

MATERIAŁY

III MIĘDZYNARODOWEJ
NAUKOWI-PRAKTYCZNEJ KONFERENCJI

**«WIADOMOŚCI
NAUKOWEJ MYŚLI – 2007»**

01-15 listopada 2007 roku

**Tym 2
Ekonomiczne nauki**

Przemysł
Nauka i studia
2007

Wydawca: Sp. z o.o. «Nauka i studia»

Redaktor naczelna: Prof. dr hab. Sławomir Górniak.

Zespół redakcyjny: dr hab. Jerzy Ciborowski (redaktor prowadzący), mgr inż. Piotr Jędrzejczyk, mgr inż. Zofia Przybylski, mgr inż. Dorothea Michałowska, mgr inż. Elżbieta Zawadzki, Andrzej Smoluk, Miłosz Dziubiński, mgr inż. Andrzej Leśniak, Katarzyna Szuszkiewicz.

Redakcja techniczna: Irena Olszewska, Grażyna Klamut.

Dział sprzedaży: Zbigniew Targalski

Adres wydawcy i redakcji:

37-700 Przemyśl, ul. Łukasieńskiego 7

tel (0-16) 678 33 19

e-mail: praha@rusnauka.com

Druk i oprawa:

Sp. z o.o. «Nauka i studia»

Cena 54,90 zł (w tym VAT 22%)

Materiały III Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji «Wiadomości naukowej myśli - 2007»

Tum 2. *Ekonomiczne nauki*.: Przemyśl. Nauka i studia - 104 str.

W zbiorze ztrzymają się materiały III Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji «Wiadomości naukowej myśli - 2007», 01-15 listopada 2007 roku po sekcjach: *Ekonomiczne nauki*.

Wszelkie prawa zastrzeżone.

Żadna część ani całość tej publikacji nie może być bez zgody

Wydawcy – Wydawnictwa Sp. z o.o. «Nauka i studia» – reprodukowana

Użyta do innej publikacji.

ISBN 978-966-8736-06-3

© Kolektyw autorów, 2007

© Nauka i studia, 2007

EKONOMICZNE NAUKI

MARKETING I MIENIEDŹMIENT

Ильчишин А.О., Спиридонова И.Л.

Национальный авиационный университет, Украина

ВЫВОДЫ ДЛЯ ПОЛИТИКИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ ДРУГИХ ГОСУДАРСТВ

Конкуренция, основанная на ценности и нацеленная на результат, на уровне медицинских состояний, поддерживаемая доступом к достоверным данным, эффективным структурам ценообразования и успешными программами медицинского страхования, принесет огромные дивиденды в виде ценности для пациентов, и это верно для любой системы, с какой бы точки она ни начала изменения.

Большинство здравоохранительных систем многих стран характеризуются гораздо меньшим уровнем конкуренции, чем можно наблюдать в США. В большинстве высокоразвитых стран нулевая конкуренция в здравоохранении отсутствует или не столь ярко выражена, благодаря чему им удалось избежать значительного роста затрат на медицинскую помощь, характерного для США. Кроме того, широкий доступ к первичной медицинской помощи во многих странах стимулирует профилактику, раннее диагностирование и обеспечение стандартного лечения, не требующего высоких затрат. Удерживанию затрат на низком уровне во многом способствует характерная для систем здравоохранения этих стран ситуация, когда меньше выраженная конкуренция с пулевым результатом сочетается с большим объемом первичной медицинской помощи. В некоторых странах низкие затраты на здравоохранение частично объясняются ограничением и нормированием медицинского обслуживания.

По общим статистическим показателям, таким, например, как продолжительность жизни и детская смертность, многие промышленные страны занимают более выгодные позиции по сравнению с Соединенными Штатами. В какой-то мере это обуславливается более низким уровнем бедности и лучшим доступом к первичной помощи в странах с развитой системой всеобщего медицинского страхования. Однако следует признать, что ведущие американские центры, по сравнению с аналогичными учреждениями в других странах, намного активнее применяют прогрессивные технологии и обеспечивают высокий уровень медицинской помощи в самых сложных случаях. Многие врачи приезжают в США учиться, а пациенты – лечиться. Однако целый ряд экспертов, основываясь на таких параметрах, как более низкие затраты, более широкий доступ к медицинской помощи и лучшее ее качество, сделали вывод о большей эффек-

Однак швидкість, з якою відбуваються зміни у світі, їхня неймовірна складність і тісний взаємозв'язок з усіма сферами життя людини, - обумовлює необхідність постійного пошуку нових, більш ефективних і таких що відповідають вимогам сьогодення теорій, методів і інструментів організації і керування підприємницькою діяльністю, до дозволить забезпечити високий рівень якісних показників товарів.

Поняття якості трактується різними науковими школами по-різному. У командно-адміністративній економіці якість трактується з позиції виробника. У ринковій економіці якість розглядається з позиції споживача.

Якість товару формується в процесі його виробництва, зберігається при зберіганні та транспортуванні, та виявляється в процесі використання або споживання.

Поняття якості продукту з позицій його відповідності вимогам споживача склалося саме в умовах ринкової економіки.

Разом з тим не можна розглядати якість ізольовано з позицій виробника і споживача. Без забезпечення техніко-експлуатаційних, експлуатаційних і інших параметрів якості, записаних у нормативних документах, що регламентують виробництво того чи іншого товару, не може бути здійснена сертифікація продукції, а відповідно вона не може бути допущена як взагалі до реалізації, так і до ефективної реалізації, тобто при умові різних вимог до якості продукції в різних державах низькоякісні товари можуть потрапляти до споживачів у тих країнах, де нижчі відповідні вимоги по якості продукції. Це ми все, як споживачі бачимо, коли в нашу країну імпортуються товари інколи сумнівного походження та сумнівної якості.

Важливими властивостями для оцінки якості є:

- технічний рівень, що відбиває матеріалізацію в продукції науково-технічних досягнень;
- естетичний рівень, що характеризується комплексом властивостей, пов'язаних з естетичними відчуттями і поглядами;
- експлуатаційний рівень, пов'язаний з технічною стороною використання продукції (догляд за виробом, ремонт і т.п.);
- технічна якість, що припускає гармонічне ув'язування передбачуваних і фактичних споживчих властивостей в експлуатації виробу (функціональна точність, надійність, тривалість терміну служби).

Переважає частина сучасного світового виробництва представлена виробництвом товарів. Тому той чи інший виріб, що виготовляється, втілює в собі як споживчу вартість, так і вартість.

Отже, *якість* є комплексним поняттям, що відбиває ефективність усіх сторін діяльності фірми.

Якщо не приділяти серйозну увагу якості, з часом будуть потрібні значні засоби на відновлення попиту. Набагато більший ефект буде досягнутий шляхом розробки довгострокових програм по впровадженню та вдосконаленню систем по формуванню та дотриманню показників якості на підприємствах.

Яловега Н. І.

Полтавський університет споживчої кооперації України

ПРИНЦИПИ ЗАСТОСУВАННЯ ОСНОВНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

Підприємствам споживчої кооперації, безперечно, є властивим процес комунікацій, як таких, що організовують їх зв'язок у суспільному контексті. Але, зважаючи на те, що вони є ринковими суб'єктами, їх діяльність в інформаційному просторі більш обумовлена маркетинговою специфікою.

Тому, поняття **маркетингові комунікації** у сфері кооперації пропонуємо розглядати, як комплекс заходів, спрямований на встановлення двостороннього зв'язку між підприємствами споживчої кооперації та іншими суб'єктами ринку за допомогою відповідних інструментів, для посилення ефективності та впливової діяльності на ринку.

Відповідно, функціями маркетингових комунікацій у діяльності підприємств споживчої кооперації ми вважаємо наступні: інформаційна, гармонізуюча, регулятивна та управлінська.

Система маркетингових комунікацій підприємств споживчої кооперації може бути представлена як сукупність засобів, які ми умовно поділимо на дві групи: основні та синтетичні.

Чотири основні засоби маркетингових комунікацій (реклама, публік рилейшнз, прямий маркетинг, стимулювання збуту) створюють комплекс, що іноді зветься за аналогією з маркетинг-мікс – «комунікаційною сумішшю» або «промоційною сумішшю» [4, с. 17-18]. Елементи цих основних комунікаційних інструментів присутні в структурі інших специфічних комунікаційних засобів (брендинг, персональний продаж, співпраця, виставково-ярмаркова діяльність, внутрішні комунікації організації). Той факт, що вони мають досить широке використання та свою усталену організаційну форму, свідчить про те, що вони повинні розглядатися як самостійні інструменти маркетингових комунікацій підприємств споживчої кооперації.

Реклама – це комунікаційний інструмент, який використовується підприємством споживчої кооперації для зміцнення чи поживлення попиту на свої товари/послуги, через засоби масової інформації.

До перспективних носіїв реклами відносять (за убуваючою значущістю для споживачів): телебачення, радіо, комп'ютерні мережі; адресна поштова розсилка; газети і журнали; видання для спеціалістів; реклама в довідниках, на стендах об'яв, на виставках та ярмарках; приватна рекламно-представницька продукція підприємства споживчої кооперації; реклама на транспорті. Слід зазначити, що реклама в транспорті, а також сучасні зовнішні вуличні рекламоносії

(хайборди, бігборди, ТАДи, лайт-бокси), хоча і використовуються підприємствами, але науковцями до сьогодні на ефективність не досліджувались.

Паблік рилейшнз - це формування та підтримка керівництвом підприємства споживчої кооперації тісних двосторонніх відносин з необхідними колами громадськості, в яких є потреба, для успішного та сталого розвитку даного підприємства.

По суті, головною ціллю паблік рилейшнз є формування ситуації успіху підприємства у суспільстві в результаті ефективного управління його репутацією (іміджем). В рекламі об'єктом комунікаційних заходів є товари та послуги, які пропонує певне підприємство, а в паблік рилейшнз - інтереси цього підприємства.

Прямий маркетинг - це особливий метод маркетингу і одночасно інструмент комунікаційної діяльності, що використовує сучасні види та засоби розповсюдження інформації, який формує особливі взаємовідносини з цільовою аудиторією шляхом встановлення довготривалого партнерства між підприємством споживчої кооперації та персонально визначеними фізичними та юридичними суб'єктами ринку.

Стимулювання збуту - це індивідуалізація підприємства споживчої кооперації через створення найзручніших умов придбання чи користування його товарами та послугами. Стимулювання має відзначатись або у ціні продажу (бонуси, накопичувальні знижки, пільгові ціни для певних верств населення), або у ціні споживання товарів/послуг (зручність придбання, переваги, що отримуються разом з товаром/послугою).

Безперечно, всі зазначені комунікаційні засоби відрізняються один від одного за певними параметрами. Тому для забезпечення ефективної комунікаційної діяльності необхідне їх застосування у єдиному комплексі.

Отже, визначивши сутність та складові маркетингових комунікацій у діяльності підприємств споживчої кооперації, пропонуємо також власний підхід до розуміння загальних принципів, на які має покладатися система комунікацій. Оскільки саме принципи формують концепцію системного підходу, з якої стає зрозумілим і призначення та роль комунікаційної діяльності, і шляхи ефективної її реалізації.

Таким чином, основними принципами функціонування системи маркетингових комунікацій підприємств споживчої кооперації ми вважаємо наступні:

- підпорядкованість - формування комунікаційної політики відповідно до загальної стратегії розвитку підприємства споживчої кооперації на ринку;
- функціональність - здатність виражати системою комунікацій покладені на неї керівництвом підприємства функції;
- комплексність - поєднання всіх елементів (інструментів) у застосуванні;
- системність - планування комплексу комунікацій як неподільної системи, що виражає концепцію функціонування даного підприємства на ринку;
- цілеспрямованість - адресна визначеність комунікаційних кампаній щодо кіл громадськості;
- гармонійність - відповідна до сприйняття послідовність застосування комунікаційних інструментів у єдиному комплексі;
- доцільність - актуальність у застосуванні, виходячи з цілей, бюджету та прогнозних результатів комунікаційних заходів;

- доступність - зрозумілість цільовою громадськістю інформаційного навантаження, яке покладене у концептуальну схему комунікаційної політики підприємства споживчої кооперації;

- своєчасність - застосування комплексу комунікацій у відповідності до місця, часу та умов їх сприйняття суб'єктами ринку;

- достатність - планування та впровадження у дію комплексу маркетингових комунікацій у об'ємі, що прогнозно матиме вплив на формування відповідного іміджу підприємства на ринку;

- технологічність - підпорядкування кожного комунікаційного інструменту інноваційним тенденціям, що притаманні сучасному рівню розвитку суспільства у відповідних сферах діяльності;

- ефективність - можливість отримання як комунікативного, так і економічного ефекту від застосування сформованого комплексу комунікацій підприємства.

Виходячи з вищезазначених принципів, ми вважаємо доцільним визначити беззаперечну важливість ролі маркетингових комунікацій у діяльності підприємств споживчої кооперації. Саме за допомогою системи комунікацій будь-яке підприємство, на наш погляд, набуває наступних переваг у своїй ринковій діяльності:

- підпорядкування стратегії розвитку підприємства споживчої кооперації під наміри та очікування дійсних і потенційних споживачів товарів/послуг;

- формування власного організаційного, інтелектуального та технологічного потенціалу, здатного допомогти підприємству споживчої кооперації утримувати бажану позицію у існуючій ринковій ситуації;

- отримання керівництвом своєчасної необхідної інформації щодо ситуації на ринку, передбачення змін у мікро- та макросередовищі (очікуваних та небажаних);

- пошук і активізація сегментів потенційних споживачів щодо придбання товарів та послуг, які пропонує підприємство споживчої кооперації ринку;

- утримання внутрішніх (дійсних) споживачів товарів та послуг;

- встановлення та підтримка зворотного зв'язку підприємства споживчої кооперації з необхідними колами громадськості;

- підвищення та зміцнення конкурентних переваг підприємства на ринку;

- реалізація захисних заходів у відповідь на дії конкурентів;

- формування та підтримка відповідного іміджу підприємства споживчої кооперації на ринку.

За допомогою зазначених комунікаційних інструментів, застосовуваних у поєднанні, формується комунікаційний комплекс підприємства споживчої кооперації, який має тим більший комунікаційний потенціал впливу, чим більше він адаптований до конкретних ринкових умов. Взаємозв'язок і взаємозалежність маркетингових комунікаційних інструментів, урахування специфіки кожного з них з метою високоефективного застосування для конкретних цільових аудиторій дає змогу досягти як короткострокових, так і довгострокових маркетингових цілей підприємства.

Слід зазначити, що поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій зумовлює створення ефекту синергії, коли одночасне застосування комунікаційних елементів дає змогу отримувати більший економічний ефект, ніж за окремого їх використання.

Синергійний ефект, таким чином, є наслідком реалізації централізованої, чітко сформованої та послідовної стратегії інтеграції маркетингових комунікацій підприємств споживчої кооперації.

Але значення комунікаційного впливу актуалізується лише при наявності якісних, очікуваних ринком і потенційними споживачами товарів та послуг, які здатне запропонувати підприємство споживчої кооперації. Тобто, рішення відносно комунікацій набувають значущості лише в узгодженні з рішеннями, що стосуються інших складових комплексу маркетингу (товарної, цінової політики та політики розподілу). Адже всі без винятку засоби маркетингу є складовими системами комунікацій підприємства.

Таким чином, актуалізуються два напрями, що зумовлюють синергійний ефект комунікаційного інструментарію підприємств споживчої кооперації: інтеграція складових системи маркетингових комунікацій та інтеграція комплексу комунікацій з іншими складовими комплексу маркетингу, що виконують комунікаційні функції.

Література

1. Бабенко С.Г. Передумови та засади розвитку кооперативних систем: Монографія. – К.: Наукова думка, 2003. – 322 с.
2. Карпенко Н.В. Особливості маркетингової діяльності підприємств споживчої кооперації // *Маркетинг в Україні*. – 2004. - № 5. – С. 56-59.
3. Маркіна І.А. Передумови та тенденції розвитку ринкової системи управління споживчої кооперації України. – Полтава: Укоопспілка. ПКІ, 2000. – 15 с.
4. Ромат Е.В. Реклама: Уч. – К., Х.: НВФ «Студцентр», 1999. – 480 с.

Козлова Е.И.

Россия, Донской государственный технический университет

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ КАК СПОСОБ САНАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

Анализ печатных и электронных СМИ, как отечественных, так и зарубежных, за последние годы показал, что большинство предприятий, едва начав свою деятельность, ликвидируются. Причин для возникновения этой проблемы очень много и в большинстве они очень индивидуальны для каждой организации, но как показывает практика, во многом они обусловлены тем, что бизнес-стратегии разработанные предпринимателями не учитывают возрастающую динамику внешней среды в условиях жесткой конкуренции. Стратегическое управление конкурентоспособностью дает возможность выживать фирме в долгосрочной перспективе в единстве со своими целями и задачами. Его основная задача гибко и своевременно реагировать на изменения внешней и внутренней

среды, способствовать формированию и поддержанию конкурентных преимуществ на долгие годы.

В отечественной и зарубежной литературе разработаны ряд узловых теоретических, методологических и методических вопросов стратегического управления конкурентоспособностью. Проблема же создания и поддержания стратегических конкурентных преимуществ предприятий в микроэкономике продолжает оставаться весьма актуальной. Обусловлено это большим разнообразием индивидуальных особенностей предприятия (отраслевая специфика, различные подходы к управлению).

Опираясь на отечественный и зарубежный научный опыт в области стратегического менеджмента, нами разработана концептуальная модель стратегического управления конкурентоспособностью предприятия.

Предложенная модель представляет собой, на наш взгляд, четкий взаимосвязанный процесс стратегического управления который включает в себя ряд ключевых моментов.

Первая составляющая модели – это мониторинг конкурентоспособности предприятия. Применение мониторинга в стратегическом управлении конкурентоспособности предприятия, способствует получению расширенных знаний о конкурентах, сильных и слабых сторонах собственной компании и конкурентов, определении своей рыночной ниши для разработки и внедрения бизнес-стратегий в рыночных условиях.

Предложенная программа мониторинга может являться стратегическим аспектом управления конкурентоспособностью предприятия, так как включает в себя следующие элементы:

Первый - мониторинг внешней среды. Его цель выявить многообразие политико-правовых, международных, экономических, научно-технических, и ряд других факторов, оказывающих влияние на динамику развития фирмы. Данный вид мониторинга условно можно разделить на мониторинг формирования конкурентоспособности внешней макросреды и мониторинг формирования конкурентоспособности внешней микросреды предприятия.

Мониторинг внешней микросреды формирования конкурентоспособности предприятия основан на проведении следующих этапов:

1. Выделяем факторы микросреды и ранжируем их по степени важности относительно конкурентоспособности отрасли и исследуемой фирмы.
2. Проводим диагностику основного круга проблем в каждом выявленном компоненте.
3. По результатам исследований строим прогноз развития микросреды фирмы с учетом возможных изменений.

Мониторинг формирования конкурентоспособности внешней макросреды исследует факторы, которые оказывают влияние на данное предприятие в той или иной степени. Возможности фирмы не всегда позволяют учесть все многообразие факторов внешней макросреды, поэтому рекомендуется среди них оп-

✓ Недостатній рівень державних гарантій і правових норм;

Однією із основних проблем розвитку електронного бізнесу в Україні взагалі, і Інтернет-сектора фінансових послуг зокрема, є прогалини у законодавчій базі. В Україні не існує законодавчих актів, які б чітко регулювали сферу Інтернет-послуг.

✓ Нерозвиненість сервісу, доставки товарів і надання послуг;

Швидкість роботи сайтів і зручність використання у багатьох випадках залишає бажати кращого. Це визначається, мабуть, якістю устаткування, на якому працює компанія, і програмним забезпеченням.

На думку автора, розвиток електронного бізнесу значною мірою буде залежати від політики держави у даній сфері діяльності, а саме: в першу чергу від встановлення нормативно-правової бази. Вирішення питань правового регулювання сфери Інтернет-послуг повинно стати основою для врегулювання наявних й потенційних ризиків, серед яких: ухилення від податків, шахрайство, порушення прав інтелектуальної власності та ін. Тому закріплення основ електронної комерції у Цивільному кодексі України та подальший розвиток правового регулювання сфери Інтернет-послуг повинні закласти фундамент для розвитку електронного бізнесу в нашій державі.

Також, на нашу думку, держава повинна приділити більше уваги таким питанням, як: податкові пільги в сфері електронного бізнесу, вкладання коштів в освіту, високі технології, розвиток телекомунікацій, Інтернету, а також організацію їх інфраструктури.

Що стосується, забезпечення безпеки даних та якості сервісу у сфері електронної комерції, то необхідно відзначити, що ці чинники в першу чергу залежать лише від діяльності самої організації, що надає послуги у даній сфері бізнесу.

Можливо, використання електронного бізнесу в Україні не отримало такого масштабного розвитку як у таких країнах, як Данія, США, Швеція, Швейцарія та все одно наша держава має значні перспективи розвитку даної сфери діяльності, адже може врахувати досвід інших країн, які пройшли такий же шлях становлення та розвитку електронної комерції.

Висновки:

1. Сучасний ринок Інтернет-розрахунків розширюється з дивовижною швидкістю і все більшого значення набуває електронна комерція.
2. Створення режиму найбільшого правового сприяння для розвитку електронного бізнесу в Україні, удосконалення системи безпеки та поліпшення якості сервісу сучасних бізнес-структур ринку Інтернет-послуг, створить необхідний фундамент для входу нашої держави у світовий інформаційний простір.

Література:

1. <http://moneynews.ru/article.asp?view=11577>

SPIS

EkONOMICZNE NAUKI

MARKETING I MIENIEDZMIENT

Ильчишин А.О., Спиридонова И.Л. Выводы для политики здравоохранения других государств	3
Завадовский В.В. Фрактальный инновационный процесс	10
Ильчишин Д.О., Спиридонова И.Л. Информационные технологии в мерчандайзинге	15
Бокулева М.О., Михайлик Г.В. Визначення конкурентної ціни на складнотехнічну продукцію	19
Білоткач І.А. Роль якості продукції в формуванні й стимулюванні збуту	21
Яловега Н.І. Принципи застосування основних комунікаційних інструментів у діяльності підприємств споживчої кооперації	23
Козлова Е.И. Стратегическое управление конкурентоспособностью как способ санации предприятия в рыночных условиях	26
Мирошников А.І. Товарна політика підприємств оптової торгівлі вугільною продукцією	30
Яловий Г.К., Лободзинська Т.П. Економічний механізм формування цінової політики на електротехнічних підприємствах України	35
Москаленко М.М., Волкова Н.І. Маркетингова стратегія виведення на ринок нового товару для ват «одескабель»	37
Лозовська Г.М., Волкова Н.І. Перспективи розвитку ювелірної промисловості в Україні	42
Гапжуренко И.В. Формы разрешения деловых конфликтов	45
Приходченко Я.В., Пештибай И.И. Оценка креативности предприятия	47
Кийгородцев А.А. Система показателей мониторинга интегрированных корпоративных структур в аПК	49
Жунг М.Ж. Требования к информационным технологиям и системам, применимым в инфраструктуре информационной систем «электронного правительства»	53
Чумакова С.В. Качество услуг сервисного предприятия в конкурентной среде	56