

SWOT-анализ – является одним из самых надежных инструментов стратегического планирования.

Метод экспертных оценок [3]. Этот метод базируется на мнениях специалистов-экспертов. Чаще всего его используют, когда показатели качества нельзя определить другими методами из-за недостатка информации.

Данная методика позволяет быстро и без больших затрат получить информацию, которая будет полезна для принятия управленческого решения.

Сущность этого метода основана на сборе предположений и суждений экспертов с дальнейшим анализом полученных ответов.

Порядок экспертного опроса:

- 1) формулировка цели экспертного опроса;
- 2) подбор основного состава рабочей группы;
- 3) разработка и утверждение технического задания на проведение экспертного опроса;

4) разработка подробного сценария проведения сбора и анализа экспертных мнений (оценок), включая как конкретный вид экспертной информации (слова, условные градации, числа, ранжирование, разбиения или иные виды объекто-внечисловой природы) и конкретные методы анализа этой информации;

5) подбор экспертов в соответствии с их компетентностью;

- 6) формирование экспертной комиссии;
- 7) проведение сбора экспертной информации;
- 8) анализ экспертной информации;
- 10) интерпретация полученных результатов и подготовка заключения;

11) принятие решения -- выбор альтернативы.

Существует большое количество методов экспертных оценок, в одних эксперты работают в группах и обсуждают проблемы друг с другом, а в других каждый эксперт работает отдельно и высказывает свое мнение независимо от мнения других.

Можно обозначить основные методы:

- метод «Дельфы»;
- метод «снежного кома»;
- метод «дерева целей»;
- метод «комиссий круглого стола»;
- метод эвристического прогнозирования;

Расчетный метод [4]. Рассчитывается коэффициент конкурентоспособности предприятия (ККП).

ККП находится вычислением средневзвешенного значения из полученных балльных оценок критериев с учетом веса каждого показателя.

$$ККП = 0,15ЭП + 0,29ФП + 0,23ЭС + 0,33КТ,$$

где ЭП – значение эффективности производственной деятельности, ФП – критерий финансового положения компании, ЭС – критерий эффективности организации сбыта и продвижения товара, КТ – критерий конкурентоспособности товара.

Коэффициенты весомости критериев 0,15, 0,29, 0,23, 0,33 определены экспертным методом путем сравнения.

Преимуществом представленного метода является возможность учитывать с различных сторон деятельность предприятия. И если проследить эти показатели за разные промежутки времени, то можно контролировать деятельность определенных отделов.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что не существует одной универсальной методики, с помощью которой можно точно определить конкурентоспособность фирмы, действующей в сфере услуг, так как каждая имеет свои недостатки и достоинства, поэтому рациональным будет использовать методы в комплексе. То есть оценка конкурентоспособности

каждого предприятия сферы услуг требует анализа существующих методик и подбора такого их сочетания, которые будут способствовать развитию компании и победе в конкурентной борьбе.

Список литературы

1. Лазаренко А.А. Методы оценки конкурентоспособности / А.А. Лазаренко // Молодой ученый. – 2014. – №1. – С. 374–377.
2. Макарова Л.В., Тарасов Р.В., Аджигитова О.Ф. Методика оценки конкурентоспособности предприятия // Электронный научно-практический журнал «Современные научные исследования и инновации».
3. Экспертный метод оценки конкурентоспособности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://center-yf.ru/data/Marketology/Ekspertnyi-metod-ocenki-konkurentosposobnosti.php>.
4. Максимов И. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия. – М.: Маркетинг, 1996.
5. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. Учебник. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 544 с.
6. Портер Е. Майкл П60 Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Е. Портер; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
7. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг. Учебное пособие. 2-изд., перераб. и доп. – М.: 2009. – 464 с.

РЕИНЖИНИРИНГ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В МЕДИЦИНСКИХ УЧРЕЖДЕНИЯХ

Насонова Д.Д., Попова Е., Гуляева К.

Сибирский федеральный университет, Красноярск,
e-mail: more0509@mail.ru

Новая бизнес-модель любого предприятия должна соответствовать целому ряду критериев. Первый и главный заключается в том, что вся стратегия деятельности компании должна быть ориентирована на перспективные требования клиента. Этот аспект особенно характерен для предприятий медицины, где качественное оказание услуг является ключевым и жесточайшим требованием.

В ходе реконструкции бизнес-процессов в обязательном порядке вырабатывается новый набор бизнес-правил или бизнес-процедур, позволяющий снизить затраты и уменьшить время принятия решений, как тактических, так и стратегических. На следующем этапе формируется новый набор организационных структур, ориентированных на общие цели предприятия. Создаются новые условия работы персонала. Ключевым аспектом BPR становится выработка нового подхода к получению информации от потребителей услуг. Наконец, важно наладить бесперебойное функционирование всех существующих в компании процедур и взаимодействие структур с помощью информационных систем на основе новых ИТ.

Пересматривая устоявшиеся бизнес-процессы, медицинское учреждение должно ориентироваться прежде всего на потребности клиента. Это особенно актуально, если речь идет о коммерческой медицине, где конкуренция невероятно высока, а цена ошибки приравнивается к человеческой жизни. Наладить успешный бизнес и обойти конкурентов получится у таких учреждений, которые научатся предугадывать потребности клиентов и предлагать потребителю именно эти виды медицинских услуг. Такой подход позволит занять свободную нишу на рынке медицинских услуг. Кроме того, в сфере медицинских услуг всегда актуален принцип индивидуального подхода к пациенту. Его соблюдение предоставит коммерческому медицинскому учреждению дополнительные конкурентные преимущества.

Конкурентная среда и требования потребителей диктуют компаниям свои, подчас, очень жесткие требования. Это, в свою очередь, ломает устоявшиеся десятилетиями подходы к ведению бизнеса. Современные подходы меняют не только организационную структуру компаний, но и сами принципы управления на предприятиях. Не случайно сегодня на производстве особую популярность приобрело понятие BPR

(business process reengineering) или реконструкция бизнес-процессов.

Главной целью BPR является резкое ускорение реакции предприятия на изменения в требованиях рынка (или даже на прогноз таких изменений) при многократном снижении затрат всех видов. Революционное изменение бизнес-процессов стало возможно лишь с появлением информационных технологий.

Процессный подход рассматривает медицинскую деятельность как заданную цепочку действий (или процессов). Итогом такой деятельности должно стать достижение определенного клинико-экономического результата. Принятие процессного подхода подразумевает внедрение новых подходов в системе менеджмента, когда в основу заложен процесс предоставления услуги потребителю.

Более важным, чем соответствие интегрированной информационной системы (ИИС) современному уровню развития программных средств, является ее соответствие основным целям предприятия. Также не стоит упускать из виду, что для обеспечения требований бизнес-инжиниринга архитектура медицинского предприятия должна обладать повышенной гибкостью. Это, в свою очередь, означает, что адаптивными должны стать и методы проектирования информационных систем. Логично, что стоимость такого проектирования ИС возрастает, поскольку при изменении модели бизнеса нередко трансформируется не только ИТ-архитектура, но и ИТ-платформа.

Бизнес-реинжиниринг должен стать конечной целью грамотного внедрения и использования информационных технологий как в отдельно взятом учреждении, так и в системе здравоохранения в целом. Важную роль в данном процессе играют информационные технологии. Именно они позволяют впоследствии создать мощную и функциональную автоматизированную ИС предприятия. Стратегическая цель информационных технологий – в повышении эффективности менеджмента, своевременном реагировании на динамику рынка, увеличении конкурентоспособности компании.

Список литературы

1. Оголева Л.Н., Чернецова Е.В., Радиковский В.М. Реинжиниринг производства: Учеб. пособие. – М.: КНОРУС, 2005. – 304 с.
2. Ойхман Е.Г., Попов Э.В. Реинжиниринг бизнеса: Реинжиниринг организаций и современные информационные технологии. М.: Финансы и статистика, 1997. – 336 с: ил.
3. Тельнов Ю.Ф. Влияние реинжиниринга бизнес-процессов на архитектуру корпоративной экономической информационной системы // Экономические информационные системы на пороге XXI века: Сб. науч. тр. Российской научной конференции. – М.: МЭСИ, 1999. – С. 46–51.

ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Переписицын К.Н.

*Российский государственный педагогический университет
им. А.И. Герцена, Санкт-Петербург,
e-mail: kpull.94@mail.ru*

Анализ современной экономической ситуации на отечественном рынке, международный опыт развития туристического бизнеса свидетельствуют о наличии устойчивой тенденции ужесточения конкуренции между предприятиями сферы гостиничного хозяйства. Это объясняется тем обстоятельством, что в постиндустриальной экономике сфера услуг как правило занимает значимую долю в ВВП, а гостиничный бизнес, как её составляющая, является одним из самых крупных и интенсивно развивающихся в мире [3].

По мнению экспертов, в ближайшие годы рост гостиничной индустрии в России неизбежен. Главная причина роста будет заключаться в том, что многие предприятиями гостиничного хозяйства, построен-

ные в советское время, безнадежно устарели и не поддаются никакой классификации. Одновременно наблюдается стабильно растущий спрос на современные комфортабельные отели.

На сегодняшний день во всех регионах нашей страны существует острая нехватка гостиничных номеров, отвечающих высоким требованиям клиентов. Поэтому инвесторы начинают рассматривать сферу гостиничного бизнеса как один из перспективных способов вложения средств, в котором оптимально сочетаются риск и эффективность отдачи инвестиций [3].

Таким образом, поступательное стабильное развитие гостиничного бизнеса, приход на российский туристический рынок международных гостиничных цепей, повышение требований туристов к качеству гостиничных услуг – всё это, безусловно, будет способствовать усилению конкуренции на отечественном рынке гостиничных услуг.

Несмотря на множество научных публикаций, посвящённых оценке конкурентоспособности организаций, их авторы часто ограничиваются рассмотрением вопросов оценки конкурентоспособности компаний-производителей [1; 2]. Проблемы оценки конкурентоспособности предприятий, оказывающих те или иные услуги, остаются недостаточно полно исследованными и глубоко разработанными.

Далее представляется необходимым определить с понятием «конкурентоспособность» организации.

Конкурентоспособность организации в самом общем смысле означает способность опережать других участников конкретного рынка в борьбе за покупателя и в достижении поставленных целей в борьбе за укрепление позиций на рынке.

Проведенный анализ литературы по вопросам формирования и обеспечения конкурентоспособности организаций показал, что ни одному из существующих в изученных источниках определений понятия конкурентоспособности организации нельзя отдать безусловного предпочтения.

С учётом этого нами приведена собственная формулировка понятия «конкурентоспособность организации». С нашей точки зрения конкурентоспособность организации определяется способностью предлагаемого ею ассортимента товаров / услуг удовлетворять сложившиеся на конкретном рынке в данный момент времени потребности лучше, чем конкуренты, способствуя росту эффективности деятельности организации.

В уточнённом определении, учтены таким образом, следующие важные моменты:

- конкурентоспособность организации обеспечивается различными факторами и базовым, определяющим фактором конкурентоспособности организации является предлагаемый ею товар / оказываемая услуга. Но, поскольку организации предлагают рынку не один товар / услугу, а совокупность, то, следовательно, конкурентоспособность организации определяется её способностью предлагать рынку ассортимент товаров / услуг, удовлетворяющий сложившиеся потребности;

- ассортимент товаров / услуг, удовлетворяющий сложившиеся на рынке потребности лучше, чем конкуренты, способствует росту эффективности деятельности организации, её предлагающей;

- конкурентоспособность организации формируется в конкретный период времени и в определённых условиях внешней среды, важнейшим из которых для организации являются её конкуренты.

Достижение определённого уровня конкурентоспособности организацией обеспечивается посредством управления факторами конкурентоспособности [2].