

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

the gap between the expected patient service and staff perceptions of the service provided. Identify highly significant micro attribute loyalty, allowing to improve the competitiveness SHCI and available for development in resource-limited settings.

ТРАДИЦИОННЫЕ ПАТТЕРНЫ РОССИЙСКОЙ И ЕВРОПЕЙСКОЙ КУЛЬТУР КАК БАЗИС ДЛЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ СОДЕРЖАНИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

Чибир Е.В.¹, Макарова Е.Е.²

1 ГБОУ ВПО «НИ Томский политехнический университет», Томск, Россия
(634050, Томск, пр. Ленина, 40), e-mail: chibirelena@rambler.ru

2 ГБОУ ВПО «Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники»,
Томск, Россия (634050, Томск, пр. Ленина, 30),
e-mail: evaforum2012@gmail.com

Мировая экономика меняется содержательно: акцент смещается с товаров и услуг в сторону впечатлений. Особо актуальными становятся исследования тех маркетинговых коммуникаций, которые могут помочь в трансляции требуемого эмоционального контента на целевую группу. Достаточно эффективными при учете не только экономических, но и культурно-исторических особенностей целевой аудитории могут быть специальные события. Учет национальных паттернов при организации и управлении специальными событиями позволяет максимально приблизить транслируемое послание к глубинным формам восприятия информации человеком, что делает его активным реципиентом передаваемого контента. В данной статье предпринята попытка сравнительного анализа европейских и российских паттернов для объяснения степени различия восприятия, а, следовательно, и их экономической целесообразности.

TRADITIONAL PATTERNS OF RUSSIAN AND EUROPEAN CULTURES AS A BASIS OF SPECIAL EVENTS CONTENT DIFFERENTIATION

Chibir E.V.¹, Makarova E.E.²

1 National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk, Russia (634050, Tomsk, Leninaave, 40),
e-mail: chibirelena@rambler.ru

2 Tomsk State University of Control Systems and Radioelectronics, Tomsk, Russia
(634050, Tomsk, Leninaave, 30),
e-mail: evaforum2012@gmail.com

The global economy is changing the shift in emphasis from goods and services to the impression content of production. The investigations of marketing communications that can provide demanded emotional content to a target group are the most requested. Special events can be suggested as efficient ones in the case of involving economic, cultural and historical particularities of a target auditorium to attract potential clients to producing goods and services by translating information and required impressions both. Orientation of special events organizing and management on national patterns gives a possibility to make a message close to inner forms of acceptance information by a human that helps to make them an active recipient of translating content. The authors make an attempt of comparative study of European and Russian patterns to explain the differences in apprehension of special events and, as a consequence, in their economic efficiency.

ВЛИЯНИЕ ПРОБЛЕМ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АТОМНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Чистякова А.В.

ОАО «ОКБМ Африкантов», Нижний Новгород, Россия
(603074, Нижний Новгород, Бурнаковский проезд, 15),
e-mail: Chistiakova@okbm.nnov.ru

Определено понятие и сущность процесса глобализации. Сделан прогноз относительно того, что в связи с глобализацией общий объем уровня мирового потребления энергоресурсов вряд ли будет сокращаться, наоборот, он может расти в силу развития производственной и социальной сфер жизнедеятельности человека. Проведен анализ перспектив развития атомной промышленности с учетом влияния проблем глобализации. Выявлены тенденции финансирования программ развития атомной энергетики в различных странах после событий на Фукусиме. Отражены причины госфинансирования и госинвестиций атомной энергетики в Российской Федерации и основные факторы устойчивости энергомашиностроительных компаний в условиях глобальной конкуренции. Выявлены основные конкурентные преимущества ГК «Росатом» в развитии и продвижении атомных технологий в мире. Представлены позиции ОАО «Атомэнергомаш» в мировом энергетическом машиностроении.