

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

**Економіка та менеджмент:
перспективи розвитку**

**Экономика и менеджмент:
перспективы развития**

**Economics and management:
development perspectives**

Матеріали
IV Міжнародної науково-практичної конференції
(Суми, 20 листопада 2014 року)



Суми
Сумський державний університет
2014

одному підрозділі, виявило обмеження у вигляді пролежування продукції на складі і отримало наступні результати: зростання обсягу продаж та стабільний розмір чистого прибутку. Тому, з метою стрімкого розвитку всього підприємства застосувало ТОС на всіх підрозділах компанії [1].

Зарубіжний досвід свідчить, що у свій час компанія Ford Motors втратила позицію лідера на ринку автомобілів у зв'язку з появою на ньому потужних і конкурентоспроможних японських автомобілів Toyota. На заводі Toyota автомобіль збирали протягом п'яти днів. Ford же зміг здійснити процес тільки за вісім з половиною днів. Аналіз існуючих проблем Ford за допомогою теорії обмежень дозволив виявити, що стримуючим фактором були не запаси, а час і можливість управління часом дозволило підприємству досягти надзвичайно високих результатів.

Досвід Mazda свідчить, що використання теорії обмежень сприяло досягненню наступних результатів: скорочення вдвічі тривалості реалізації проектів; зростання потенціалу розвитку працівників, зокрема на 38% людино-годин стали швидше розроблятися нові моделі; прискорення операційних процесів; збільшення мотивація працівників, зростання чистого прибутку [2].

Отже, вітчизняний та зарубіжний досвід компаній показує, що використання теорії обмежень дозволяє значно знизити кількість продукції на складі, скоротити тривалість реалізації проектів, підвищити продуктивність системи, міру своєчасності і повноти виконання замовлень, а також збільшити прибуток.

1. Матеріали сайту Innovations.Com.Ua [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://innovations.com.ua/ua/articles/13446/temp>

2. Матеріали сайту Management.Com.Ua [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.management.com.ua/cases/case134.html>

СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Меліхова А.І., магістр, **Денисенко М.П.**, д.ен., проф.

Київський національний університет технологій та дизайну (Україна)

В останні десятиріччя серед функціональних сфер на підприємстві маркетинг посів особливе місце. У зв'язку із зростаючою інтернаціоналізацією виробництва і посиленням міжнародної взаємозалежності держав на світовому ринку, а також в умовах глобалізації ринків величезного значення набуває також і міжнародний маркетинг.

На сьогоднішній день українські підприємства вже мають певний досвід маркетингової діяльності на національному ринку, що створює передумови для застосування цього досвіду в процесі виходу на зарубіжні

ринки. Важливим аспектом діяльності підприємств на зовнішніх ринках є розроблення оптимальної маркетингової стратегії, тобто такої поведінки компанії, яка б забезпечувала досягнення певної мети при встановлених можливостях в означений термін часу. Саме це в значній мірі і відрізняє формування міжнародної маркетингової стратегії порівняно з маркетинговою стратегією на внутрішньому ринку, яка обумовлена комплексністю завдань, які стоять перед підприємствами. Це вказує на значну необхідність багатостороннього дослідження процесу формування міжнародної маркетингової стратегії в умовах глобалізації.

Для досягнення значного ефекту завдяки формуванню стратегії міжнародного маркетингу, підприємство повинно враховувати:

- конкурентне середовище світового ринку та визначення конкурентної позиції фірми у ньому;
- організацію системи управління виробничо-збутової діяльності з урахуванням економічної ситуації у світі;
- тенденції інтернаціоналізації світового господарства;
- стосунків між різними країнами та особливостей зовнішньоекономічних відносин;
- мотиви інтернаціоналізації бізнесу, що спонукають національні компанії здійснювати міжнародний бізнес, вступати в міжнародну маркетингову діяльність для розширення збуту, придбання ресурсів, диверсифікація джерел постачання.

Головним завданням міжнародної маркетингової стратегії на підприємстві є розробка основних напрямків і методологій ринкових досліджень, визначення характеру та джерел необхідної інформації, здійснення контролю конкретних дослідницьких програм, узагальнення отриманих результатів і підготовки необхідних рекомендацій.

INTRODUCTION OF COMPETITIVE INTELLIGENCE FOR ENTERPRISES IN TERMS OF EUROPEAN INTEGRATION

Naumchyk K.H., student, **Artemenko L.P.**, PhD, assistant professor of management

National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"

At this stage of development and progress, is no longer enough to pay attention or many times to get the victory over its competitors. Unfortunately, even if one competitor is overcome (which may be only temporary), others will appear. Many large companies now are in need of new capacities, innovations, new human resources and so on.