

**МАТЕРИАЛИ**

**ЗА V МЕЖДУНАРОДНА  
НАУЧНА ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ**

**«ДИНАМИКАТА  
НА СЪВРЕМЕННАТА НАУКА -  
2009»**

17 - 25 юли 2009

**Том 2  
Икономики**

София  
«Бял ГРАД-БГ» ООД  
2009

То публикува «Бял ГРАД-БГ» ООД, Република България, гр.София, район «Триадица», бул. «Витоша» №4, ет.5

Материали за 5-а международна научна практична конференция, «Динамиката на съвременната наука», - 2009. Том 2. Икономики. София. «Бял ГРАД-БГ» ООД - 96 стр.

**Редактор:** Милко Тодоров Петков

**Мениджър:** Надя Атанасова Александрова

**Технически работник:** Татяна Стефанова Тодорова

Материали за 5-а международна научна практична конференция, «Динамиката на съвременната наука», 17 - 25 юли 2009 на икономики.

За ученици, работници на проучвания.

**Цена 10 BGLV**

ISBN 978-966-8736-05-6

© Колектив на автори, 2009  
© «Бял ГРАД-БГ» ООД, 2009

## ИКОНОМИКИ

### МАРКЕТИНГ И УПРАВЛЕНИЕ

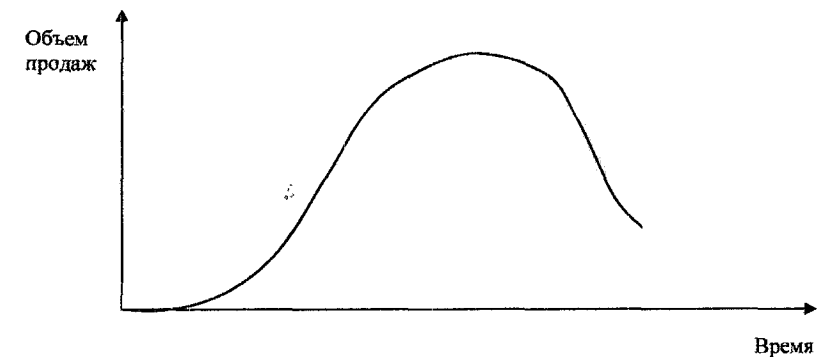
**Мершиева Г.А.**

*Волгоградский государственный технический университет, Россия*

#### ОПТИМИЗАЦИЯ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ПРОДУКТА В ХИМИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Управление жизненным циклом продукции – сложный и многофакторный процесс. В целом под жизненным циклом продукции понимают совокупность последовательных состояний (этапов) нахождения продукции на рынке, каждое из которых с течением времени характеризуется определенным состоянием внешней среды. При этом отметим, что для различных видов продукции конфигурация жизненного цикла (кривой, характеризующей объемы продаж продукции в различные периоды жизненного цикла), может быть различной. В рамках данного анализа будут рассматриваться стратегии продления жизненного цикла продукции со стороны компаний-производителей, и сами конфигурации графиков будут отражать жизненные циклы продукции одной производящей компании, а не продукции в целом.

Наиболее распространенным является представление жизненного цикла продукции в виде, представленном на рис. 1.



**Рис. 1** Стандартная кривая жизненного цикла товаров

*Источник: составлено автором*

Продовж. табл. 1.

1	2
9. Відсторонення від конкурентів	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Позиціонування іміджу підприємства споживчої кооперації, його товарів та послуг на фоні конкурентів</li> </ul>
10. Моніторинг соціальної та економічної ситуації у їх динаміці	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Відстеження змін державної законотворчості, політики, міжнародних взаємовідносин</li> <li>• Фіксація динаміки настроїв суспільства та зміни суспільних цінностей</li> <li>• Дослідження дії демографічних, культурно-етичних та інших факторів</li> <li>• Коригування стратегії та політики формування суспільної думки стосовно підприємства та його товарів/послуг</li> </ul>

Здійснення ефективної діяльності по формуванню суспільної думки вимагає визначення цілей маркетингу підприємства споживчої кооперації, вибору PR-повідомлень та засобів їх доставки, ретельного виконання наміченого плану та оцінки його результатів. Результати, зазвичай, вимірюються кількістю контактів з цільовою аудиторією, заощадженими коштами, зміною рівня поінформованості та сприяння PR, зростанням об'ємів продаж товарів/послуг та прибутку.

## Література:

1. Бабенко С.Г. Передумови та засади розвитку кооперативних систем: Монографія. – К.: Наукова думка, 2003. – 322 с.
2. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
3. Маркіна І.А. Особливості функціонального управління споживчою кооперацією України в ринкових умовах господарювання. – Полтава: Укоопспілка. – 2000. – 23 с.
4. Окландер М.А., Чукурна О.П. Споживча кооперація: маркетингові моделі та технології: Монографія. – Одеса: Астропринт, 2005. – 232 с.

Яловега Наталія Іванівна

Полтавський університет споживчої кооперації України

## ЗАСТОСУВАННЯ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах посилення конкурентного тиску, збільшення вагомості нецінових факторів конкуренції, підприємствам для успішної ринкової діяльності вже недостатньо виробляти доступні та якісні продукти. Поява та розвиток нових інформаційних технологій, зростання споживчих вимог до товарів та послуг

активізують створення більш ефективних технологій прощтовування товарів. Все більшого значення в даному випадку набуває застосування мережі інтернет у функціонуванні підприємств та організацій. Це зумовлює необхідність розробки стратегії використання потенціалу доступного комунікаційного інструментарію, який складається із сукупності як інструментів, що використовуються для створення методологічних засад комунікаційної політики (закономірності, ефекти, принципи та правила реалізації комунікаційної політики, матриці, моделі, алгоритми), так і інструментів, за допомогою яких обґрунтована стратегія має реалізовуватися (засоби комунікацій).

Сучасний стан розвитку ринку товарів та послуг характеризується підвищенням значущості та цінності інформації як з боку користувачів, так і з боку продавців. Інформатизація суспільства щороку зростає. І хоча споживча аудиторія вимагає від виробників та продавців максимального інформаційного супроводження кожного елементу комплексу маркетингу, підприємства не можуть постійно збільшувати об'єми комунікацій, що застосовуються. Отже, зважаючи на це, необхідно приділяти увагу не стільки кількісному аспекту застосування комунікацій, скільки якісній складовій, що є підґрунтям ефективності використання комунікаційних інструментів.

Поява мережі інтернет та її подальший розвиток внесли зміни в традиційний погляд щодо застосування маркетингових комунікацій. Інтернет поєднав у собі інтерактивний характер комунікацій з можливістю персоналізації кожного контакту з цільовою аудиторією.

Застосування мережі інтернет, на нашу думку, значно розширює комунікаційні можливості підприємств. Донедавна науковцями цей засіб зв'язку оцінювався лише як медіа канал передачі рекламних повідомлень. Але можливості інтернету на сьогодні виявляють нові перспективи комунікаційної діяльності підприємств – робота з будь-якими типами інформації від текстової до мультимедійної, отримання інформації в режимі реального часу з будь-якої точки земної кулі, проведення як пасивних, так і активних маркетингових досліджень тощо.

Маркетингова діяльність кожного підприємства заснована на функціях маркетингу, серед яких основними є:

- аналітична (дослідження кон'юнктури ринку, споживачів, конкурентів, постачальників, посередників, змін макро- та мікросередовища);
- управлінська (стратегічне маркетингове планування, організація внутрішніх маркетингових процесів);
- організація товарної, цінової, збутової, комунікаційної складових діяльності підприємства;
- реалізація запланованих маркетингових заходів;
- контроль та моніторинг основних складових комплексу маркетингу тощо.

Зокрема, аналітична функція маркетингу заснована на проведенні маркетингових досліджень. Мережа інтернет, як засіб та середовище комунікацій, може ефективно використовуватися для безпосереднього проведення запланованих

досліджень. В мережі інтернет можливе проведення як первинних, так і вторинних маркетингових досліджень. Це забезпечить оперативність, достатній об'єм отриманої інформації, відносно невеликий розмір витрат. Мережа інтернет є ефективною і при виконанні інших зазначених маркетингових функцій

Таким чином, перевагами комунікаційних заходів, що здійснюються через мережу інтернет слід зазначити наступні:

- висока сконцентрованість на цільовій аудиторії;
- особовий характер комунікацій;
- відносно невисока вартість розміщення комунікаційних повідомлень;
- можливість обліку контактів з рецепієнтами;
- корегування кожного елементу комплексу маркетингу, виходячи із запитів та намірів потенційних споживачів;
- повний контроль ефективності комунікаційної кампанії тощо.

Аналізуючи лише об'єм рекламного ринку України [1, 2], слід відмітити збільшення фінансових асигнувань на традиційні медіа носії, серед яких і мережа інтернет. Так, прогнози витрати на розміщення рекламної продукції в інтернет-просторі у 2010 році складають суму більше 16 млн. доларів. Це обумовлено широким визнанням суспільством ефективності застосування вищезазначених комунікаційних каналів.

Таким чином, використання нових інформаційних технологій, зокрема інтернету, внутрішня перебудова та створення ієрархічної структури інформаційних і управлінських потоків дозволить, на наш погляд, вийти підприємствам України на новий рівень розвитку.

#### Література:

1. Дьячук И. Анализ применения современных маркетинговых технологий в продвижении товаров // Маркетинг и реклама. – 2008. – №5. – С. 46 – 49.
2. [www.adcoalition.org.ua](http://www.adcoalition.org.ua)
3. [www.reklamaster.com.ua](http://www.reklamaster.com.ua)

Гуськова К.С.

*Восточноевропейский университет экономики и менеджмента, Украина*

### **МЕТОДИЧНО-ОРГАНІЗАЦІОННІ ОСНОВИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В УПРАВЛЕНИИ ГОСТИНИЧНЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ**

В условиях рыночных отношений центр экономической деятельности перемещается к основному звену всей экономики – предприятию. Именно на этом уровне создается нужная обществу продукция, оказываются необходимые услуги. На предприятия сосредоточены наиболее квалифицированные кадры.

Здесь решаются вопросы наиболее экономного расходования ресурсов. Применение наиболее производительной техники, технологий. На предприятии добиваются снижения до минимума издержек производства и реализации продукции. Разрабатываются бизнес – планы, применяется маркетинг, осуществляется эффективное управление.

Всё это требует глубоких экономических знаний. В условиях рыночной экономики выживает то предприятие, которое наиболее грамотно и компетентно определит требования рынка, создаст и организует производство продукции, пользующейся спросом, обеспечит высоким доходом высококвалифицированных работников.

Динамичное изменение технологий, борьба за потребителя и качество продукции, рост конкуренции заставляют предприятия по-новому рассмотреть весь комплекс вопросов маркетинговой деятельности. Перестройка внутрифирменного управления в последнее время является основой реорганизации всего хозяйственного механизма предприятий. Ориентация на потребительский спрос, проведение маневренной научно-технической инновационной и рыночной политики, стремление к нововведениям стали главными идеями новой философии менеджмента. Стержень этой философии кроется в признании социальной ответственности, лежащей на управляющих.

В странах с развитой рыночной экономикой маркетинговая деятельность рассматривается как ведущая функция управления, определяющая рыночную и производственную стратегии предприятия и основанная на знании потребительского спроса. В этих условиях маркетинговая деятельность представляет собой систему организации деятельности предприятия, фирмы, корпорации по разработке, производству и сбыту товаров на основе изучения запросов потребителей с целью получения высокой прибыли.

Целевая ориентация и комплексность маркетинга – это слияние в один поток всех составляющих маркетинговой деятельности для достижения устойчивой рентабельности в заданных временных пределах, как правило, на 5-7 лет и более. Практика применения маркетинга показала, что использование только отдельных составляющих, например изучения товара, услуг и работ или прогнозирования рынка, не дает должного эффекта. Лишь комплексный подход позволяет эффективно прорваться на рынок с товарами и услугами, особенно это касается гостиничных услуг.

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем создать товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны осуществлять коммуникацию со своими клиентами. При этом в содержании коммуникаций не должно быть ничего случайного, в противном случае, у фирмы уменьшится прибыль из-за больших расходов на осуществление коммуникации и из-за нанесенного ущерба имиджу фирмы.

спрямованих на підвищення продуктивності праці, застосування принципів раціональної організації праці;

– здійснення оцінки ефективності управління відносно зниження рівня плинності кадрів для кожного структурного підрозділу [2].

Таким чином, зазначені проблеми державного регулювання оплати праці в Україні потребують вирішення у найближчій перспективі. Необхідно переглянути політику регулювання оплати праці в частині посилення контролюючих функцій держави за процесом формування та розподілу витрат від національного до локального рівнів економіки, що зумовляє вкрай необхідну розробку методології та концептуальних основ обґрунтованого збільшення витрат на оплату праці в Україні.

Література:

1. Богачьов А.С. Організаційно-економічні фактори забезпечення ефективного використання фонду оплати праці на підприємствах// Вісник економічної науки України. – 2008. – №2. С 170-173.
2. Левчунь Т.Я. Вдосконалення тарифного регулювання оплати праці// Економіка та держава. – 2008. – №11. С.32-34.
3. Синяєва Л.В. Проблеми регулювання оплати праці та шляхи її вирішення в Україні// Регіональна економіка. – 2009. – №1. – С. 171-174.

СЪДЪРЖАНИЕ

ИКОНОМИКИ

МАРКЕТИНГ И УПРАВЛЕНИЕ

<b>Мершиева Г.А.</b> Оптимизация жизненного цикла продукта в химической отрасли .....	3
<b>Мершиева Г.А.</b> Особенности маркетингового управления на рынке химикатов в российских условиях .....	5
<b>Золоева Т.А., Горностаева Ж.В.</b> Внутриреализационный маркетинг как инструмент повышения мобильности предприятий бытового обслуживания .....	8
<b>Золоева Т.А.</b> Рынок потребительских услуг как объект экономического анализа .....	10
<b>Буковская А.Д.</b> Использование методов статистики в экономическом анализе средств размещения .....	12
<b>Мельник Ю.М.</b> Методичний підхід до оцінки впливу сил конкуренції за моделлю Портера .....	16
<b>Степенко В.В.</b> PR у функціонуванні підприємств споживчої кооперації .....	19
<b>Яловега Н.І.</b> Застосування мережі інтернет у діяльності підприємств .....	22
<b>Гуськова К.С.</b> Методично-организационные основы использования маркетинговых исследований в управлении гостиничными предприятиями .....	24
<b>Бычинский Ю.В.</b> Оценка качества стратегических планов на предприятиях Республики Беларусь .....	28
<b>Стренаков Д.А.</b> Административно-правовая организация государственного управления лесным хозяйством .....	30
<b>Веденеев В.В.</b> О проблемах правового регулирования процедуры осмотра транспортного средства в свете принятия «Административного регламента МВД РФ исполнения функции по контролю и надзору за соблюдением требований в области обеспечения безопасности дорожного движения» .....	35
<b>Бандуринна Е.Н.</b> SWOT-анализ как инструмент стратегического менеджмента .....	39
<b>Сута О.С.</b> Особливості формування маркетингової стратегії підприємства .....	44
<b>Савенко А.И.</b> Планирование маркетинговой деятельности .....	46
<b>Гайдамак Н.В.</b> Формування системи управління результативністю, спрямованої на забезпечення загальносистемних інтересів .....	49