

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет

Економічні проблеми сталого розвитку

Экономические проблемы устойчивого развития

Economical Problems of Sustainable Development



Матеріали

Всеукраїнської науково-технічної конференції студентів,
аспірантів і молодих учених, присвяченої 80-річчю
від дня народження професора Олега Балацького
(Україна, Суми, 21 – 25 квітня 2017р.)

Суми
Сумський державний університет
2017

досягати значного масштабу продажів і вагомого обсягу прибутку при низькій його частці в ціні одиниці товару, а відтак зайняти третє місце у рейтингу найпопулярніших компаній-продавців смартфонів.

Отже, проаналізована стратегія маркетингового ціноутворення враховує поведінку споживачів та динаміку ринкової кон'юнктури і, загалом, підвищує ефективність маркетингової цінової політики на підприємстві.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Офіційний сайт аналітичного сайту «Капітал» [Електронний ресурс] . – Режим доступу : <http://www.capital.ua>
2. Score Reports January 2016 U.S. Smartphone Subscriber Market Share [Електронний ресурс] . – Режим доступу : <https://www.comscore.com/Insights/Rankings/comScore-Reports-January-2016-US-Smartphone-Subscriber-Market-Share>
3. [Електронний ресурс] . – Режим доступу : <http://www.capital.ua>
4. <http://www.dw.com/uk/>
5. Ушакова Н.Г. Міжнародне ціноутворення : навчальний посібник для вузів / Н.Г. Ушакова, Н.Л. Савицька . – Київ : Професіонал, 2014 . – 218 с.
6. Офіційний сайт компанії Xiaomi [Електронний ресурс] . – Режим доступу : <http://www.xiaomi.ua/mi-phones/>

Науковий керівник: к.е.н., старший викладач кафедри МУІД Сагер Л.Ю.

БРЕНД КРАЇНИ

студент гр. Ф-51 Воробйов І. О.

З кожним днем все важче задовольнити потреби споживачів. Майже щодня з'являються нові рекламні кампанії, різноманітні акції, рекламні оголошення в різних формах та багато інших способів які б привернули увагу споживачів до потрібного товару. Але не тільки між компаніями йде боротьба за клієнтів, така боротьба є ще й між країнами. Кожна країна хоче збільшити свій бюджет і для цього вони вигадують найрізноманітніші способи.

Так виникає бренд. Наприклад, при згадці про високі технології майже у кожного у голові виникає згадка про Японію, а висока мода та вишуканий смак асоціюється із Францією, банки, що жодного разу в історії не були пограбовані, стали візиткою «світового сейфу» – Швейцарії; Нідерланди усвідомлюється багатьма як країна розвинутої демократії із високим рівнем

особистої свободи. От і інші країни хочуть, щоб про неї пам'ятали та наповнювали бюджет різноманітними способами.

Сьогодні слово «бренд» вживається в різних аспектах. Для когось це показник розкоші, для когось просто відомі слова, а ще для когось вони (назва бренду) не значать нічого. Саме тому потрібно орієнтуватися на різних споживачів. Спільним є те, що всі хочуть отримати якісний товар чи послуги. Саме цей показник посідає одне з провідних місць при визначенні того товару чи послуги якому буде надана перевага. Споживач при виборі того чи іншого товару/послуги надає перевагу тому про що вже чув, навіть якщо сам жодного разу не користувався. Тому не дивно, що саме питанню просування бренду надається стільки уваги.

Бренд несе в собі безліч переваг. Це переваги як для того, хто просуває його, так і для того, хто його споживає. Для споживача, наприклад, переваги є в тому, що бренд дозволяє швидко обрати необхідний товар, бренд дає змогу оцінити про якість товару, чим більший попит на нього, тим кращий та якісніші його характеристики, також бренд дозволяє віднести себе до певної соціальної групи (для декого це відіграє важливу роль).

Це стосується не тільки бренду всередині певної країни, а це стосується і брендів всесвітнього рівня. Всі представниці жіночої статі, та й деякі чоловіки погодяться з тим, що найкращі парфуми – це французькі. Це твердження аргументується вже столітнім досвідом. Так само і швейцарські годинники вражають своєю надійністю, і кожному буде приємно побалувати себе таким подарунком. Те що ці країни мають гарну репутацію не означає, що вони отримали її природним шляхом, це результат клопіткої і довготривалої праці.

Отже, що стосується бренду країни, то дане питання можна розглядати в кількох аспектах. По-перше, бренд країни тісно пов'язаний з першою особою даної країни. Яскравими прикладами можуть слугувати Ірак з Саддамом Хусейном та Велика Британія з її королевою. Перша країна асоціюється з агресією, а друга – з віковими традиціями. Це пов'язано з поглядами перших осіб, адже саме перша особа країни задає напрям руху всієї країни. По-друге, бренд країни – це стабільність та надійність. Вище вже були наведені кілька прикладів (Франція та Швейцарія). Наступна сторона – це національне виробництво. Яскравий приклад – Бразилія. Всім відома бразильська кава, яка не залишить байдужим жодного справжнього поціновувача. Ще один аспект бренду країни це новітні технології та розробки передових технологій. За дану сферу відповідають Японія та США, їм перепадає лівова частина. Остання, але не менш важлива сторона даного питання – це туризм. Можна сказати, що деякі країни мають свій бренд у вигляді курортних місць. Це всім відомі Єгипет, Таїланд, Туреччина.

А що ж стосовно України? Чи можливо щось запровадити на теренах нашої країни для того, щоб і ми могли похизуватися, що і у нас є свій бренд країни. На нашу думку, це можливо. Але для цього потрібно плідно попрацювати та вирішити низку певних проблем. Перше – це визначення того, чим ми (наша країна) може привабити. На нашу думку, можна спробувати розвивати бренд країни через імідж регіонів, тому що наша країна має досить цікаву історію і на різних територіях в один і той самий час події розвивалися по-різному. Іншим варіантом може бути розвиток курортних місць. На території України є багато мальовничих місць, які вражають своєю красою. І третім варіантом є інвестування в інтелектуальний капітал, що приведе до розвитку всієї країни, не тільки в економічному плані, а і в духовному. Для того, щоб Україна асоціювалася лише з чимось позитивним, потрібно прикласти певні зусилля. Тоді в країні і рівень життя покращиться, і зміниться менталітет в кращу сторону.

Отже, підводячи підсумки хочеться додати, що на сьогоднішній день просування бренду країни може слугувати одним з найкращих способів наповнення бюджету країни та підняття рівня життя на новий рівень. Саме тому, розгляд та розвиток даного питання повинно стати одним з пріоритетних завдань на сьогоднішній день.

*Науковий керівник: к.е.н., старший викладач кафедри МУД
Голишева С.О.*

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВІД ВПРОВАДЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНОГО АУТСОРСИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ

к.е.н., Гайдабрус Н. В., аспірант кафедри МУД Латунова Д. А.

Аутсорсинг – це передача організацією на підставі договору певних бізнес-процесів або виробничих функцій на обслуговування інших організацій зовнішнім юридичним або фізичним особам (логістичним аутсорсерам або провайдером (оператором)), що спеціалізуються у відповідній області. На відміну від послуг сервісу і підтримки, що мають разовий, епізодичний, випадковий характер і обмежених початком і кінцем, на логістичний аутсорсинг передаються зазвичай функції з професійної підтримки безперервної працездатності окремих логістичних систем і інфраструктури на основі тривалого контракту (не менше 1 року).

Логістичні функції не є основним видом діяльності організацій-виробників продукції та, відповідно до логіки ефективного управління, вони повинні бути винесені за межі організації. При цьому, використання послуг