(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 медучреждении, так и в системе здравоохранения в целом. Важную роль в данном процессе играют информационные технологии. Именно они позволят 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

Перепелицын К.Н.

Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, Санкт-Петербург, e-mail: kupull.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, построенные в советское время, безнадёжно устарели и не поддаются никакой классификации. Одновременно наблюдается стабильно растущий спрос на современные комфортабельные отели.

На сегодняшний день во всех регионах нашей страны существует ощутимая 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 определиться 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 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].

Организации сферы услуг, оперируя факторами конкурентоспособности, управляют своей конкурентоспособностью в сложившихся условиях внешней среды. Высшее руководство любой компании должно четко понимать, какие факторы способствуют повышению уровня конкурентоспособности организации, чтобы уметь управлять ими, или же, наоборот, отказаться от бесперспективного соперничества в тех областях, где шансы на победу малы.

Для каждой организации – субъекта конкуренции существует набор факторов конкурентоспособности, которые показывают наличие у неё определённого набора свойств, востребованных или особо ценимых потребителем при решении вопроса о покупке товара / услуги, выборе места осуществления покупки. Эти факторы и их значимость изменяются во времени в зависимости от характера и особенностей потребителя и в зависимости от других условий внешней среды организации [1].

Анализ научных источников, посвящённых развитию гостиничной индустрии, позволяет определить категорию «предприятие гостиничного хозяйства» как предприятие, производящее и предлагающее на рынке свой «товар», продукт в виде комплекса услуг, основными из которых являются услуга размещения и услуга питания. Исходя из определения конкурентоспособности, авторы считают возможным в качестве основного предложить следующее определение: «конкурентоспособность предприятия гостиничного хозяйства это его способность к формированию конкурентных преимуществ, позволяющих реализовывать качественные услуги размещения и питания и обеспечивать экономическую эффективность».

Показатель конкурентоспособности предприятия сферы услуг отражает общие итоги функционирования практически всех его подразделений (т.е. состояние его внутренней среды), а также его реакцию на изменения внешней среды. При этом особо значима способность предприятия сферы услуг оперативно и адекватно реагировать на изменения поведения и предпочтения потребителей.

Конкурентоспособность организаций гостиничного бизнеса включает большой комплекс социально-экономических характеристик, определяющих положение компании на рынке. С одной стороны это совокупность характеристик самой организации, которая определяется уровнем использования его производственного, кадрового и маркетингового потенциала.

На повышение конкурентоспособности и увеличение рыночной доли организаций гостиничного бизнеса существенным образом влияют такие факторы, как постоянство и качество предоставляемых услуг. Основой поддержания постоянство качества в гостинице является понимание, правильное использование и насыщение обслуживанием точек контакта с клиентами, которое означает, что гостиничная услуга предоставляется вне зависимости от того, какое количество клиентов проживает в гостинице в данный момент.

При рассмотрении проблемы обеспечения качества гостиничной услуги необходимо рассматривать как техническое, так и функциональное качество в их взаимовоздействии и единстве. Критерием оценки качества является сопоставление ожидаемого и предоставленного обслуживания. Если уровень предоставленного обслуживания соответствует или превышает уровень ожидаемого обслуживания, клиент удовлетворен его качеством.

Важнейшим стратегическим показателем успешности бизнеса, в сфере гостиничных услуг, является доля рынка.

Таким образом, модель оценки конкурентоспособности организаций гостиничного бизнеса может включать в себя рассмотрение набора основных интегрированных показателей – доля рынка; объем и динамика сбыта; доход/прибыль за ряд лет; объем дополнительных услуг; оценка клиентом технического и функционального качества гостиничной услуги и др.

Список литературы

1. Лазаренко А.А. Методы оценки конкурентоспособности / А.А. Лазаренко // Молодой ученый. – 2014. – №1. – С. 374–377.
2. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. – М.: Высшее образование, 2014. – С.175.
3. Морева С.Н., Любимова Л.А. Парадигма повышения конкурентоспособности предприятий сферы индустрии гостеприимства: Коллективная монография. – Тамбов, 2015. – С. 92–117.

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ МЕТОДОВ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КЛИНИК

Попова Е.О.

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск, e-mail: popova_elizaveta96@mail.ru

Организация системы бережливого производства в медицинском учреждении является достаточно популярной проблемой, рассматриваемой в последние несколько лет. Данная система внедряется для повышения эффективности деятельности работы и улучшения качества оказания медицинских услуг при использовании имеющихся ресурсов [1]. Клиники желают функционировать согласно разработанной для них системе, а о влиянии, которое оказывают методы никто не задумывался, поэтому необходимо оценить его уровень.

Данная работа выполняется на основе анализа собранных данных методами бережливого производства и наблюдений экспертов в Госпитальных клиниках Сибирского государственного медицинского университета им. Савиных А.Г. В основу работы положено исследование возможности внедрения методов бережливого производства в медицинском учреждении. На основании проведенного анализа сделаны выводы, сформулированы предложения и рекомендации, описанные в ранее опубликованных работах [1,3,7].

Условия функционирования Российского здравоохранения предписывают требования оказания высококачественной медицинской помощи и методы бережливого производства являющиеся составной частью системы менеджмента качества способны помочь в их выполнении [2]. Внедрение системы бережливого производства, как и любой управляющей системы несет за собой определенные затраты и влияние на деятельность организации. В условиях практического внедрения системы бережливого производства, особую роль начинают играть вопросы фактического состояния и перспективы дальнейшего использования инструментов в медицинском учреждении.

После того как в клинике прошел первый этап применения методов может появится иллюзия того, что многое уже сделано и можно снизить активность по дальнейшему внедрению инструментов и методов, что оказывает достаточное влияние на организацию и является ошибочным. Вторым показателем влияния является то, что каждый следующий шаг по снижению потерь и повышению эффективности работы будет требовать более значительных усилий чем предыдущий.

Еще одним показателем сильного положительного влияния методов бережливого производства является то, что многие сотрудники после прохождения обучения применяют данные методы во всех сферах деятельности не только в работе, но и в повседневной