

MATERIÁLY IX MEZINÁRODNÍ
VĚDECKO-PRAKTICKÁ KONFERENCE



MATERIÁLY

IX MEZINÁRODNÍ VĚDECKO-PRAKTICKÁ KONFERENCE

DNY VĚDY – 2013

27.03.2013 - 05.04.2013



Díl 5
Ekonomické vědy

MATERIÁLY IX MEZINÁRODNÍ
VĚDECKO-PRAKTICKÁ KONFERENCE



Praha
Publishing House
«Education and Science» s.r.o.



OBSAH

EKONOMICKÉ VĚDY

MARKETING A MANAGEMENT

Стуканова И.П. Поведение потребителей на рынке продовольственных товаров	3
Жук С.С. Исследования рынка труда: возможности применения маркетингового инструментария	5
Launets E.P., Reznichenko D.A., Maslennikova E.V. Review of the market of synthetic detergents	9
Кочмарук М.В., Крайнюченко О.Ф. Особливості створення та розвитку сучасного бренду	11
Цыпленкова М.В., Филиппова А.М. Факторы, влияющие на процесс формирования маркетинговых коммуникаций	13
Logutova T.G., Miski-Oglu A.G. Implementation of the basic functions of management with ERP-systems	15
Ніколаєва Г.О. Аналіз конфлікту у колективі	18
Савицкая Л.В., Селезнёва Л. The concept of advertaising	20
Саннікова С.Ф., Якимов Е.С. Шляхи формування оптимального асортиментного портфеля	26
Бобровнича Н.С., Карачун О.Б. Впровадження інновацій у діяльність оператора зв'язку	28
Ахметова З.Б., Нурмагамбетова М.Т., Аликбаева А.Б. Государственно-частное партнерство – институциональный и деловой альянс государства и бизнеса	30
Ахметова З.Б., Бейжанова А.Т., Бейсебаева С.А. Значение и роль инновационного маркетинга в развитии экономики страны	36
Моисеенко И.В., Носкова Е.В. Условия формирования рынка малоэтажного жилья	41
Моисеенко И.В., Синицына А.В. Состояние и тенденции развития рынка брокерских услуг в сфере потребительского кредитования	43
Кызылгулова Т., Таскинбайкызы Ж. Өндірістік кәсіпорында сапаны басқару жүйесін жетілдіру жолдары	46
Смак Е.Т. Компания «SGA в ресторанном бизнесе Казахстана	49
Якупов Г.Г., Лукьянова Е.Ю. IT-технологии как фактор преодоления риска неэффективной внутренней коммуникации при формировании организационной структуры предприятия	52

Герасименко Н.А., Герасименко Г.В. Организационная структура управления региональным координационным центром дополнительного профессионального образования	55
Шаймурунов С.Ж., Баранова Н.А. О классификации методов управления	60
Мехеда Н.Г., Опанасюк А. Сучасна система управління витратами на підприємстві	62
Иманова М.Г. Влияние маркетинг-менеджмента на процесс управления деятельностью фирмы	64
Алдабергенова И.А. Лидерство и его применение на предприятии	67
Московчук Н.О., Луцзяк В.В. Теоретичні основи комплексу маркетингу	70
Мусабаева М.С. Совершенствование мотивации работников на предприятиях РК	75
Махмутов Б.Б. Управление персоналом в системе государственной службы	77
Жусупова К.А., Жусупов А.М., Идрисова З.Б. Необходимость применения концепции контроллинга на казахстанских предприятиях	81
Әбілқадіров С.Қ. Экономикалық контролдану алдын алу және оның құқықтық реттеудің кейбір жолдары	87
Кухарук А.Д. Ресурсное обеспечение оптимизации уровня конкурентоспособности полиграфических предприятий	93
Вовченко А.В., Маршук С.С. Основи аналізу конкуренції	96
Горносталя М.О. Планування та його значення у фінансовому менеджменті в банку	98
Чередник О.О., Герасименко Ю.В. Концепція управління за цілями як основа проектного менеджменту	101
Левіна К.І., Герасименко Ю.В. Екологічний аналіз проектів	103
Каламан О.Б., Каламан Ю.Б. Особливості маркетингу підприємств України	106

Конъюнктура на рынке труда зависит от целого ряда факторов, связанных как с экономической ситуацией, так и с индивидуальными особенностями рыночных субъектов. Так, предложение со стороны трудовых ресурсов определяется демографическими, социально-экономическими, психографическими, поведенческими характеристиками, а также зависит от развития системы образования и уровня профессиональной подготовки носителей способности к труду. Динамика и структура спроса на трудовые ресурсы определяется не только спадом и подъемом производства в стране или регионе, но и зависит от изменения отношений собственности, инвестиционного климата, финансово-бюджетной, социальной и кредитной политики государства.

При проведении исследований рынка труда необходимо учитывать, что одной из важнейших его характеристик является уровень развития рыночной инфраструктуры, включающей государственные и негосударственные учреждения, содействующие развитию занятости, кадровые службы предприятий, общественные организации, фонды, страховые и правовые организации, обеспечивающие взаимодействие между спросом и предложением рабочей силы на рынке труда.

Работодателям при проведении маркетинговых исследований целесообразно использовать комплексный подход и применять маркетинговый инструментарий при рассмотрении всех элементов комплекса маркетинга: товара «трудовые ресурсы», его цены, распределения и продвижения. В частности, исследование товара «трудовые ресурсы» имеет главной целью определение соответствия качественных характеристик работников требованиям работодателей и уровня их конкурентоспособности, что позволяет разрабатывать эффективные программы подбора и развития персонала в соответствии с тенденциями развития предприятия и рынка трудовых ресурсов, а также снизить неудовлетворенность руководителей качествами своих сотрудников, уровень которой по отдельным направлениям достаточно высок.

Исследование цены трудовых ресурсов направлено на определение цены труда посредством анализа факторов ее определяющих: рыночной конъюнктуры, механизма государственного регулирования заработной платы, инвестиций в человеческий капитал и др.

При анализе распределения трудовых ресурсов важно определить пути и способы поиска работников нужной квалификации и исследовать каналы трудоустройства, выявить наиболее эффективные методы привлечения персонала. Это позволит разработать эффективную систему коммуникаций, наладить развитие партнерских связей посредством отношений с различными структурами, обеспечивающими занятость на рынке труда и эффективное взаимодействие государственных и негосударственных рыночных структур. Важно при выборе источника привлечения персонала учитывать специфику трудовых ресурсов того или иного региона и характер поведения работников на рынке труда, поскольку эти показатели весьма дифференцированы по отдельным территориям.

Проводя маркетинговые исследования рынка труда и отдельных его сегментов, компания получает возможность оперативно реагировать на изменения рыночной конъюнктуры, динамику показателей развития рынка, изменение мотивов работников и многие другие факторы и явления. Полученная маркетинговая информация становится необходимым ресурсом поддержания не только конкурентоспособности, но и является важнейшим источником для формирования и развития стратегии и политики управления персоналом компании, привлечения сотрудников необходимой квалификации, разработки программ по повышению лояльности сотрудников к компании и укреплению HR-бренда компании.

Launec E.P.*, Reznichenko D.A., Maslennikova E.V.***

**The Vladivostok state university of economy and service, Russia*

***Maritime State University named after G.I.Nevelskoy, Russia*

REVIEW OF THE MARKET OF SYNTHETIC DETERGENTS

The steady tendency of the further expansion of a zone of commercial presence of leading world manufacturers remains in the world market of household washing-up liquids. The largest companies Procter & Gamble and Henkel have saturated the American and European markets with the production and have entered struggle for the consumer in the Russian market.

The modern Russian market of means of household chemical goods is the big assortment of production of the Russian and foreign manufacturers. Their appointment is to help about the house. The assortment of the household chemical goods can be divided into following groups of household hygienic means: for care of linen, – the synthetic washing-up liquids intended for washing and an additive, supplementing action of washing preparations: bleaches, conditioners, salts for washing, color reducers, products for soaking, for removal of stains, a laundry soap; for care of dwelling (cleaning and washing-up liquids most of different function – for washing of ware, a floor, a toilet bowl, carpets, glasses, means for disinfection, universal washing-up liquids).

The domestic market of the synthetic detergents estimate in 900 thousand tons a year according to marketing agency AC Nielsen. Capacities occupied in branch about 70 domestic large enterprises allow to reach such volume of output. They make 940 thousand tons with prospect of growth of capacity on 10–15 % a year. The total load of capacities would allow to reach the sanitary code of consumption of the synthetic washing-up liquids even without import attraction.

Now in Russia it is made less than half of necessary quantity of the synthetic detergents, and the consumption level remains to one of the lowest in Europe. The consumption level of washing-up liquids in different commodity execution should make

not less than 7 kg a year, and in Russia consumption per capita makes no more than 4 kg according to sociologists and medical workers.

The factor of «a shadow turn» household hygienic means which is formed at the expense of illegal manufacture, and also illegal import by weight in Russia.

At first Procter and Gamble have come on the Russian market, having redeemed the largest enterprise for manufacture of washing means – Novomoskovskbythim, and then Henkel-enterprise «Ayt» in Tosno and Engels in the beginning of 90th. Henkel gets the third Russian enterprise of Open Society «Pemos» to Perm. In 2001. One more foreign firm – «Unilever» owns Joint-Stock Company «Aist». Import production is delivered by firms Reckitt Benckiser and Cussons.

The enterprises with the domestic capital develop ambiguously. A number of the enterprises, such as Open Company «Nefis» Kazan, Open Society «Vesna» Samara, Open Society «Concern the Kalina» Omsk, stably increase manufacture, both on volume, and on assortment. Other domestic enterprises that have counted on a low price segment, don't maintain a competition.

Tendencies of development of a domestic production of the goods of household chemical goods: expansion of manufacture of means for washing in automatic washing machines; manufacture of gels and liquids for automatic washing; manufacture of means for washing of color linen; expansion of assortment of means with various aromas (traditional aromas a lemon and needles, among novelties – fruit and flower smells); manufacture of means without use aromas; manufacture of the goods of narrow appointment (bleaches for a tulle or underwear, means for cleaning of electric teapots or fresheners for refrigerators); working out of the concentrated structures (the consumer receives more product with high % of active components. It is possible to choose optimum concentration of goods depending on degree of pollution of a processed surface. Also the quantity of a packing material is reduced); working out of goods with biodecomposed structure; realization of goods of household chemical goods through virtual shop (orders it is possible to do in several languages).

Volume of the market of household chemical goods in Russia in 2009th. Has made 126,5 billions rbl that is equivalent 5,05 billions \$ according to agency DISCOVERY Research Group. The market volume has grown on 7,8 % from 2009th – 2010th. The greatest growth is shown by a segment into which goods for washing – 8,8 % enter.

Leaders of the market of household chemical goods on 2010th – transnational companies Procter & Gamble (30 %), Henkel (13,7 %), Reckitt Benckiser (6,6 %). Among the Russian companies most successfully competes to aforementioned leaders «Nefis Kosmetiks» (4,5 %).

Manufacture of the goods of household chemical goods in Russia increases (an exception the segment of means for bleaching of fabrics) is, and import volumes decrease both in cost, and in natural expression.

The household chemical goods are delivered from Turkey, Ukraine, Poland, the USA, Great Britain and Germany. The basic exporters of the Russian household

chemical goods The CIS countries, Poland, Finland, the USA are the basic exporters of the Russian household chemical goods.

Every year the Russian consumers are more exacting to that the household chemical goods rendered as smaller influence both on their own health, and on environment is possible. Demand for the goods which are capable to satisfy similar requirements grows. It concerns, for example, cleaning and washing-up liquids which don't spoil a skin of hands. Growth of demand for the household chemical goods on care of the child also is obvious.

Литература:

1. Готовые и заказные маркетинговые исследования рынка [Электронный ресурс] - Режим доступа : <http://www.drgroup.ru/>
2. Исследование потребительских рынков [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.acnielsen.ru/>

Кочмарук М.В.

студентка 4-го курсу підготовки 6.030507 «Маркетинг»,

к.е.н., доц. Крайнюченко О.Ф.

Національний університет харчових технологій

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО БРЕНДУ

Світове виробництво стрімко зростає, тому на полицях магазинів можна побачити велику кількість товарів різних виробників, з різних країн, з різними назвами, в різній упаковці, проте які за споживчими властивостями мало відрізняються один від одного. Тому виникла необхідність впровадження психологічного впливу на потенційного споживача шляхом ефективного маркетингу.

В даний час людині щодня доводиться стикатися з величезною кількістю різноманітних, і в той же час схожих, товарів різних торгових марок, в яких покупцеві складно розібратися і віддавати перевагу тому чи іншому товару. Потенційний покупець для полегшення вибору надає кожному товару коротку асоціативну характеристику, наприклад, «Дорого і формує позитивний імідж», «Молодіжно, для активних людей», «Економічно, але престижно». Потенційні споживачі, часто, і не здогадуються, що фірма, що випускає товар допомагає покупцеві зорієнтуватися на потрібну продукцію, направляючи у потрібне русло маркетингово-комунікаційні прийоми, позиціонуючи товар максимально вигідно для себе та з орієнтацією на певний ринковий сегмент.

Отже, вдале позиціонування допомагає не тільки з'ясувати, яке місце займає продукт на ринку, але й визначити і позначити його переваги над конку-