общества и о средствах, с помощью которых государство намерено проводить в жизнь свою политику. В планах развития туризма в Республике Беларусь целесообразно также либерализовать визовый режим, создать единый фонд для развития туризма и продвижения национального туристского продукта; ввести принцип сезонного налогообложения, который позволил бы формировать гибкую политику ценообразования в сфере туристических услуг; пересмотреть существующие страховые сборы на границах Беларуси; для развития въездного и внутреннего туризма ввести нулевую налоговую ставку в отношении работающих в этом направлении турфирм.

Отношения, складывающиеся между субъектами макросреды и фирмой, разнообразны и по характеру воздействия на них со стороны фирмы они неконтролируемы. Задача предприятия сводится к снижению до минимума этого воздействия и изысканию возможностей опосредованного влияния на них.

Розина Т.М., БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГ НЕДВИЖИМОСТИ

Поскольку объекты недвижимости стали товаром, то урегулирование вопросов торговли этим специфическим товаром в Республике Беларусь существенно содействует процессу вступления ее в ВТО. Процесс глобализации привел к новому уровню развития отношений на мировом рынке недвижимости - разработаны международные документы, обобщающие лучший опыт многих стран в указанной сфере.

В связи с многообразием проблем формирования и изучения рынка недвижимости в РБ наиболее плодотворным представляется маркетинговый подход к ним с учетом зарубежного опыта, и прежде всего - практики европейских стран. Изучение состояния вопроса показало, что маркетинг недвижимости - достаточно новая проблема и для маркетологов в развитых странах, а тем более - для стран СНГ. Специалисты риэлторских фирм, работающие на рынке республики, как правило, мало знакомы с теорией маркетинга. Вместе с тем, опыт, накопленный мировым сообществом при исследованиях рынка недвижимости, развитие теории и апробация различных подходов и методов оценки недвижимости, интенсивное развитие теории маркетинга создают предпосылки для формирования основ теории маркетинга недвижимости.