

КИЕВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ДОНЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК УКРАИНЫ
АКАДЕМИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ НАУК УКРАИНЫ
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ ПРОМЫШЛЕННОСТИ НАН УКРАИНЫ
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКО-ПРАВОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НАН УКРАИНЫ
ДОНЕЦКОЕ УПРАВЛЕНИЕ СТАТИСТИКИ
ФОНД "ВІДРОДЖЕННЯ" (ФОНД СОРОСА)

ТЕЗИСЫ ДОКЛАДОВ

**МЕЖДУНАРОДНОГО
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОГО СЕМИНАРА**

**МЕЖДУНАРОДНАЯ ЛОГИСТИКА И
МАРКЕТИНГ В СТРАНАХ
С ПЕРЕХОДНОЙ ЭКОНОМИКОЙ**

**Киев-Донецк
сентябрь-октябрь 1996 г.**

ДОНЕЦК 1996

Тезисы докладов Международного научно-практического семинара: Международная логистика и маркетинг в странах с переходной экономикой: Киев-Донецк-сентябрь-октябрь 1996 г. Ред. кол. Макогон Ю.В. (отв. ред.); Белявцев М.И. (зам. отв. ред.); Воробьев В.Н. (отв. секр.); Черниченко Г.А., Оболонская Т.Е. - Донецк: ДонГУ. - 1996. - 270 с.

Исследованы проблемы логистики и маркетинга в условиях перехода к рынку, реформы внешнеэкономических связей, пути становления предприятий с иностранным капиталом, эффективности внешнеэкономической деятельности предприятий и организаций различных форм собственности.

© Донецкий государственный университет
Донецк, 1996

СЕКЦИЯ "МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА"

1. Новиков Д.П., Панаев Э.П. Использование логистики в смешанной экономике 9
2. Белявцев М.И. Значения логистических та маркетинговых досліджень для підйому економіки України 12
3. Третьяков М.М., Пальцова Н.А. Анализ скорости движения оборотных средств в экономике России 15
4. Бритченко Г.И., Бритченко И.Г. Социально-экономический фактор в маркетинговом менеджменте 17 ✓
5. Гаркуша П.Ю., Поважный С.Ф. Эффективность регионального управления 19
6. Воробьев В.Н. Возмещение убытков при заключении внешнеэкономических контрактов 21
7. Кузнецов В.Г., Кузнецова С.В. Некоторые аспекты информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности предприятий 23
8. Марченко А.А., Марченко С.И. Маркетинг товарный и региональный 25
9. Кратт О.А. Маркетинг в сфере услуг 27
10. Омельченко В.Я. Политика коммуникации - важнейший инструментарий маркетинга 29
11. Николайчук В.Е. Логистика как современная проблема экономических отношений управления 31
12. Гузь Н.Г., Леонова Г.Д. Управление ресурсами с учетом взаимодействия спроса и предложения 33
13. Шестопалова Л.В., Божко Р.А. Информационное обеспечение управления маркетингом в международной фирме "Гедеан Рихтер" (Венгрия) 35
14. Белявцев М.И., Назаренко Н.Н. Проблемы создания государственного прокьюрента в Украине 37
15. Прозорова И.В. К вопросу о перестройке структур управления предприятиями Украины, ориентированными на маркетинг 39
16. Лукьянченко Н.Д. Организация труда и маркетинг 41
17. Бондаренко А.Д. Маркетинговая организация производства 43
18. Александров И.А., Порошников А.В. Маркетинг и страховой менеджмент 45
19. Дзюба С.Г. Международное сотрудничество в сфере занятости 47
20. Алексеев Б.И. Маркетинг в системе управления промышленным предприятием 49

можно рассматривать как резервный фонд, который может быть вовлечен в оборот с наименьшими затратами. Этот фактор способствует развитию конкуренции между изготовителями и должен привести к совершенствованию структуры выпускаемой продукции и увеличению конкурентно способности на рынке.

В тот же период относительное время нахождения в процессе производства также снизилось с 25 % до 18 %, что является следствием общего спада производства. Спад прежде всего коснулся запасемких и материалоемких отраслей производства.

Время обращения (реализации) - соответственно увеличилось с 11 % до 24 %, что связано с сокращением спроса на продукцию. Заметную роль в значительном ускорении хозяйственного цикла сыграл и увеличивающийся отрыв движения денег от движения товара в результате обострения проблемы неплатежей. Если бы это явление было не столь масштабным, то скорость движения оборотных средств была бы значительно выше.

Аналогичный процесс протекал и в Дальневосточном регионе: наиболее быстро и резко упало производство не только в районах с высоким удельным весом предприятий военно-промышленного комплекса, машиностроения и т.п., но и в зонах сезонного завоза материальных ресурсов одновременно с общим ухудшением их материального обеспечения.

Политика предприятий - "бегство от запасов", которая четко обозначилась к концу 1992 года привела к тому, что уже сейчас многие промышленные предприятия оценивают уровень своих запасов готовой продукции, как недостаточный.

В таких условиях можно предложить следующее:

- необходимо коммерческим службам предприятий проводить оптимизацию затрат во всей системе управления материальными ресурсами;
- по мере стабилизации экономики должна закономерно возрастать доля оборота товаров через торговых посредников, наращивающих товарные запасы в целях удовлетворения спроса;
- рост транспортных расходов и затрат на формирование и содержание материальных запасов в значительной мере может быть нейтрализован путем разработки и широкого применения логистических систем, позволяющих минимизировать эти издержки на основе рационализации товаропотоков, рассматриваемых в единстве всех стадий и взаимодействиях всех участников.

Предложенные мероприятия могут привести к дальнейшему ускорению хозяйственного цикла. Однако оно будет качественно отличаться от наблюдаемого сейчас, так как основой станет реальный рост эффективности общественного производства, новая конфигурация его отраслевой и территориальной структуры.

Бритченко Г.И., д.э.н., профессор,
акад. УкрАИИ, доктор наук /*Doctor of
Science in Economics Sciences*/

Донецкий госуниверситет

Бритченко И.Г., магистр экон. наук
Донецкая государственная академия
управления

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКТОР В МАРКЕТИНГОВОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

Как известно, люди обременены неограниченными потребностями при ограниченности ресурсов. Жизнедеятельность людей как способ существования и развития биосоциальной, экономической, политической и др. сфер деятельности, выступает целенаправленным отражением и преобразованием окружающего мира. Цели жизнедеятельности людей можно разделить на биологические /самосохранение; продление рода; сохранение вида/, социально-биологические /лидерство в малой группе; фронтальное лидерство; иерархическое лидерство/ и социальные, которые характеризуются категориями изобилия /справедливости/, добра /этическая норма/, красоты /эстетическая норма/ и истины /идеи, принципы/. При этом первые три категории характеризуются областями действия, четвертая - областью мышления. Категория изобилия регламентирует поведение и деятельность людей, их возможность обладания ресурсами. Добро /этическая норма/ определяет поведение человека, его обычаи, манеры, правила, отношение к другим людям и пр. Красота /эстетическая норма/ - категория более высокого порядка, характеризующая отношение людей к жизни, к окружающему миру /через понятия о красивом и некрасивом, прекрасном и безобразном. Истина /идея, принципы/ - высшая из категорий этноса, регламентирующая сознание, способность к рациональному мышлению. Она закрепляет три другие категории. Если истина ослабевает, может начаться процесс разложения этноса.

Более глубоко социально-экономический фактор в маркетинговом менеджменте может быть исследован новой наукой дианетикой, занимающейся закономерностями душевного здоровья человека. Дианетика утверждает динамический принцип существования как выживание. Цель жизни - бесконечное выживание. Человек - одна из форм жизни. Во всех своих действиях и целях он подчиняется одной команде: "Выживай!". То, что все действия человека мотивируются исключительно стремлением выжить,

является новой мыслью, исследуемой дианетикой.

Выживание, принятое как единственная цель, подразделяется на четыре динамики. Первая динамика – это стремление человека к выживанию ради самого себя и своих симбиотов /все сущее и энергия, все, что помогает выживанию/. Вторая динамика – это стремление человека через размножение; она включает не только рождение детей, но и их воспитание, заботу о них и об их симбиотах. Третья динамика – это стремление к выживанию для родственных групп или выживание самих групп и их симбиотов. Четвертая динамика – это стремление человека к выживанию для человечества, а также групп для человечества и т.д. и включает в себя симбиотов человечества. Ни одна из динамик не сильнее другой. Они все сильные. Это четыре дороги, по которым человек идет к выживанию. Можно сказать, что оптимальным решением любой проблемы является то, которое приносит максимальную пользу наибольшему числу динамик. Т.е., оптимальным решением является такое, где все четыре динамики получают максимальную пользу. Это означает, что если человек работает над каким-то законом, он получает наибольшую пользу для себя, если его закон оказывается полезным для всех четырех динамик. Это и есть управление рационального поведения человека, коррелирующее с категориями изобилия /справедливости/, добра, красоты и истины. Потенциальная ценность человека или группы может быть выражена уравнением $Цд = И \cdot Д^X$, где И – это интеллект /способность ставить и разрешать проблемы/, а Д – это динамика, т.е. ценность человека рассчитывается относительно совпадения его потенциальной ценности на любой динамике с оптимальным выживанием на той же динамике. Высокая Цд может по обратному вектору привести к отрицательной ценности, как бывает у серьезно аберрированных людей. Высокая Цд на любой динамике гарантирует высокую ценность только для неаберрированного человека. Любая проблема или ситуация, которую можно обнаружить в рамках деятельности или целей человечества, является частью этих динамик. Уравнение оптимального решения является врожденным для организма. Изменением взглядами, образованием или временем, оно является методом действия для неаберрированных людей, групп и человечества. Это уравнение существует даже у серьезно аберрированных людей и используется ими с изменением, внесенным образованием, взглядами и временем, которыми они располагают.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕГИОНАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

В условиях рыночной экономики под механизмом управления следует понимать комплекс проблем, направленных на повышение эффективности и прибыльности различных отраслей и их предприятий, от работы которых зависит доходная часть бюджета,

Рынок – это, прежде всего, конкуренция между отраслями, внутри их и международная конкуренция. Международная конкуренция представляет собой состязание производителей на мировом рынке и включает в себя как внутриотраслевую, так и межотраслевую формы конкуренции.

Конкуренция побуждает производителей постоянно внедрять в производство все новые и новые виды продукции, а также совершенствовать уже производимые. Наконец, исторически важная функция конкуренции – формирование рыночной цены. С помощью ее конкуренция обеспечивает сбалансированное отношение между общественными потребностями и общественным производством. Следует однако помнить, что очень весомый вклад в формирование конкуренции вносит маркетинг, обеспечивающий отрасли, регионы и предприятия информацией о конкурентах, продукции /товарах/, ценах и рынках их продаж. Поэтому, маркетинг в производственной сфере следует рассматривать скорее как региональный маркетинг, включающий в себя отраслевой, межотраслевой и международный маркетинг. Маркетинг предприятий может оправдывать себя в условиях лишь крупных кампаний или акционерных обществ с минимальными удельными затратами. На малых же предприятиях должны быть лишь специалисты по маркетингу, которые смогли бы использовать информацию региональных центров о маркетинговых исследованиях и возможных рынках сбыта продукции производителей. Повышение эффективности экономики региона или города в условиях рынка всегда достигается с ростом объема производства, услуг и продаж, а также качеством продукции и ее конкурентноспособности.

Исследования показывают, что с ростом объема производства /продаж/ снижаются удельные издержки производства, а за счет роста объема реализации продукции возрастает дополнительная прибыль:

$$\Delta \Pi = /Цт - Ипр. / Q,$$