



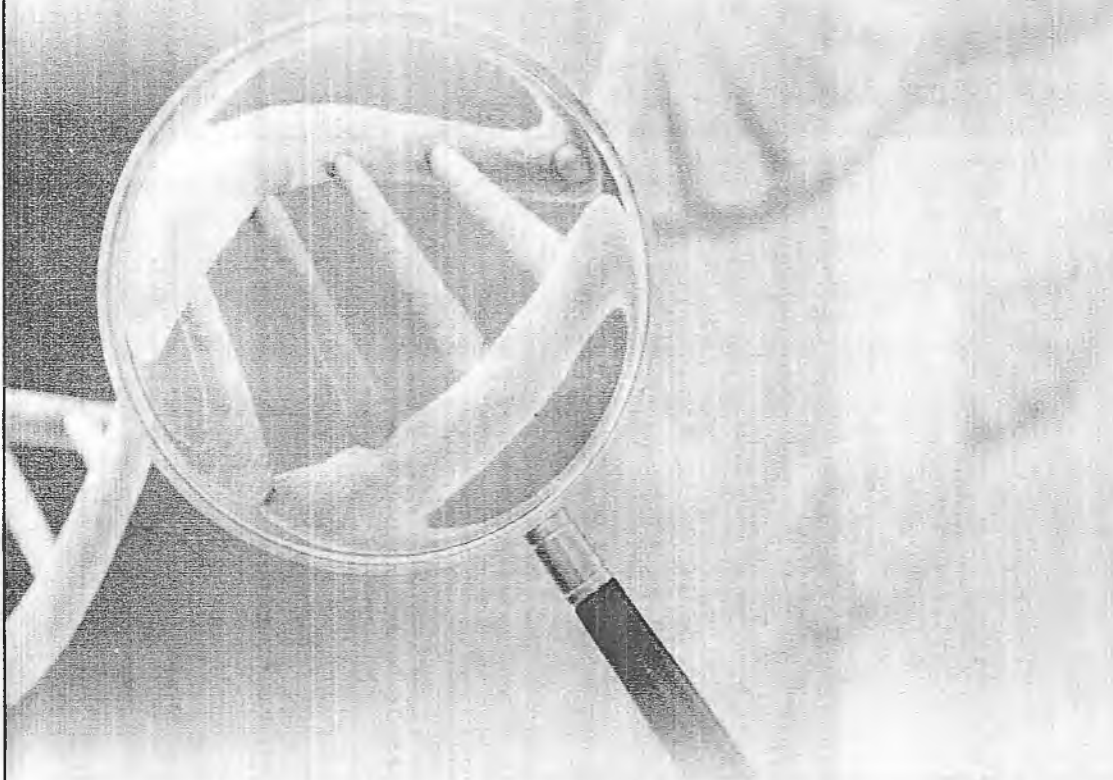
www.nauka.zinet.info

Південноукраїнський гуманітарний альянс
Громадське об'єднання «Громадянська дія»

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ СВІТОВОЇ НАУКИ

Збірник статей
учасників тридцять п'ятої
Міжнародної науково-практичної конференції

**"ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ
СВІТОВОЇ НАУКИ - ХХІ СТОРІЧЧЯ"**



Запоріжжя 2015

Кравцова Л.В. Каминская Н.Г. ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ	34
Polovin S.M. PADLET – A JACK OF ALL TRADES FOR A TEACHER	36
Шведова В.В. ІНТЕРНЕТ-МЕТРОЛОГІЯ І ЇЇ РОЛЬ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАТИЗОВАНОМУ СУСПІЛЬСТВІ	37
Секція «Технічні та фізико-математичні науки»:	
Білик А.В, Кирик В.В. ТЕХНОЛОГІЇ ПОСТІЙНОГО СТРУМУ ВИСОКОЇ НАПРУГИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ КЕРУВАННЯ ЕНЕРГОСИСТЕМАМИ	39
Гладкая Ю. А., Щегинина Е.К. ОБ УСТОЙЧИВОСТИ ОДНОЙ РАЗНОСТНОЙ СХЕМЫ РАСЩЕПЛЕНИЯ ДЛЯ УРАВНЕНИЯ КОНВЕКТИВНОЙ ДИФФУЗИИ	40
Левкович О.А. ПРОСТРАНСТВЕННО-ВРЕМЕННОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПАРАМЕТРОВ СТРУЙ ИМПУЛЬСНОЙ ПЛАЗМЫ, РАСШИРЯЮЩЕЙСЯ В ВАКУУМ	42
Похвалитый А. А., Кулик А. Д., Полетаев В. П., Кашеев М. А. ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЕ УГЛЕРОДНОЕ РАСКИСЛЕНИЕ СТАЛИ	44
Прудько Е.И. МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ УПРУГИХ ОСНОВАНИЙ ФУНДАМЕНТНЫХ ПЛИТ	45
Федорченко Є.В. АНАЛІЗ ДИНАМІКИ КОНКУРУЮЧИХ СПІЛЬНОТ	47
Секція «Економіка, менеджмент та маркетинг»:	
Душина Л.М. ВИЗНАЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ЯК ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ	49
Литвинюк Н.Я. СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ В ОХОРОНІ ЗДОРОВ'Я	50
Лобачева І.Ф., Гончар С.І., Шавлай А.П. АНАЛІЗ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА – ПЕРЕДУМОВА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ СТРАХОВОЮ КОМПАНІЄЮ	52
Мельничук О.П., Гончар С.І., Шавлай А.П. ОБЛІК РОЗРАХУНКІВ ПЛАТІЖНИМИ КАРТКАМИ	55
Ревенко Ж.А., Навчук І.В. ВДАЛИЙ БІЗНЕС-ПЛАН, ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-ПРОФІЛАКТИЧНОГО ЗАКЛАДУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	58
Ревенко Ж.А., Навчук І.В. ПІДХОДИ ДО РЕФОРМУВАННЯ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я У КОНТЕКСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ	60
Рибчинська С.В. СТРАХУВАННЯ ПРОЕКТНИХ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВА	62
Ясинська Е.І. ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ФОРМУВАННЯ РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ	63

4) інвестиційна привабливість як сукупність факторів.

Але визначення деяких авторів не можна однозначно віднести до тієї чи іншої групи, тому що вони містять в собі ознаки деяких груп. Наприклад трактування «інвестиційної привабливості» Вологдіна Е. В. можна віднести, як до першої, так і до четвертої групи. Чорна Л.О. вважає, що під інвестиційною привабливістю підприємства слід розуміти сукупність економіко-психологічних характеристик фінансово-господарської діяльності підприємства, які відповідають вимогам інвестора та забезпечують досягнення ефекту від вкладень при відповідному рівні ризику, таке визначення також можна віднести, як до першої, так і до четвертої групи. Е.І. Крилова, В.М. Власова та М.Г. Єгорова в своєму навчальному посібнику визначають, що інвестиційна привабливість характеризується не тільки стійкістю фінансового стану, але й поряд з тим вона формується завдяки конкурентоспроможності продукції та клієнтоорієнтованості, висловлюючи тим самим можливість задоволення вимог споживачів, таке визначення може відноситися як до другої, так і до четвертої групи.

Згідно приведених вище визначень, автор дійшов висновку: якщо визначення і містить в собі ознаки деяких груп, то однією із груп з найбільшою долею ймовірності буде четверта група, яка визначає інвестиційну привабливість як сукупність факторів, що вказує на те, що ця група є найбільш широкою. Отже, на думку автора, інвестиційна привабливість – це інтегральна характеристика підприємства, як об'єкта майбутнього інвестування, з позиції доцільності для інвесторів вкладення коштів в підприємство для перспективи його розвитку.

Визначення інвестиційної привабливості окремого підприємства як потенційного об'єкта інвестування здійснюється інвесторами в процесі визначення доцільності капітальних вкладень, вибору в придбанні альтернативних об'єктів і купівлі акцій окремих підприємств.

Інвестиційна привабливість підприємства – це сукупність характеристик його фінансово-господарської та управлінської діяльності, перспектив розвитку та можливості залучення інвестиційних ресурсів. Оцінка інвестиційної привабливості підприємства є інтегральною характеристикою його внутрішнього середовища.

Інвестиційна привабливість об'єкта інвестування формується під впливом певних умов і факторів внутрішнього та зовнішнього характеру.

Оцінка та аналіз інвестиційної привабливості підприємства, з одного боку – це основа для розробки його інвестиційної політики, а з іншого, – можливість виявити недоліки в діяльності підприємства, передбачити заходи щодо їх ліквідації та покращити можливості залучення інвестиційних ресурсів. А це, у свою чергу, допомагає інвесторам визначитися у своєму рішенні про інвестування у певне підприємство.

Інвестиційна привабливість навколишнього для підприємства середовища (регіону, галузі, країни) має опосередкований вплив на інвестиційну привабливість підприємства, по-перше, тому, що підприємство – це відкрита система. По-друге, зовнішні фактори мають універсальний характер і відіграють для потенційних інвесторів не менш важливу роль, ніж конкретний об'єкт інвестування. Оцінка інвестиційної привабливості на розглянутих рівнях – це перший етап прогнозування та передбачення заходів щодо залучення інвестиційних ресурсів і підвищення привабливості об'єктів інвестування на всіх рівнях. Отже, визначення інвестиційної привабливості окремого підприємства як потенційного об'єкта інвестування є завершальним етапом оцінки інвестиційного ринку. Від стану привабливості підприємства залежить галузева та регіональна спрямованість його інвестиційної діяльності.

На інвестиційну привабливість діючого підприємства впливає стадія його життєвого циклу. На стадіях зростання та стабільності (перші 4 стадії) підприємство є привабливим об'єктом інвестування. Технічне переозброєння, реконструкція, модернізація та ін., конкурентоспроможність підприємства, зростання обсягів інвестиційних ресурсів забезпечують привабливість об'єкта інвестування. На останніх двох стадіях ("остаточної зрілості" та "старіння") підприємство практично втрачає свою інвестиційну привабливість, тому що всі свої потенційні можливості воно використало і потребує кардинальних змін.

Проте, проблема залучення інвестицій у підприємство шляхом удосконалення політики по підвищенню інвестиційної привабливості потребує подальшого дослідження, особливо, треба приділити увагу методам оцінки інвестиційної привабливості підприємства, зведення її результатів у інтегральний вигляд та його інтерпретацію.

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ В ОХОРОНІ ЗДОРОВ'Я

Литвинюк Н.Я.

Україна, м. Чернівці

Вищий державний навчальний заклад України «БДМУ»

Анотація. В статті проаналізовані методическіе підходи по определению специфичности сегментации рынка медицинских услуг в лечебно-профилактических учреждениях, а также выбор программ врачебных действий для каждого сегмента с учетом индивидуальности пациента.

В статті проаналізовані методичні підходи щодо визначення специфічності сегментації ринку медичних послуг в лікувально-профілактичних закладах, а також вибір програм лікарських дій для кожного сегменту з урахуванням індивідуальності пацієнта.

Адаптація традиційних систем охорони здоров'я до умов ринкових відносин, дослідження лікарської медичної діяльності з точки зору виробництва і продажу медичних послуг, розкриття дії економічних законів при організації та здійсненні лікувально-діагностичного процесу - об'єктивні реалії сучасного етапу розвитку охорони здоров'я [1].

Принципова сутність сучасного періоду реформування вітчизняної системи охорони здоров'я, поряд з іншими, характеризується об'єктивними умовами, при яких медична послуга стає товаром, а відносини виробників і

споживачів медичних послуг (зокрема, лікаря і пацієнта) визначаються як маркетингові з переважанням ролі пацієнта. Частина специфічних потреб в медичній допомозі, набуваючи маркетингової сутності попиту, породжує ринок здоров'я з його цільовими функціями і відповідними медичними пропозиціями та діями [2]. Умовні групи пацієнтів (хворі однією хворобою, особи диспансерних груп спостереження та ін.) починають співвідноситися з характерними для ринку структурами. Полеми реалізації маркетингових взаємовідносин у медицині стають певні сегменти ринку медичних послуг, різноманітність яких за формою і змістом відноситься до принципу демократичності. Однією з характеристик ринку медичних послуг в умовах ліберальних (маркетингових) систем охорони здоров'я стає сегментація. Разом з тим, необхідно розкривати і досліджувати негативні складові ринку медичних послуг [3]. Зокрема, до негативної сутності маркетингових взаємин в охороні здоров'я відносять послаблення профілактичних заходів, несприйняття медичних послуг з високою часткою гуманітарної місії охорони здоров'я і низьким ступенем прямої економічної вигоди, побоювання дискримінації хворих соціально уразливих груп. Деякі протиріччя подібних проблем можна уникнути при методологічному підході, що розглядає такі групи пацієнтів, їхні медичні нестатки і потреби в якості своєрідних і специфічних сегментів ринку, визначення їхнього законного місця у маркетинговій системі охорони здоров'я з урахуванням задоволення потреб і попиту клієнтів цих сегментів. Маркетингові системи охорони здоров'я, що спираються на об'єктивні економічні закони характеризуються певними сегментами ринку [4]. Завдання даної статті - розглянути сегментацію ринку медичних послуг з урахуванням індивідуальності пацієнта та масового споживання медичних послуг.

Якогось єдиного методу сегментації ринку медичних послуг не існує. Необхідно випробувати варіанти сегментування на основі різних змінних параметрів, одного чи декількох відразу, для пошуку найбільш якісного підходу до розгляду структури такого ринку. Реструктуризація галузі охорони здоров'я з урахуванням маркетингових функцій також повинна здійснюватися відповідно до сегментів ринку медичних послуг. Державні гарантії в охороні здоров'я громадян повинні охоплювати ті сегменти ринку, які розраховують на рентабельність. Взаємодія усіх суб'єктів системи охорони здоров'я, особливо в системі обов'язкового медичного страхування, визначення їх функцій, а отже, і формування типів і форм відносин лікаря і пацієнта, природно пов'язано з конкретними характеристиками населення як споживача медичних послуг. Такими характеристиками є стать, вік, сімейний стан, рід занять, рівень освіти і доходів тих чи інших соціальних груп, а також належність до того чи іншого соціального прошарку, стиль життя, особистісні та поведінкові якості.

Виходячи із реального розшарування суспільства необхідно визначити підходи до специфічності ринку медичних послуг, його сегментації, особливо щодо питань характеристики виробничих відносин у цих сегментах. Прошарком реалізації маркетингових взаємовідносин у медицині стають певні сегменти ринку медичних послуг. Об'єктивно у діяльності лікувально-профілактичних установ відбувся процес класифікації пацієнтів на групи із різними потребами.

За результатами сегментації лікувально-профілактичний заклад (ЛПЗ) повинен прийняти одне з трьох альтернативних рішень за ступенем охоплення ринку:

1. Цільовий, чи концентрований, маркетинг - робота на один вибраний сегмент. Існує небезпека в недостатньому вивченні конкуренції, що може призвести до вимушеного відходу від сегмента. Іноді концентрований маркетинг називається маркетингом ніші, що справедливо лише за відсутності конкуренції на сегменті.

2. Множинна сегментація, - робота на декільких сегментах. Диференційований маркетинг медичних послуг - розробка різних видів медичних послуг і спрямованих програм лікарських дій для кожного сегмента. Використовуючи варіації медичних послуг і змінюючи їх, лікувально-профілактична установа (лікар) сподівається отримати більш високий прибуток при оптимальних результатах та якості медичної допомоги (ЯМД). В результаті зменшується ризик повної втрати збуту послуг і установа зберігає за собою частину сегмента.

3. Масовий, або недиференційований маркетинг - орієнтація на широкий споживчий ринок без поділу на сегменти. Стратегія недиференційованого маркетингу медичних послуг полягає в мінімізації різниці між сегментами ринку, коли в першу чергу приймаються до уваги загальні характеристики споживачів медичних послуг, а потім їх відмінність. Лікувально-профілактичний заклад прагне отримати ліцензію і виставити на ринок такі медичні послуги (види медичної допомоги), які привернуть якомога більшу кількість пацієнтів, і прагне створити унікальний імідж у свідомості покупця медичних послуг. Така стратегія застосовується, якщо нею може бути досягнуто скорочення витрат, але підприємство ризикує потрапити або в інтенсивну конкуренцію у даному сегменті, або понести істотні економічні витрати. До умовно недиференційованого маркетингу медичних послуг можна було б віднести імунопрофілактику, профілактичні огляди населення та ін. Цілком ймовірно, що в рамках недиференційованого маркетингу медичних послуг, з його негативними економічними ризиками, для виробника повинні визначатися державні гарантії, тобто покупцем таких медичних послуг повинна виступати держава.

Саме такі критерії, поряд з деякими іншими, визначають сегментацію ринку медичних послуг у маркетингових системах, тобто специфікацію медичних технологій і медичних процедур, задовольняють певний попит пацієнта (клієнта), об'єктивно і закономірно орієнтують на потенційних споживачів певного сегмента ринку.

Таким чином, маркетингові системи охорони здоров'я, що спираються на об'єктивні економічні закони характеризуються певними сегментами ринку. Сегментація ринку медичних послуг дозволяє надати медичну допомогу (задовольнити конкретний попит) з урахуванням індивідуальності пацієнта.

Література:

1. Решетников А.В. Модель корпоративного управління здравоохранением / А.В. Решетников, Н.Г. Шапиурин // *Здравоохранение*. 2000. № 3. С. 35.
2. Троценко В. Травматизм и ортопедическая заболеваемость. Состояние травматолого- ортопедической службы в России // *Врач*. 2003. № 4. С. 3-6.

3. Рыбин, А.В. Межведомственный подход в решении вопросов профилактики травматизма в Орджоникидзевском районе / Н.Л. Кузнецова, А.В. Рыбин // Экономика здравоохранения : сб. науч. тр. Екатеринбург, 2001. С. 103-105.
4. Рыбин А.В. Профилактика травматизма как одно из актуальных направлений развития травматологической службы крупного индустриального центра / Н.Л. Кузнецова, А.В. Рыбин // Полвека на страже здоровья материалы юбилейной науч.-практ. конф. ГКБ № 23 г. Екатеринбург. Екатеринбург, 2001. С. 33-34.

АНАЛІЗ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА – ПЕРЕДУМОВА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ СТРАХОВОЮ КОМПАНІЄЮ

Лобачева І.Ф., Гончар С.І., Шавлай А.П.

Україна, м. Вінниця

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

В статті досліджені особливості стратегічного управління страховою компанією на ринках розвиваючихся стран и предложены меры по решению выявленных проблем.

Сучасний стан страхового ринку характеризується посиленням негативних тенденцій, про що свідчать падіння обсягу страхових премій і рівня виплат, зменшення кількості страхових компаній та зростання концентрації страхового ринку. Саме в цих умовах керівництву страхових компаній доцільно звернути особливу увагу на збереження або досягнення задовільного фінансового стану та опір дії несприятливих факторів, тобто на забезпечення фінансової стійкості страховика. Аналіз фінансової стійкості будь-якого господарюючого суб'єкта є найважливішою характеристикою його діяльності та економічного благополуччя, характеризує результат його поточного, інвестиційного та фінансового розвитку.

Таким чином, посилюється необхідність стратегічного управління страховими компаніями, що здатне забезпечити максимально ефективне використання наявних ресурсів і потенціалу для досягнення поставлених цілей.

Метою написання статті є розкриття сутності фінансової стійкості як об'єкта стратегічного менеджменту, способів її оцінки для ефективного управління страховою компанією та визначення її особливого значення в діяльності страхової компанії.

Одне з актуальних завдань сьогодні – запропонувати сучасні методологічні підходи до означеної проблеми, методику оцінки, вимірювання, аналізу фінансової стійкості, факторних складових показників фінансової діяльності.

Аналіз і розробку питань розвитку страхування та окремих аспектів цієї наукової проблеми було здійснено такими видатними українськими вченими, як О.Д. Заруба, О.Є. Журавльова, А.О. Бойко, В.Д. Базилевич, Н.М. Внукова, О.О. Гаманкова, А.С. Глущенко, В.А. Малько, С.В. Науменкова, С.С. Осадець, Т.А. Ротова, Л.В. Шпірян. Належне місце в розробці процесів страхування та аналізу окремих аспектів проблеми надійності страхування займають роботи зарубіжних вчених Д.П.Бленда, А.А. Гвозденка, Дж. Кілбі, Р. Кілна, Дж. Мішеля, Л.А. Орланюк-Малицької, А.І. Рейтмана, В.А. Сухова, К.Е. Турбіної, Д. Хемптона, Д. Хервада, В.В. Шахова та ін. Але розробки цих авторів не дають можливості отримати повну картину щодо поведінки страхових компаній в умовах змінного ринкового середовища та їх фінансової стійкості. Також в Україні майже немає комплексних спеціальних досліджень, присвячених проблемам фінансової надійності страхової компанії та методам її підвищення.

Закон України «Про страхування» визначає лише необхідні складові протистояння багатьом ризикам і досягнення фінансової стійкості страховика. Згідно Закону страхові компанії з метою забезпечення власної платоспроможності і фінансової стійкості можуть створювати і формувати вільні резерви; брати участь у централізованих резервних і добровільних фондах страхових гарантій (пулах), збільшувати розмір власних коштів відповідно до обсягу операцій, формувати збалансований страховий портфель тощо [1, с. 7-12].

В умовах ринкових відносин пріоритетним завданням аналізу стану страхової компанії стає не стільки облік грошових потоків, скільки дослідження фінансово-економічного стану і його фінансової стійкості. Фінансова стійкість – одна з найважливіших характеристик стану будь-якої організації та її поведінки щодо зовнішніх і внутрішніх змін, зокрема страхової компанії.

До цього часу немає чіткого і адекватного визначення цього поняття. Досить вдалими та повним є визначення наведено Бойко А.О. «Фінансова стійкість страхової компанії – це комплекс дій (фінансового, інвестиційного та організаційного характеру), направлених на постійну підтримку балансу між витратами і зобов'язаннями страховика та фінансовими ресурсами, необхідними для їх покриття або виконання, в результаті чого досягається ефективний розвиток страхової компанії незважаючи на зміну зовнішніх та внутрішніх факторів функціонування економіки» [2, с. 30-32].

Фінансова стійкість страхової компанії за вимогами, що ставляться до страхових компаній як до суб'єктів фінансового ринку полягає у створенні такої структури фінансових ресурсів страхової компанії, яка б забезпечила формування відповідного співвідношення нормативного і фактичного запасів платоспроможності, необхідних резервів, статутного капіталу та слідування іншим вимогам законодавства, що ставляться до цього виду фінансової діяльності.

Контроль за виконанням законодавчих вимог щодо забезпечення платоспроможності страховиків здійснює державний регулятор – Державна комісія з регулювання ринків фінансових послуг України (Держфінпослуг).