

Mohilova A.Yu., Alizade Ya.N.

Dnipropetrovsk National University named by Oles Honchar

HEALTH INSURANCE AND ITS DEVELOPMENT IN UKRAINE

Summary

Review and study of the characteristics of the health insurance system in Ukraine and its development, the development of the health system.

Keywords: voluntary health insurance, mandatory health insurance, mandatory health insurance.

УДК 65.012.12:339.9.012.24

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ: ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ

Науменко С.М., Гапша К.О.

Донецький державний університет управління

Досліджено особливості здійснення і роль маркетингових досліджень у зовнішньоекономічній діяльності підприємств. Визначено організаційно-економічний механізм і складові маркетингових досліджень. Проведено аналіз основних проблеми, що виникають у процесі організації і проведення досліджень зовнішнього ринку, наведено шляхи їх вирішення. **Ключові слова:** маркетингові дослідження, організаційно-економічний механізм, зовнішньоекономічна діяльність, зовнішній ринок, інструменти маркетингового дослідження.

Постановка проблеми. Підприємства, які входять на світовий ринок, зустрічають сьоржодні жорстоку конкурентну боротьбу. Щоб вижити в цій боротьбі і досягти успіху, необхідно використовувати можливості маркетингу, особливо це стосується якості проведених маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження являють собою систематичний збір, обробку та аналіз даних про явища і процеси з різних напрямків маркетингової діяльності. Без збору достовірної інформації і подальшого її аналізу маркетинг не зможе повною мірою виконати своє призначення – задовольнити потреби покупців. Метою маркетингових досліджень є створення інформаційно-аналітичної бази для прийняття маркетингових рішень і зниження рівня невизначеності.

Саме на основі маркетингу проводиться більшість комерційних операцій на світовому ринку. Спеціальними дослідженнями встановлено, що більше 75% комерційних невдач відбувається через помилки в маркетинговій діяльності. Тому майбутнім фахівцям-менеджерам ЗЕД необхідно уважно і творчо поставитися до вивчення теорії і практики маркетингу, досвіду західних і вітчизняних фірм в цій галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню питань вдосконалення процедур організації і здійснення маркетингових досліджень при проведенні експортно-імпорتنих операцій, а також використання їх результатів присвячено значну кількість робіт вітчизняних і зарубіжних економістів, що визначає дану проблему в числі пріоритетних. Серед дослідників, що займаються вивченням означеного кола питань особливо слід відмітити С. Васильченко, А. Васюренко, Н. Версаль, А. Буренін, С. Голубовський, Ф. Котлер, В. Пілюшенко, М. Портер, А. Привалова та інші.

Пропоновані в літературі структурні схеми процесів маркетингових досліджень засновані на тому, що основу їх проведення становить певний набір діяльностей, зазвичай наводиться ланцюжок для процесу прийняття рішення в найбільш загальному вигляді, безвідносно його змісту стосовно до системи

маркетингових досліджень, а також не доводиться до чітких методичних розробок. Для деяких цільових постановок маркетингових досліджень розроблені економіко-математичні моделі, які не завжди доступні й ефективні з практичної точки зору.

Виділення не вирішених раніше частин проблеми. Незважаючи на численні наукові розробки провідних вчених теоретиків і практиків, досі недостатньо дослідженим залишається організаційно-економічний механізм маркетингових досліджень мікрорівня (рівня підприємств). Так в дослідженнях, З. Рамазанової [1], організаційно-економічний механізм зводиться до організації інформаційного забезпечення і впливу маркетингових досліджень на формування маркетингових стратегій, окрім цього, вказані дослідження стосуються суто сфери послуг.

Мета статті. Визначити механізм і складові організаційно-економічного механізму маркетингових досліджень підприємств-суб'єктів ЗЕД.

Виклад основного матеріалу. Мета будь-якого ринкового дослідження складається в оцінці існуючої ринкової ситуації (кон'юнктури) і розробці прогнозу розвитку ринку. Програма такої комплексної діагностики залежить від особливостей товару, характеру діяльності підприємства, масштабів виробництва експортної продукції, а також у визначенні умов, при яких забезпечується найбільш повне задоволення попиту населення в товарах даного виду і створюються передумови для ефективного збуту виробленої продукції. Головна мета маркетингових досліджень – зменшення невизначеності і ризику при прийнятті комерційних рішень.

Маркетингове дослідження, що проводиться на іноземних ринках, відрізняється від того, що проводиться на внутрішньому ринку: складністю отримання первинної інформації; нестачею або відсутністю вторинної інформації; значними витратами на проведення польових досліджень; необхідністю координації досліджень на ринках різних країн. Такі дослідження, як правило, складаються з двох великих блоків [2]: дослідження ринків; дослідження потенційних можливостей підприємства, все це

показано на рисунку. Основними методами маркетингових досліджень є кабінетні і польові дослідження, використовуються і такі методи дослідження іноземних ринків, як метод пробного продажу, підтримки особистих ділових контактів з представниками іноземних фірм та ін. Інструментарій складають анкети, опитування, експертні оцінки, тощо [3]. Дослідження проводяться підприємством або самостійно, або на його замовлення спеціалізованим маркетинговим фірмам. При цьому підприємство вибирає ті форми, методи та інструменти, які найбільш ефективні для маркетингового дослідження ринку, а сама ефективність визначається співвідношенням витрат на всі маркетингові заходи (дослідження, просування, розподіл) і доходів від продажу товару на зовнішньому ринку (рис.).

Щоб маркетингові дослідження були ефективними, вони повинні проводитися систематично і охоплювати якомога більше джерел інформації. Компанії, що виробляють споживчі товари, витрачають на маркетингові дослідження більше коштів, ніж фірми, що випускають продукцію виробничого призначення. Результатом вибору найбільш ефективного для окремого підприємства інструментарію є бюджет маркетингу (витрати на кон'юнктурні, середньо- і довгострокові дослідження ринків, забезпечення конкурентоспроможності товару, інформаційний зв'язок з покупцями, організацію товароруку і збутової мережі) [4]. Фінансові кошти використовуються з прибутку, що без таких витрат був би значно більшим, однак без витрат на маркетинг навряд чи можна в сучасних умовах продати достатню кількість товару, щоб окупити витрати на дослідницькі роботи і виробництво і отримати необхідний прибуток.

Отже, можна констатувати, що для реалізації процесу маркетингових досліджень на рівні підприємства слід співставити два потокових процеси: розробка схеми проведення дослідження і її реалізація та кошторис реалізації процесу маркетингового дослідження зовнішнього ринку. Звідси, маємо складний організаційно-економічний механізм маркетингових досліджень.

Організаційно-економічний механізм маркетингових досліджень є складовою частиною господарського механізму підприємства і складається з

тісно взаємопов'язаних між собою елементів організаційного та економічного характеру.

Він включає чотири взаємопов'язані блоки процесів:

1 Блок «Мета» – «Збут-Прибуток» – постійно діюча система встановлення досіжних орієнтирів і норм, що мають кількісне значення і строки досягнення, призначена для контролю стану підприємства і окремих портфельів бізнесів і діяльності, забезпечення зворотнього зв'язку;

2 Блок «Інформація» – «Необхідність-Вартість» – постійно діюча система взаємозв'язку людей, обладнання та методичних прийомів, призначена для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної, своєчасної і точної інформації для використання її розпорядниками сфери маркетингу з метою вдосконалення планування, втілення в життя і контролю за використанням маркетингових заходів;

3 Блок «Методи і інструменти» – «Доцільність-Вартість» – постійно діюча система альтернативного набору інструментів дослідження зовнішнього ринку рангована за вартістю і відповідних економічних обґрунтувань ефективності кожного з них, призначена для прийняття управлінських маркетингових рішень з метою економії коштів ще на етапі перед проведенням безпосереднього дослідження;

4 Блок «Аналіз-Результат» – «Збут-Прибуток» – постійно діюча система чотирьох послідовних етапів: I етап – виділяються основні фактори, що впливають на кон'юнктуру ринку, які оцінюються через систему статистичних показників; II етап – будуються динамічні ряди за кожним показником, з допомогою яких відображається дію відповідного фактора в минулому; III етап – на основі наявних оцінок визначається значущість і ступінь впливу основних факторів на кон'юнктуру ринку в майбутньому, при цьому необхідно встановити головні причини зміни обсягу випуску товарів, введення нових виробничих потужностей, підвищення рівня автоматизації, активізація або зниження попиту; IV етап – визначається загальний підсумок взаємодії всіх чинників і виявляється місце і роль кожного з них у формуванні кон'юнктури.

Отже, можемо надати трактування поняття сутності організаційно-економічного механізму мар-



Рис. Блок-схема проведення маркетингового дослідження на рівні підприємства

кетингових досліджень – система управління і регулювання керівничими інституціями відносин: в організації маркетингових досліджень; зборі і зберіганні маркетингової інформації, її обробці та трактуванні результатів; модернізації систем збору даних; матеріально-технічному і фінансове забезпеченню процесу здійснення досліджень зовнішніх ринків, конкретизованих в нормах, правилах, методах впливу на об'єкти і конкретних працівників для забезпечення розширеного збуту.

До основних складових організаційно-економічного механізму маркетингових досліджень віднесені: нормативне та інформаційне забезпечення; організаційна виробнича і збутова структури; функції та методи управління; методи і інструменти маркетингових досліджень; організація, прогнозування і планування; економічні відносини; фінансові ресурси, ринки збуту; ціноутворення; мотивація праці персоналу, задіяного в дослідженнях зовнішнього ринку, носії маркетингової інформації, інформаційні системи зберігання і обробки даних.

Особи, що здійснюють дослідження зовнішніх ринків (суб'єкти) з проведення маркетингових досліджень забезпечують більшу частину інформації, необхідної для прийняття маркетингових рішень. У широкому сенсі суб'єкти маркетингових досліджень (marketing research suppliers) можна класифікувати на внутрішніх та зовнішніх. Внутрішній суб'єкт маркетингових досліджень (internal supplier) – це відділ маркетингових досліджень всередині підприємства. Значна кількість компаній, особливо великих, починаючи від автомобільних (GM, Ford, Daimler Chrysler), фірм, що випускають споживчі товари (Poker&Gamble, Colgate, Patmolive, Coca-Cola) до банків (Citigroup, BankAmerica) мають свої власні відділи маркетингових досліджень. Зовнішні суб'єкти маркетингових досліджень (external suppliers) – це незалежні компанії з маркетингових досліджень, які залучаються для надання послуг у сфері маркетингових досліджень. Всі разом вони складають індустрію маркетингових досліджень, розташовуючись в діапазоні від маленьких, зі штатом з одного або кількох людей, до дуже великих, всесвітньо відомих корпорацій.

Маркетинговими дослідженнями займаються такі компанії як: ACNielsen Ukraine, ГФК-Українські опитування та дослідження ринку, TNS Ukraine, Українська Маркетингова Група, Київський міжнародний інститут соціології, а також закордонні компанії: Starch Readership Survey, Burke Inc., Market Fads Inc., Eirick & Lavidge, Greenfield Consulting.

Список літератури:

1. Рамазанова З. А. Разработка организационно-экономического механизма маркетинговых исследований в сфере услуг : автореферат дис. на соискание науч. степени кандидата эконом. наук / З. А. Рамазанова / Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/razrabotka-organizatsionno-ekonomicheskogo-mekhanizma-marketingovykh-issledovaniy-v-sfere-uslug#ixzz332M1A7Dn>.
2. Маркетинг в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kref.ru/info/marketing/19796/>.
3. Анурін В. Маркетингові дослідження / В. Анурін // Економіка і держава. – 2012. – № 7. – С. 35-44.
4. Житник О. Маркетингові дослідження в Україні / О. Житник // Маркетинг в Україні. – 2013. – № 1. – С. 8-11.
5. Тодерич Д. Б. Рынок маркетинговых исследований в Украине: результаты и прогнозы / Д. Б. Тодерич, Л. А. Юзык [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://spemslizy.at.ua/news/rynok_marketingovykh_issledovaniy_v_ukraine_rezu/2013-06-24-129.

Розвиток ринку маркетингових досліджень в Україні супроводжується своїми «проблемами росту». До основних можна віднести проблеми використання інтелектуальної власності. Зростання ринку і сплеск замовлень на маркетингові дослідження призвів до того, що на ринку можна зустріти далеко не професійних виконавців. Завжди при виборі агентства керуються його історією, відгуками клієнтів, зв'язками із професійними асоціаціями.

За результатами розрахунку аналітичного відділу компанії обсяг ринку маркетингових досліджень в 2013 склав 293 млн. грн (37,58 млн. дол при середньорічному курсі НБУ 7,7962 грн/долар). Динаміка ринку в доларовому еквіваленті в порівнянні з 2012 роком склала – 29,1%. Причини падіння ринку очевидні – попит на маркетингові дослідження в 2013 році знизився за рахунок гальмування економіки [5].

Висновки і пропозиції. Важливість і необхідність маркетингових досліджень безсумнівна: за допомогою них формуються стратегії розвитку і збуту, процеси збуту продукції, реалізації товарної політики, стимулюється попит, утворюється зворотній зв'язок зі споживачем і підвищується ефективність роботи підприємства. Маркетингове дослідження являє собою отримання у результаті ексклюзивної інформації, яка відсутня у поточному інформаційному масиві. Управління процесом маркетингового дослідження передбачає: постановку завдань маркетингового дослідження, планування програми дослідження, його реалізацію, контроль і аналіз результатів, підготовку аналітичного звіту.

Організаційно-економічний механізм маркетингового дослідження включає дві складові: організаційний механізм (нормативне та інформаційне забезпечення, організаційна виробнича і збутова структури; функції та методи управління; методи і інструменти маркетингових досліджень, організацію маркетингових досліджень, носії маркетингової інформації, інформаційні системи зберігання і обробки даних); економічний механізм (організація, прогнозування і планування; економічні відносини; фінансові ресурси, ринки збуту; ціноутворення; мотивація праці персоналу, задіяного в дослідженнях зовнішнього ринку). Сам механізм складається з чотирьох взаємозалежних і послідовних блоків, які являють собою системи управління потоковими процесами. Налагодження роботи такого механізму на рівні підприємства надасть змогу для підвищення ефективності функціонування суб'єкта господарювання через раціональне використання ресурсів, задіяних у процесі маркетингових досліджень.

Науменко С.Н., Гапша К.А.

Донецкий государственный университет управления

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ

Аннотация

Исследованы особенности осуществления и роль маркетинговых исследований во внешнеэкономической деятельности предприятий. Определен организационно-экономический механизм и составляющие маркетинговых исследований. Проведен анализ основных проблем, возникающих в процессе организации и проведения исследований внешнего рынка, приведены пути их решения.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, организационно-экономический механизм, внешнеэкономическая деятельность, внешний рынок, инструменты маркетингового исследования.

Naumenko S.M., Gapsha K.O.

Donetsk State University of Management

MARKETING RESEARCH IN FOREIGN ECONOMIC ACTIVITIES: ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISMS

Summary

The features of the implementation and the role of market research in foreign economic activities were investigated. The organizational and economic mechanism and components of marketing research were defined. The major problems of the organization and implementation of the external market research were analyzed, the solutions of the defined problems were presented.

Keywords: market research, organizational and economic mechanism, foreign economic activities, foreign markets, market research tools.

УДК 336.72

БАГАТОАСПЕКТНИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «ЛІЗИНГ»

Недеря Л.В., Павличук С.В.

Київський національний торговельно-економічний університет

Розглянуто наукові та професійні тлумачення суті поняття «лізинг». Проаналізовано зміст основних етапів лізингового процесу. Запропоновано своє тлумачення цього поняття.

Ключові слова: лізинг, оренда, господарська діяльність, довготермінова оренда, форма кредитування.

Актуальність теми дослідження. В економічній літературі та законодавчих документах наведено чимало неоднозначних визначень поняття «лізинг». Все це призводить до неефективного використання його на практиці. Існує низка відмінностей між визначеннями лізингу стосовно оподаткування і здійснення правового регулювання майнових відносин, що виникають на підставі укладення договору лізингу [1]. Тому потрібно поняття лізингу звести до єдиного узгодженого змісту, що й зумовлює актуальність та важливість дослідження

Ступінь дослідження теми. Загальні теоретичні питання економічної природи лізингу та його вплив на економічні процеси розглядаються в працях таких науковців як С. Брус, І. Міхалін, Г. Вознюк, Б. Івасів, О. Яремчук, К. Ларіонова та ін. Також трактування лізингу наведено у деяких нормативних актах: Закон України «Про фінансовий лізинг», Цивільний кодекс України. Проблеми та перспективи розвитку лізингової діяльності знайшли широке відображення у наукових працях Т. Галицької, А. Герасимович, М. Крупки, О. Вовчак, А. Пересади, Т. Майорової та багатьох інших вітчизняних вчених.

Метою дослідження є висвітлення теоретичних засад багатоаспектності поняття «лізинг» та уточнення його змісту; визначення сутності поняття «лізинговий процес».

Для досягнення цієї мети були поставлені такі **завдання:**

- Огляд різних точок зору науковців щодо поняття «лізинг»;
- Розкриття сутності процесу лізингу;
- Аналіз змісту основних етапів лізингового процесу.

Предметом дослідження є визначення поняття «лізинг».

Об'єктом є дослідження сутності поняття «лізинг».

Виклад основного матеріалу. На сьогодні в економічній літературі немає єдиного міжнародно визнаного визначення поняття «лізинг» (від англ. «to lease» – брати в оренду, наймати). У наших нормативно-правових актах є різні синоніми до поняття «лізинг» (див. табл.1). Це обумовлено як складним змістом цього терміна, так і відмінностями в законодавстві, системах звітності й оподаткування в різних країнах.

Останнім часом у наукових фахових виданнях з'являється чимало публікацій, однак, у сучасних дослідників та науковців не існує єдиної думки щодо визначення поняття «лізинг»; розглянемо найбільш розповсюджені у літературі підходи щодо розуміння його сутності (див. табл. 2).

У нинішніх умовах лізинг – це альтернативна форма фінансування, в якій поєдналися орендні