

доступними, нехай навіть не зовсім переконливими, малодостовірними, не цілком відповідної ситуації). При цьому процес пізнання дійсності набуває специфічної форми акцепції — акцепції образів, довіри. Сила акцепції нових уявлень багато в чому залежить від наочності, досяжності, образності і лаконічності запроваджуваної інформації. Процес акцепції особливо інтенсивний тоді, коли те, що запроваджується відповідає потребам і інтересам людей (споживачів), їх психічним моделям діяльності.

Практика маркетингової діяльності свідчить, що моделювання позитивних образів у споживачів ефективно тільки щодо продукції, яка забезпечує необхідний рівень задоволення покупців. Закріплення позитивного образу продукції, отримання довгострокових прибутків від її реалізації можливі лише за умов відповідності образу базовим споживчим очікуванням.

Н. В. Швець

Северодонецкий технологический институт

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ХИМИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Характерной чертой деятельности предприятий химической промышленности сегодня является падение объемов реализации, производства и соответственно недозагрузка имеющихся мощностей. Во многих случаях, причина этого — внешние факторы, неподдающиеся влиянию со стороны отдельно взятого предприятия. Но очень часто в снижении объемов производства и реализации и, как следствие, ухудшении финансовых результатов виноваты сами предприятия, в частности по причине неэффективной сбытовой деятельности.

Анализируя этот вид деятельности на ряде предприятий отрасли, можно отметить следующее: недостаточный профессиональный уровень коммерческого аппарата предприятий по изучению спроса потребителей, деформированную структуру производства многих товаров, спонтанную систему установления хозяйственных связей. Также отрицательным моментом в их практики является отсутствие должного контроля достижения намеченных целей. Анализ объема продаж осуществляется лишь частично и носит поверхностный характер. В основном он сводится к определению степени выполнения плана, что не позволяет выработать в итоге действительные рекомендации. Отсюда и

отсутствие возможности своевременно устранить или хотя бы нивелировать отрицательное влияние причинных факторов, воздействующих на деятельность предприятия.

Учитывая современное состояние рынка химической продукции, а также специфику технологий ее производства результативность предприятий отрасли во многом зависит от выбранных подходов к разработке производственной программы, которая должна осуществляться на основании маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования являются обязательным условием успеха товаров, предлагаемых на рынке. Они будут эффективны в том случае, когда рассматриваются не только как процесс получения труднодоступной информации, но и как средство, обеспечивающее руководство организации аналитическими выводами об изменении маркетинговой среды с целью улучшения возможностей системы управления.

Стратегическая задача предприятий химической отрасли в настоящее время видится в выработке различных схем адаптации и выживания в сложных экономических условиях. Основными составляющими адаптационной политики должны стать: формирование оптимальной системы тактического и стратегического планирования производства, эффективный маркетинг, современный менеджмент.

О. Л. Шевченко, аспірант
Київський національний економічний університет

ПИТАННЯ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЦІН НА ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

Фармацевтичні товари — це особливий вид продукції, який вимагає відповідної уваги з боку державних органів. Законодавчі гарантії медикamentозної допомоги, велика соціальна значущість ліків у профілактиці та лікуванні хворих потребують, як засвідчує, вітчизняний та світовий досвід, державного регулювання цін.

Проблема забезпечення ліками є самим болючим питанням охорони здоров'я населення. Без ліків неможливе фінансування ні однієї системи охорони здоров'я. Сьогодні пацієнти та хворі більшу частину медикamentів примушені купувати за власні кошти. На жаль, це суворі реалії життя нашої медицини, про які не