

PRICE AS A MEASURE OF COMPETITIVENESS IN INTERNATIONAL FREIGHT SECTOR

Chernenko A.F., Maslennikov P.P.

FSSFEI HPE "South Ural State University" (national research university), Chelyabinsk, Russia
(454080, Chelyabinsk, Lenin avenue, 76), e-mail: pavel_chel@list.ru

Nowadays the international road freight sphere has a high level of competition, numbers of seller is increasing. Today customers can choose from a dozen competing transport and forwarding companies. One of the main competitiveness indicators is the cost of the services, which is confirmed by the clients choice in favor of the transport company which will offer the lowest price of transportation with all same conditions. This article analyzes the factors affecting the formation of the cost of services in the field of the international road freight, consider an example of the calculation of the cost, offered a sample form of comparative analysis of service providers in this field.

ТЕРМИН «МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ» В РАМКАХ НАУЧНОЙ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, СТАТИСТИКА»

Черненко А.Ф., Масленников П.П.

ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет), Челябинск, Россия (445080, г. Челябинск, пр. Ленина, 76), e-mail: pavel_chel@list.ru

В научной литературе, СМИ, а также нормативных актах используется термин «маркетинговый анализ». Вместе с тем содержание этого термина трактуется неоднозначно, что может привести к негативным последствиям. В статье проведен анализ современного содержания термина «маркетинговый анализ» с целью идентификации его с научной специальностью 08.00.12 «Бухгалтерский учет, статистика». Использованы научные работы российских ученых-маркетологов и Паспорт научных специальностей, разработанный и утвержденный Высшей аттестационной комиссией Министерства образования и науки. В процессе изучения различных источников определения распределены по признаку соответствия/несоответствия специальностям 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг» и 08.00.12 – «Бухгалтерский учет, статистика», учтен вклад в развитие данного вопроса ученых и практиков. По результатам проведенного исследования было сформулировано определение термина «маркетинговый анализ», которое предлагается в качестве разграничивающего научные специальности.

THE TERM «THE MARKETING ANALYSIS» WITHIN THE FRAMEWORK OF A SCIENTIFIC SPECIALITY «ACCOUNTING, STATISTICS»

Chernenko A.F., Maslennikov P.P.

FSSFEI HPE "South Ural State University" (national research university), Chelyabinsk, Russia
(454080, Chelyabinsk, Lenin avenue, 76), e-mail: pavel_chel@list.ru

In scientific literature, media, as well as in regulations is widely used the term «market analysis». However, the subject of this term is interpreted ambiguously, which could lead to negative consequences. This article analyzes the contemporary meaning of the term «market analysis» to identify it to scientific specialty 08.00.12 «Accounting and Statistics». There were used scientific work of Russian scientists, marketers and scientific specialties passport, developed and approved by the Higher Attestation Commission of the Ministry of Education and Science. During the studying a variety of sources the definitions were distributed on the basis of pass / fail to specialties 08.00.05 - «Economy and management of a national economy: marketing» and 08.00.12 - «Accounting and Statistics», contributions of scholars and practitioners to the development of the issue were considered. According to the results of the study was formulated definition of the term «market analysis», which is proposed as the boundary between scientific specialties.

О ТЕРМИНЕ «РЫНОЧНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ» В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Черненко А.Ф., Масленников П.П.

ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет), Челябинск, Россия (445080, Челябинск, пр. Ленина, 76), e-mail: pavel_chel@list.ru

В настоящее время в СМИ и научной литературе широко используется термин «рыночные инструменты», причем под данным термином, в большинстве случаев, часто предлагают понимать далекие друг от друга понятия. В настоящей статье проведен анализ термина «рыночные инструменты», обоснована необходимость формирования определения этого термина, учитывающее возможность его употребления и конкретизации в различных сферах деятельности; рассмотрены этимология и динамика изменения рассматриваемого термина в процессе развития общества. В процессе изучения различных источников выявлены

достоинства и недостатки существующих определений, учтен вклад в развитие данного вопроса ученых и практиков. По результатам проведенного исследования было сформулировано новое определение термина «рыночные инструменты».

ABOUT THE TERM «MARKET INSTRUMENTS» IN THE ENTERPRISE COMPETITIVENESS

Chernenko A.F., Maslennikov P.P.

FSSFEI HPE «South Ural State University» (national research university), Chelyabinsk, Russia
(454080, Chelyabinsk, Lenin avenue, 76), e-mail: pavel_chel@list.ru

Nowadays in the media and scientific literature is widely used the term «market instrument», and in most cases they offering to understand the concepts, which are distant from each other. This article analyzes the «market instruments» term, confirms the necessity of forming of definition of the term, which takes into account the possibility of its use and the specification in different areas, considered etymology and dynamics of the term during the development of society. During the examination of the various sources were detected the advantages and disadvantages of existing definitions, considering contribution to the development of the issue of many researchers and practitioners. By the results of the research was formulated the new definition of the term «market instruments».

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ ПРОЕКТА ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КАК ФАКТОРА ПОВЫШЕНИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БЮДЖЕТНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ ГОРОДА ОМСКА

Чернобаева Г.Е.¹, Годзенко А.С.²

1 ГОУ ВПО «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского», Омск, Россия
(644053, г. Омск, пл. Лицевича, дом 1), e-mail: ch_g@bk.ru

2 Территориальный орган Федеральной службы по надзору в сфере здравоохранения по Омской области
(Управление Росздравнадзора по Омской области), Омск, Россия (644024, Омск, Сенная, 22),
e-mail: nastenka57@bk.ru

Рассматриваются основные результаты исследований, проведенных для разработки концепции формирования лояльности как фазы жизненного цикла проекта, направленного на повышение конкурентоспособности бюджетных учреждений здравоохранения (БУЗО) города Омска. В ходе исследования проведено обобщение типологии факторов конкурентоспособности бюджетных учреждений здравоохранения и адаптация их к сфере охраны здоровья граждан в стратегической перспективе. Осуществлена оценка конкурентоспособности бюджетных и частных учреждений здравоохранения города. Выявлено, что наиболее управляемым фактором повышения конкурентоспособности БУЗО является комплексная лояльность. При оценке текущего уровня комплексной лояльности определена лояльность потребителей через их удовлетворенность, проведена оценка степени важности и удовлетворенности значимых для пациентов атрибутов и микроатрибутов. Изучена точка зрения врачей на удовлетворенность пациентов. Оценен разрыв между ожидаемым пациентом обслуживанием и восприятием персоналом предоставленной услуги. Выявлены высокосignимые микроатрибуты лояльности, позволяющие повышать конкурентоспособность БУЗО и доступные для развития в условиях ограниченности ресурсов.

DEVELOPMENT OF PROJECT CONCEPT OF LOYALTY FORMING AS A COMPETITIVENESS INCREASING FACTOR FOR STATE HEALTH CARE INSTITUTIONS OF OMSK

Chernobaeva G.E.¹, Godzenko A.S.²

1 Omsk F.M. Dostoevsky State University, Omsk, Russia (644053, Omsk, Litskevich square, 1),
e-mail: ch_g@bk.ru

2 Territorial institution of the Federal Service on Surveillance in Healthcare in the Omsk region (Management Roszdravnadzor Omsk region), Omsk, Russia (644024, Omsk, Sennaya, 22), e-mail: nastenka57@bk.ru

Here are examined the main results of the studies conducted to elaborate the concept of loyalty forming as a phase of a project's life cycle aimed at improving the competitiveness of the state health care institutions (SHCI) of Omsk. The study generalizes the typology of factors of competitiveness state health care institutions and their adaptation to the sphere of protection of public health in the long term. Conducted an appraisal of competitiveness of state and private health institutions of the city. Revealed that the most manageable factor in improving competitiveness SHCI, is a comprehensive loyalty. In assessing the current level of the comprehensive loyalty is defined customer loyalty through their satisfaction, assess the degree of importance and satisfaction for patients significant attributes and micro attribute. Studied the doctor's viewpoint on patient satisfaction. Assessed