

6) применить стеновое оборудование (решетки, панели и витрины) для наилучшего размещения товара и расширения торговой площади торгового зала;

7) ввести в ассортимент две дополнительные позиции молочных товаров и две позиции колбасных изделий, так как коэффициент устойчивости по колбасным и молочным группам товаров достаточно высок;

8) расширить ассортимент десятью дополнительными позициями изделий собственного производства с целью получения прибыли, а главное приобрести постоянных клиентов на эту группу товара. Эта группа товара пользуется спросом покупателей. Увеличив широту и глубину товара, а также установив жаровой шкаф для приготовления кур-гриль в торговом зале, возрастет и коэффициент устойчивости;

9) внедрить акцию «Семерочка» для оптимизации ассортимента товаров;

10) постоянно производить мониторинг рынка и следить за состоянием его конъюнктуры, и на основе полученных результатов принимать решения о том, каким продуктам отдает предпочтение потребитель, и только после этого заключать договора;

11) проводить рекламные компании, распродажи, участвовать в выставках-ярмарках, что приводит к увеличению спроса на товар.

Особое место в вышеприведенном перечне мероприятий занимают те, которые будут способствовать уменьшить сверхнормативные товарные запасы, которые формируются за счет обязательного (базового) ассортимента большая часть которого, к сожалению, не пользуется спросом у населения. К ним относятся покупка и установка жарочного шкафа для приготовления кур-гриль.

Суть акции «Семерочка» состоит в том, что покупатели, приобретая товар неходового базового ассортимента на сумму не менее 20 рублей при предоставлении дисконтной карты получают скидку в 7 % на всю сумму по чеку не зависимо от того какой процент скидки у покупателя. Для того чтобы покупатель мог ориентироваться какой именно товар участвует в данной акции предлагается обозначить его специальными надценниками. Сотрудникам магазина не придется еженедельно менять надценники, так как базовый ассортимент является неизменным. Данный метод сокращения сверхнормативных товарных запасов не повлечет больших финансовых вложений так, как выявить плохо продаваемый базовый ассортимент товаров не составит труда, для этого только необходимо посмотреть продажи по «шахматке» реализации товаров. Остается напечатать надценники, листовки и плакаты с условиями акции и дать рекламу.

Установив в торговом зале жаровой шкаф для приготовления кур-гриль, можно будет добиться роста широты и глубины ассортимента, расширения ассортимента дополнительными позициями изделий собственного производства с целью получения прибыли, приобрести постоянных клиентов на эту группу товара.

Для принятия решения о целесообразности внедрения предлагаемых мероприятий необходимо определить их экономическую эффективность. Для этого необходимо сопоставить затраты на их реализацию и полученные результаты (размер дополнительной прибыли, срок окупаемости и пр.).

Проведенные расчеты показали, что общие затраты на закупку и установку жарочного шкафа составят 3800 руб., а затраты проведение акции «Семерочка» — 870 руб. При этом срок окупаемости шкафа составит 0,9 года, а акции «Семерочка» — 4 месяца. Затраты на мероприятия будут окуплены в полном объеме, поскольку от реализации акции «Семерочка» годовой экономический эффект составит 4335 руб., от закупки и установки жарочного шкафа — 2662 руб.

Таким образом, предложенные автором мероприятия по оптимизации ассортимента товара магазина «Евроопт» № 547 будут способствовать увеличению товарооборота. Показатели экономической эффективности от внедрения предложенных мероприятий характеризуют целесообразность произведенных затрат.

Литература и источники:

1. Лебедева, С.Н. Экономика торгового предприятия / С.Н. Лебедева. — Минск : Новое знание, 2007. — 350 с.
2. Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность / Ф.П. Половцева. — Москва, Инфра-М. — 248 с.

Силук Т.С., к. э. н., доцент.

Чайка В.А., Хомич А.Ф.

УО «Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина».

г. Брест, Республика Беларусь.

silyukts@mail.ru

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ФУНКЦИОНИРОВАНИИ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Актуальность исследования санаторно-курортного комплекса Беларуси обусловлена увеличением роли данного комплекса в экономике и социальной сфере страны; изменениями, произошедшими на рынке санаторно-курортных услуг, развитием межрегионального и международного сотрудничества. Также актуальность выбранной темы определяется тем, что здоровье людей — важнейший компонент качества жизни населения, а одним из эффективных средств его укрепления является оздоровление в санаторно-курортных условиях. Значимость санаторно-курортного лечения возрастает в условиях продолжающегося процесса преждевременного старения и роста уровня заболеваемости населения. Лечебный отдых в Беларуси был и остается доминирующим. Санатории и пансионаты с лечением удерживают положительную динамику развития, что свидетельствует о сохранении у населения интереса к поддержанию здоровья на курортах.

Зарубежные рынки формируют все более важный сегмент спроса на белорусский санаторно-курортный турпродукт. Об этом свидетельствует положительная динамика удельного веса иностранных туристов в структуре потребителей турпродукта отечественных здравниц. Наблюдается устойчивая положительная динамика количества иностранных туристов, принятых в белорусских здравницах: в 2006 г. — 28,5 тыс. человек, в 2007 г. — более 35 тыс. человек, в 2008 г. — 80 тыс. человек, в 2015 г. — 172,8 тыс. человек, т. е. количество принятых иностранных туристов с 2006 г. по 2015 г. увеличилось более чем в 6 раз. По данным Республиканского центра по оздоровлению и санаторно-курортному лечению, доходы санаторно-курортного хозяйства от принятия иностранных туристов за 2015 г. составили 2 839,0 млрд. руб., что эквивалентно 179 млн. долларов США [1]. В свою очередь, процесс экспортной ориентации в продвижении санаторно-курортного турпродукта развивается неравномерно, охватывая преимущественно наиболее успешные здравницы республики.

Среди различных типов здравниц республики экспортная ориентация туристических услуг характерна, в первую очередь, для санаториев. Они принимают почти 80 % турпотока иностранных потребителей санаторно-курортного турпродукта. Это объясняется более высоким уровнем обслуживания и инфраструктуры санаториев Беларуси по сравнению с другими типами здравниц, а также их более активной рекламно-информационной деятельностью на рынках стран-соседей.

Следует отметить одностороннюю экспортную ориентацию санаторно-курортных учреждений преимущественно на российский рынок. Конкурентоспособность санаторно-курортного турпродукта Беларуси на российском рынке определяется сочетанием приемлемых цен и высокого качества оказываемых медицинских услуг, привлекательностью ландшафтно-климатических условий страны, фактором безопасности, отсутствием языкового и визового барьера. Российские туристы формируют около 70 % турпотока иностранных туристов, в то время как удельный вес представителей других стран (Литва, Латвия, Польша, Германия) невысок [2].

Одним из важных факторов способствующих функционированию санаторно-курортных учреждений, являются современные маркетинговые технологии. Это значит, что проведение исследований потребительских предпочтений, организация рекламных туров для представителей зарубежных туристских фирм-потенциальных посредников оказывают большое влияние на работу санаторно-курортных учреждений. Только при условии оперативного и точного соответствия потребностям потенциальных потребителей можно достичь устойчивой конкурентоспособности санаторно-курортных учреждений в условиях изменчивого туристского рынка.

В условиях современного высококонкурентного мирового туристского рынка, когда спрос на турпродукт обладает высокой эластичностью по цене, ценовой фактор относится к категории мощных средств формирования конкурентного преимущества. Для формирования конкурентоспособного турпродукта необходима оптимизация ценовой политики санаторно-курортных учреждений. Целесообразной представляется ориентация санаторно-курортных учреждений не только на привлечение индивидуальных иностранных туристов, но и корпоративных клиентов, что должно проявиться и в ценовой политике. К примеру, для иностранных организаций, приобретающих большое количество путевок для своих работников, целесообразно предусмотреть систему скидок.

Необходимо учитывать динамику стоимости отдыха на зарубежных курортах, лимитирующую возможность роста цен на услуги белорусских здравниц, создавая для них жесткую ценовую конкуренцию. Вместе с тем, важно использовать выгодные конкурентные позиции санаторно-курортного турпродукта, как на внутреннем, так и на внешнем туррынке, обусловленные особенностями цен в отечественных здравницах. К примеру, туры выходного дня в санаторно-курортных учреждениях Беларуси имеют стоимость в среднем в 3 раза ниже, чем в странах ближнего зарубежья и потому могут успешно конкурировать с аналогичными турами иностранных конкурентов при условии высокого уровня обслуживания [3].

Наиболее важным фактором формирования конечной стоимости лечебно-оздоровительных туров в белорусских здравницах для иностранных туристов является размещение в номерах повышенной комфортности: этот показатель формирует цену на 23–29 %, что представляется логичным и соответствует общепринятым принципам формирования цены в гостиничном бизнесе. В то же время повышающий коэффициент для иностранных туристов попадает в группу факторов сильного влияния на формирование цены лечебно-оздоровительного тура (3–4-е место), составляя в среднем 11 % конечной стоимости санаторно-курортного турпродукта. Такая ценовая политика не способствует формированию лояльности потенциального клиента.

Кроме проблем в сфере ценообразования на санаторно-курортный продукт, в Беларуси существенной является проблема продвижения турпродукта и неэффективной рекламно-информационной деятельности санаторно-курортных учреждений, особенно на туррынках стран дальнего зарубежья.

Рекламно-информационная деятельность играет важную роль в реализации стратегии санаторно-курортных учреждений. Она оказывает социально-культурное и психологическое воздействие на общество, позволяет увеличить объемы продаж, обеспечивает рост доходов фирмы и достойную оплату труда персонала. Особое значение реклама приобретает в условиях развития информационного общества. В настоящее время реклама — один из действенных инструментов в попытках санаторно-курортных учреждений донести информацию до своих клиентов, модифицировать их поведение, привлечь внимание к предлагаемым услугам, создать положительный имидж самого предприятия, показать его общественную значимость [4].

В отличие от традиционной рекламы, проведение соответствующих рекламных мероприятий в интернете имеет особенности, так как он одновременно является средством массовой информации, средством коммуникации (электронная почта, коммуникационные программы, интернет-телефония и т. п.), интерактивной средой (электронные конференции, обратная связь с клиентами через гостевую книгу). Интернет предоставляет множество инструментов для воздействия на целевую аудиторию рекламодателя. Основными рекламоносителями в интернете являются баннеры, web-сайты, электронная почта, списки рассылки и т. д.

Большинство белорусских санаториев имеют собственные сайты, которые способствуют привлечению большего числа туристов; являются одним из эффективных способов распространения интернет-рекламы. С помощью специализированных сайтов можно отследить статистику посещаемости, тем самым определить его эффективность.

Для рекламной «раскрутки» корпоративного сайта обычно используются регистрация в поисковых системах и рейтингах, обмен ссылками, внесение в текст и заголовок ключевых слов (путешествия, туризм, санатории и т. п.), размещение платных ссылок на популярных web-серверах, указание адреса электронной почты и сайта во всех рекламных обращениях, письмах, на визитках и т. д. Интернет открывает перед предприятием новые формы работы с клиентами, обеспечивает возможность постоянного взаимодействия с деловыми партнерами, широкий доступ к разнообразным информационным источникам.

Среди маркетинговых технологий недостаточно используемых белорусскими здравницами следует отметить недостаток национального колорита при создании белорусского турпродукта санаторно-курортного обслуживания. Недостаточно активно используются возможности организации экскурсий для отдыхающих. Это особенно актуально, если учесть выгодное географическое сочетание мест локализации санаторно-курортных учреждений и памятников истории и культуры, а также стремление иностранных туристов не только пройти оздоровление и лечение, но и познакомиться с особенностями истории и культуры посещаемой страны [5].

Таким образом, белорусский санаторно-курортный комплекс обладает, с одной стороны, рядом конкурентных преимуществ, которые способствуют его дальнейшему совершенствованию и расширению доли на мировом рынке, с другой стороны, рядом объективных и субъективных проблем, которые тормозят его развитие. Преодолению указанных проблем будет содействовать использование современных маркетинговых технологий. Во-первых, грамотное использование ценовой политики повысит преимущества белорусского санаторно-курортного турпродукта на мировом рынке, что сделает его более привлекательным для отечественных и российских потребителей. Во-вторых, расширение использования национального колорита и местных достопримечательностей в организации культурно-образовательного досуга отдыхающих сделает их более привлекательными для отдыхающих. В-третьих, наличие и поддержание работы собственных сайтов санаториев даст возможность отдыхающим тщательно изучить все необходимые для них аспекты (информацию о материально-технической базе, основных и дополнительных услугах, отзывы) при выборе места отдыха.

Литература и источники:

1. Туризм и туристические ресурсы Республики Беларусь: стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь; редкол: Е.И. Кухаревич [и др.]. — Минск, 2012. — 105 с.
2. Лечебно-оздоровительный туризм в Беларуси / О.Н. Батян [и др.]; Белорусский государственный экономический университет // Медицинские знания. — 2013. — № 3. — С. 26–30.
3. Национальный интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2016. — Режим доступа: <http://www.pravo.by>. — Дата доступа: 02.09.2017.
4. Реклама в туризме: специфика применения // Все о туризме — туристическая библиотека» [Электронный ресурс]. — 2002. — Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/muzalevska.htm. Дата доступа: 02.09.2017.
5. Пономарев, О.И. Санаторно-курортные организации: особенности, задачи, проблемы и их решение / О.И. Пономарев // Российское предпринимательство. — 2009. — № 6. — Вып. 2 (137). — С. 144–148.

Шкода Т.Н., к. э. н., доцент

ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана»

г. Киев, Украина

tnshkoda@ukr.net

МОДЕРАЦИЯ КАК ИННОВАЦИОННАЯ ОБУЧАЮЩАЯ ТЕХНОЛОГИЯ КОНСАЛТИНГА В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

Консультанты в управлении персоналом постоянно стараются внедрять эффективные инновационные технологии для успешного ведения бизнеса. Одной из таких современных инновационных обучающих технологий консалтинга в управлении персоналом согласно методологической классификации [2] является модерация. Инновационный характер модерации подчеркивается в работах современных исследователей, которые отмечают [3, с. 83], что понятие «технологии модерации» соседствует с понятием активных методов обучения, которые в последнее время приобретают колоссальную популярность.

Поскольку консалтинг в управлении персоналом является одним из видов ведения консалтингового бизнеса, то для него типичной является именно характеристика бизнес-модерации, где ведущий несет ответственность за процесс и организационный результат процесса обучения, а группа является ответственной за содержание этого процесса. Как правило, модерация применяется в тренингах и проектных митингах.

Техники и методы модерации в Украину привезла компания Team Training International (штаб-квартира в Вене с 1972 г.) в лице дочернего предприятия компании «Тим Трейнинг Украина» в 1992 году [5]. С тех пор в различных форматах те или иные техники встречаются на рынке консалтинговых услуг в управлении персоналом Украины.

Модерация — это: а) совокупность техник и методов по организации взаимодействия в группе с целью принятия решений; б) способ системного, структурированного ведения совещания (семинара) с прозрачными методами в целях эффективной подготовки, проведения и подведения итогов встречи [5].

Н. Боровикова считает, что модерация — это профессиональное ведение коллективных коммуникативных мероприятий [1, с. 11]. Следует отметить, что это определение модерации дано в контексте деловых коммуникаций.

По мнению автора, наиболее близким к раскрытию сущности понятия «модерация» в контексте консалтинга в управлении персоналом является следующее определение: «Модерация подразумевает организацию группового взаимодействия для