

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

**Економіка та менеджмент:
перспективи розвитку**

**Экономика и менеджмент:
перспективы развития**

**Economics and management:
development perspectives**

Матеріали
VI Міжнародної науково-практичної конференції
(Суми, 18 лютого 2016 року)



Суми
Сумський державний університет
2016

УДК [33+005](063)
ББК 65.9(4Укр-4Сум)
Е 45

Рецензенти:

І. О. Галиця – д-р екон. наук, професор, Університет економіки та права «КРОК» (Україна);
Я. С. Клісінські - д-р екон. наук, професор, Академія техніко-гуманітарна в м. Бельско-Бяла (Республіка Польща)

*Рекомендовано вченою радою Сумського державного університету
(протокол № 7 від 14 квітня 2016 р.)
та вченою радою Вищої школи економіко-гуманітарної (Республіка Польща)
(протокол № WSEH/DRW/01/14/16 від 22 березня 2016 р.)*

Економіка та менеджмент: перспективи розвитку : матеріали
Е 45 VI Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 18 лютого
2016 року / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : СумДУ, 2016. – 88 с.

ISSN 2311–133X (Україна)

ISBN 978–83–63649–80–7 (Республіка Польща)

До збірника увійшли матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка і менеджмент: перспективи розвитку» Сумського державного університету, в яких наведені результати наукових досліджень, виконаних у різних країнах, у таких наукових напрямках, як інвестиційно-інноваційні процеси, теоретичні та методологічні основи формування стратегії розвитку, проблеми управління соціально-економічним розвитком та інші.

Для науковців, викладачів вищих навчальних закладів, студентів, аспірантів та всіх, хто цікавиться науково-практичними проблемами сучасної економіки.

В сборник вошли материалы VI Международной научно-практической конференции «Экономика и менеджмент: перспективы развития» Сумского государственного университета, в которых приведены результаты научных исследований, выполненных в разных странах, в таких научных направлениях, как инвестиционно-инновационные процессы, теоретические и методологические основы формирования стратегии развития, проблемы управления социально-экономическом развитием и др.

Для научных сотрудников, преподавателей высших учебных заведений, студентов, аспирантов и всех, кто интересуется научно-практическими проблемами современной экономики.

The collection consists of the materials from VI International Scientific Conference «Economics and Management: Development Perspectives» of Sumy State University, which presented the results of the research carried out in different countries, in such scientific areas as investment and innovation processes, theoretical and methodological basis of the formation of the development strategy, the problems of socio-economic development and others.

For scientists, lecturers of higher education institutions, students, graduates and everybody, interested in the scientific and practical problems of modern economics.

УДК [33+005](063)
ББК 65.9(4Укр-4Сум)

ISSN 2311–133X (Україна)

ISBN 978–83–63649–80–7 (Республіка Польща)

© Сумський державний університет, 2016

Божкова В.В., Пунько В.Ю. Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій.....	60
Корнатовскі Р. Теоретичні засади соціоекономічних методів дослідження.....	62
Садченко Е.В. Социально-экономические аспекты трансформационных процессов в экономике.....	63
Shcherbachenko V.O. The economic fundamentals of enterprise intellectual capital management in the reality of global competition.....	65

5

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИКОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

PRACTICAL ASPECTS OF COMPANIES ECONOMY MANAGEMENT

Александров И.А. Прогнозирование и эконометрия в менеджменте.....	67
Дутченко О.М., Мішеніна Н.В., Мішеніна Г.А. Стратегія управління витратами виробництва в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства.....	69
Івашова Н.В. Управління комунікаціями промислового підприємства.....	71
Ілляшенко С.М., Гладенко Ю.М. Маркетинг як основа ринково-орієнтованого управління підприємством в умовах кризи.....	73

регрессионное уравнение подтверждало тесную зависимость летального исхода раненных от скорости их эвакуации с поля боя. Можно было сделать вывод, что санитарам нет необходимости ускорить процесс эвакуации. Однако, выяснилось, что в первую очередь помощь была оказана солдатам с тяжелыми ранениями, но это фактор не был учтен. Таким образом, появилась «ложная корреляция»¹.

Для того чтобы приступить к составлению прогноза необходимо как минимум решить следующие вопросы:

- обосновать наличие причинно-следственной связи;
- установить, какое из явлений причина, и какое из них – следствие;
- какие явления будут основными;
- определить возможность количественного измерения явлений;
- предварительно уточнить характер зависимости:

детерминированная или стохастическая.

СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ВИРОБНИЦТВА В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Дутченко О.М., к.е.н., доц.

Українська академія банківської справи, Україна

Мішеніна Н.В., к.е.н., доц., **Мішеніна Г.А.**, к.е.н.

Сумський державний університет, Україна

Сучасні орієнтири сталого розвитку економіки України висувають нові вимоги до стратегії управління витратами виробництва у контексті формування та розвитку конкурентних переваг підприємства. У зв'язку з цим виникає необхідність у вдосконаленні управління конкурентоспроможністю підприємства шляхом використання сучасних принципів менеджменту, маркетингу, логістики, а також забезпечення стратегічного підходу до оцінки витрат виробництва.

Ринкова конкуренція ставить перед підприємствами завдання щодо пристосування до глобальних та регіональних вимог мінливого конкурентного середовища функціонування, зокрема завдяки розв'язанню проблеми формування ефективної системи управління повними витратами

¹ В память философа Н.В. Смирнова сделан доклад Александров И.А., Смирнов Н.В. Ложное сознание в менеджменте. Філософія у сучасному соціумі: Матеріали міжнародної наукової конференції. Донецький національний університет, м. Донецьк. – Донецьк: ДонНУ, 2013. – Т. 1. – С. 98–101.

виробництва, підприємницької та комерційної діяльності на логістичних засадах. Саме конкурентоспроможність підприємства забезпечує його можливість зберігати або розширювати конкурентні позиції на цільовому ринку та впливати на ринкову ситуацію через пропозицію якісної та інноваційної продукції чи послуги, задовольняючи специфічні вимоги споживачів і забезпечуючи ефективність функціонування.

Повні витрати на забезпечення конкурентоспроможності підприємства мають охоплювати такі напрями виробничо-комерційної діяльності:

1. Заходи на підвищення організаційно-технічного рівня та інноваційного виробництва та управління, а також якості продукції, передбачають:

- перебудову системи підготовки та підвищення кваліфікації персоналу, підвищення культури виробництва, поліпшення умов праці.

- зміцнення матеріально-технічної бази та покращення організації НДДКР;

- ефективну реалізацію структурних зрушень та диверсифікацію виробництва відповідно до пріоритетів науково-технічної та інноваційної політики, а також соціального та екологічного розвитку;

- перебудову завдань та функцій управління виробництвом якістю продукції на інноваційних засадах;

- стандартизацію та сертифікацію продукції та її виробництва.

2. Заходи, спрямовані на зниження ресурсоємності продукції, а також витрат виробництва.

3. Заходи щодо вдосконалення вивчення ринку збуту, сервісного обслуговування, реклами.

Вищевикладене дає підстави для визначення основних цілей стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства.

Важливим елементом формування та розвитку конкурентоспроможності підприємства, управління повними витратами виробництва є механізм логістики підприємства.

Логістичний механізм управління виробничою системою підприємства повинен відповідати таким основним принципам:

- цілий комплекс операцій з виробництва, постачання і розподілу повинен бути узгоджений із загальною стратегією підприємства;

- формування загальних (комплексних) логістичних витрат повинно враховувати соціально-екологічно обумовлені витрати;

- підприємство повинно мати достатнє інформаційне забезпечення, а також відповідний обмін інформацією між партнерами та іншими зацікавленими особами;

- наявність на підприємстві висококваліфікованих працівників, які мають відповідні знання;

– організація постачання, транспортного забезпечення, складського господарства, розподілу, повинна призвести до створення на підприємстві єдиного підрозділу – служби логістики, яка буде регулювати співвідношення ефективності та затратності наявної логістичної системи.

Функціонування логістичного управління витратами виробничої системи характеризується оцінкою економічного (підвищення рентабельності виробництва), екологічного (зменшення забруднення від транспорту) та соціального (зниження травматизму) ефектів.

1. Мішеніна Н.В. Логістичний підхід в управлінні витратами виробничої системи підприємства: стратегічні орієнтири / Н.В. Мішеніна, Ю.О. Туренко // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент». – 2015. – №5 (64). – С. 89-92.

УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Івашова Н.В., к.е.н.

Сумський державний університет, Україна

Витрати на формування системи комунікацій промислового підприємства є суттєвим, тому дуже важливо створюючи будь-який інформаційний носій бути впевненими, що ці інвестиції є ефективними та здатні створювати необхідне позиціонування бренду в сприйнятті цільової аудиторії. Виходячи з цього, всі інструменти та засоби комунікацій повинні бути зорієнтовані на донесення споживачам найбільш повних, точних, змістовних, переконливих повідомлень про сутність та переваги бренду.

Для забезпечення ефективного формування бренду фахівці підприємства повинні оцінювати всі комунікації за їх здатністю формувати бренд та сприяти продажам. Отже, до традиційних завдань із створення маркетингових комунікацій додається завдання з інтеграції сутності бренду в усі комунікативні повідомлення підприємства, що фактично свідчить про необхідність формування бренд-орієнтованої системи управління комунікаціями промислового підприємства. Дослідимо сутність поняття бренд-орієнтована система управління комунікаціями підприємства.

Бренд-орієнтована система управління маркетинговими комунікаціями підприємства – це сукупність узгоджених принципів, методів, функцій управління комунікаціями, що використовують суб'єкти управління з метою формування бренду в сприйнятті цільової аудиторії.