

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет (Україна)

Вища школа економіко-гуманітарна (Республіка Польща)

Академія техніко-гуманітарна (Республіка Польща)

IBM Canada, м. Торонто (Канада)

Державна установа "Інститут економіки природокористування та сталого розвитку

Національної академії наук України", м. Київ (Україна)

Парламент Ізраїлю, м. Єрусалим (Держава Ізраїль)

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут» (Україна)

Одеський національний політехнічний університет (Україна)

Технічний університет –Варна (Республіка Болгарія)

Університет “Проф. д-р Асен Златаров”, м. Бургас (Республіка Болгарія)

Університет Торонто (Канада)

УО «Вітебський державний технологічний університет» (Республіка Білорусь)

Економічні проблеми сталого розвитку

Экономические проблемы устойчивого развития

Economical Problems of Sustainable Development



Матеріали

Міжнародної науково-практичної конференції

імені проф. Балацького О. Ф.

(Суми, 11–12 травня 2016 р.)

У двох томах

Том 2

Суми

Сумський державний університет

2016

впродовж кількох століть, що призвело до створення потужного базису певних правил, принципів та традицій. Міжнародні біржові установи здійснюють потужний вплив на світові економічні процеси.

Після двох десятиліть незалежності українські біржові установи знаходяться на етапі становлення та розвитку. При цьому вони намагаються пройти тривалий шлях закордонних бірж за більш стислий період часу. Пришвидшені темпи та певна специфіка розвитку української економіки призводить до виникнення проблем в процесі адаптації міжнародного досвіду до вітчизняних реалій. Розглянемо деякі з них:

– брак кваліфікованих спеціалістів та відсутність в Україні до певного часу отримати профільну освіту. Тільки в останні роки в українських вишах почали відкриватися програми підготовки фахівців з біржової діяльності та торгівлі. Слід зазначити, що до цього часу бажаючі могли отримати коштовну освіту за кордоном або пройти курси тренінгів, що давали тільки поверхневе уявлення про особливості біржових процесів. Часто установи, що надають такі послуги, працюють за принципом фінансових пірамід;

– недосконала законодавча база. Основними нормативно-правовими актами, що регулюють біржову діяльність в Україні, є Закони України «Про товарну біржу» та «Про цінні папери та фондовий ринок». На жаль, їхня фрагментарність та неузгодженість з іншими законодавчими документами, що регулюють господарську діяльність вітчизняних економічних суб'єктів, заважає зближуватися українським біржам до міжнародної біржової спільноти;

– низький рівень біржової етики та бізнес-культури. Світова біржова торгівля характеризується високим рівнем регламентації діяльності, має певні правила субординації та навіть свою специфічну мову. Міжнародні біржі здійснюють свою діяльність за принципами публічності та відкритості, презентують свої результати у вільному доступі для широкого загалу. Проте українські підприємства взагалі та суб'єкти біржових установ зокрема відрізняються низьким рівнем дотримання правил та етичних норм ведення бізнесу, є досить закритими та відають перевагу кулуарному способу здійснення господарської діяльності.

Також проблемою розвитку вітчизняної біржової торгівлі є застарілість технологій та примітивність електронних засобів торгів. Цьому питанню будуть присвячені подальші праці авторів.

ЗАСТОСУВАННЯ SWOT-АНАЛІЗУ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ «СУМСЬКИЙ ЗАВОД «НАСОСЕНЕРГОМАШ»

студентка гр. АМ.м-51 **Жук А.В.**

Сумський державний університет (Україна)

У сучасних умовах господарювання перед підприємствами, що функціонують на ринку постає проблема ефективної діяльності в

довгостроковій перспективі. Саме тому, в умовах конкуренції та лідерства на ринку, підприємству потрібно мати стратегію розвитку. Необхідність розробки стратегії підприємства оприсував у своїх працях один з авторів доктрини про стратегічний менеджмент Ігор Ансофф. Він писав: «...компанії, за відсутності планованої і керованої стратегії, приречені на вимирання. В компаніях, яким вдається вижити, стратегічною поведінкою принаймні керують» [1].

АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» є лідером серед вітчизняних і зарубіжних виробників відцентрових насосів для заводнення нафтонасосних пластів, замовниками яких є як країни СНД, Прибалтики, так і країни далекого зарубіжжя. Для подальшої розробки стратегічних планів поведінки об'єкта в конкурентному середовищі найчастіше застосовуються матричні методи стратегічного аналізу, а саме SWOT-аналіз (табл. 1).

Таблиця 1- SWOT-аналіз АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»

Внутрішні сильні сторони	Зовнішні можливості
1. Збільшення кількості працівників 2. Входить до міжнародної групи ГМС 3. Багаторічний досвід роботи на ринку (більш ніж 50 років) 4. Впровадження інновацій 5. Широка клієнтська база 6. Висококваліфіковані кадри	1. Скорочення термінів виробництва насосів 2. Вдосконалення системи автоматизації, проектування та виробництва 3. Розробка насосів для нафтових установок 4. Покращення зв'язків з країнами ЄС, розширення ринків експорту 5. Розробка превентивних антикризових заходів
Внутрішні слабкі сторони	Зовнішні загрози
1. Слабка маркетингова політика 2. Високий рівень зношеності основних фондів 3. Висока собівартість продукції 4. Основні ринки збуту-країни СНД 5. Чутливість до зміни курсу іноземної валюти	1. Висока вартість кредитних ресурсів 2. Поява нових конкурентів 3. Зменшення сегменту на ринку 4. Здороження ресурсів на виробництво 5. Нестабільна економічна ситуація в світі та країні

SWOT-аналіз являє собою узагальнену оцінку управління середовищем, в якому підприємство функціонує. Основною метою SWOT-аналізу діяльності машинобудівного підприємства є виявлення конкурентних переваг на основі діагностики бізнес-процесів та визначення основних перспективних шляхів розвитку підприємства в рамках конкретної ринкової ситуації. Таким чином, базова діагностика є основою розробки портфелю стратегій перспективного розвитку підприємства й формує умови для підвищення його результативності та ефективності [2].

Проаналізувавши діяльність АТ «Насосенергомаш», можна зробити висновок, що на підприємстві використовується стратегія «інноваційного розвитку», яка характеризується впровадженням нових технологій та видів продукції. Завданням стратегії «інноваційного розвитку» є визначення основних напрямів діяльності у сфері розроблення, впровадження та модефікації насосного обладнання.

На нашу думку, для подальшого ефективного функціонування підприємства необхідно застосувати інноваційно-інвестиційну стратегію яка

характеризується поступовим поліпшенням технічних, технологічних, управлінських, кадрових та ресурсних показників, за рахунок освоєння та реалізації прогресивних наукових досягнень.

Одним з головних завдань повинно стати впровадження комплексної системи автоматизації виробництва для управління замовленнями на всіх стадіях виробничого циклу. Цей інструмент дозволить ефективно розраховувати та розподіляти завантаження устаткування, розраховувати цикли виготовлення продукції, вести розрахунок виробничих потоковностей.

1. Сасенко М. Г. Стратегія підприємства: Підручник. – Тернопіль: «Економічна думка». – 2006.

2. Бондаренко Т.Ю., Волков Д.П. Діагностика операційної діяльності в стратегічному управлінні машинобудівними підприємствами / Т.Ю. Бондаренко, Д.П. Волков // Вісник ЖДТУ. Серія «Економічні науки». – 2011.

Науковий керівник: доц., к.е.н Валенкевич Л.П.

ВПЛИВ УПАКОВКИ НА ВИБІР СПОЖИВАЧІВ

ст. викладач **Івашова Н.В.**, студент гр. МКЗ-11с **Кормілець В.О.**
Сумський державний університет (Україна)

Створюючи товари, виробники перш за все орієнтуються на максимальне задоволення потреб споживача, намагаючись створити привабливість на всіх рівнях товару. Товари, схожі за задумом можуть суттєво відрізнитися завдяки відмінностям на рівні складу або матеріалів виконання, дизайну упаковки, додаткових послуг, системи розповсюдження та сутності рекламного звернення. Всі ці засоби диференціації використовуються з метою впливу на вибір споживачів.

Для товарів масового споживання важливим носієм інформації, який може суттєво вплинути на вибір споживача є упаковка товару. Саме тому створенню упаковки, її дизайну та функціональності приділяється багато уваги. Важливим маркетинговим завданням упаковки стає підтвердження та посилення позиціонування товарів. Іноді вартість упаковки займає дуже суттєву частину вартості товару. А на створення упаковки виділяються значні бюджети та залучаються спеціалізовані агенції.

Отже, упаковка грає сьогодні величезну роль у розвитку споживчого ринку, будучи важливою складовою іміджу брендів. Досить сказати, що світовий ринок споживчої упаковки оцінюється в 300 млрд. доларів США, причому половина припадає на упаковку продуктів харчування, а більше третини - на упаковку для напоїв.

Завдання упаковки набагато ширше, ніж функції зберігання товарів. Упаковка впливає на сприйняття кількості товару всередині. Яскравими прикладами є використання різних форм та об'ємів в індустрії напоїв або шампунів. Також упаковка формує сприйняття свіжості продукту, його екологічності та корисності. Як бачимо вона формує очікування споживачів