

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону

Международная стратегия экономического развития региона

International Strategy of Region Economic Development

Матеріали

V Міжнародної науково-практичної конференції
(м. Суми, Україна, 27 листопада 2014 року)



Суми
Сумський державний університет
2014

участі в міжнародних проектах тощо.

Маркетинговий аспект доцільно використати в таких напрямках:

- 1) підготовка та презентація інвестиційних проектів;
- 2) підготовка банку даних законодавчих, нормативних, економічних умов для іноземних інвесторів економіки;
- 3) залучення вітчизняних і закордонних ЗМІ для розвитку провідних секторів економіки;
- 4) підготовка спеціальних видань, проведення конференцій для широкомасштабного висвітлення умов і переваг ринку інвестицій;
- 5) координація дій державних органів.

Завдання маркетингових досліджень також полягають у тому, щоб з безлічі індикаторів вибрати ключові. Аналіз численних статистичних досліджень свідчить про те, що з достатньою для практики точністю розв'язуваних завдань кількість ключових параметрів може бути обмежено 5-ма. Обґрунтування цієї кількості може бути виконано методами головних компонентів, регресійного та структурного аналізу, імітаційного моделювання.

Таким чином, маркетинг варто використовувати в рамках механізму забезпечення економічної безпеки як інструмент встановлення рівноваги в економічній системі та передбачуваності результатів її діяльності.

1. Евдокимов Ф. И., Бородин О. А. Роль маркетинговых исследований в экономической безопасности предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://uran.donetsk.ua/~masters/publ2002/fem/borodina.pdf>

2. Кизим А.А., Мищенко Л.Я. Современная концепция маркетинга и ее роль в формировании стратегии экономического развития [Электронный ресурс] // Российское предпринимательство. – 2003. – № 7 (43). – С. 83-87. – Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/articles/8773/>

3. Маркетинг: большой толковый словарь [Электронный ресурс]. — М.: Омега-Л. Под ред. А. П. Панкрухина. 2010. – Режим доступа: <http://marketing.academic.ru/>

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА КАК ФАКТОР УЛУЧШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ UNITED OILS

Залов Д. Э., докторант

Балтийская Международная Академия, Латвия

В тезисах, раскрывается сущность и значение товарной политики, как фактор улучшения конкурентоспособности, на примере компании UNITED OILS, которая уже 20 лет занимается производством

нефтехимических продуктов и фасовкой в потребительскую тару темных нефтепродуктов и технических жидкостей.

Товарная политика определяет судьбу рыночной и хозяйственной деятельности предприятия-производителя. В силу этого обстоятельства, вся совокупность мер, связанных с совершенствованием товара, предпринимаемых предприятием-производителем, определяет его конкурентоспособность на рынке.

Целью является: рассмотреть сущность и определить значение товарной политики для улучшения конкурентоспособности компания UNITED OILS на латвийском рынке.

Товарная политика компании UNITED OILS предполагает определенные целенаправленные действия товаропроизводителя или наличие у него заранее обдуманых принципов поведения. Сегодня UNITED OILS предлагает более 500 видов готовой продукции: технические масла, автомобильные охлаждающие жидкости, стеклоомывающие и тормозные жидкости, жидкости для систем кондиционирования и отопления. Продукция, под такими торговыми марками, как MAUZER, MAGNUM, MAGNA уже стала широко известны не только на территории Латвии, но и за ее пределами, например в Литве, Эстонии, Белоруссии, Польше, Словакии, Узбекистане, Казахстане, Азербайджане и во многих других странах.

На предприятии UNITED OILS, при формировании товарной политики, значительная роль принадлежит руководству. Роль руководящего начала при формировании ассортимента заключается в том, чтобы, умело, сочетая ресурсы предприятия с внешними и внутренними факторами и возможностями, разрабатывать и осуществлять такую товарную политику, которая обеспечивает стабильное положение предприятия за счет роста сбыта высокоэффективных конкурентоспособных товаров, с высокой добавленной стоимостью, таким, как продукция новой торговой марки MAGNA.

Хорошо продуманная товарная политика, существующая на предприятии UNITED OILS, не только позволяет оптимизировать процесс обновления ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода ориентиром общей направленности действий, позволяющим корректировать текущие ситуации, что в свою очередь, улучшает конкурентоспособность продукта предлагаемого потребителю и конкурентоспособность самого предприятия на латвийском рынке.

Таким образом, использование теоретической базы знаний и реализация ее в практической деятельности, позволяет предприятию

UNITED OILS уже долгие годы сохранять достойные конкурентоспособные позиции на рынке. А, постоянно применяемые меры, по улучшению товарной политики в дальнейшем, обеспечат предприятию UNITED OILS перспективное развитие и долгосрочную конкурентоспособность.

1. Оценка конкурентных позиций субъектов предпринимательской деятельности/ А. Н. Асаул, Х. С. Абаев, Д. А. Гордеев; под ред. д.э.н, профессора, А. Н. Асаула – СПб: АНО «ИПЭВ», -2007. – 271с.

2. Политика и практика маркетинга на предприятии. Кеворков В.В., Леонтьев С.В., 2003. – 157с.

3. Управление ассортиментом продукции с позиции рынка // Business Toolkits, US AID, 1996 – 63с.

4. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей / О.С.Посыпанова. Монография. – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.

РОЛЬ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ У СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Скляр І. Д., к.е.н., доц.

Сидоренко А. С., аспірант

Сумський державний університет, України

У сучасних умовах ринкової економіки важливою передумовою ефективного використання обмежених виробничих ресурсів і досягнення високих кінцевих результатів є планування діяльності підприємств. Якщо розглядати функцію планування в системі фінансового менеджменту, то безумовно, найбільш значимою та складною його підсистемою, є стратегічне фінансове планування, яке покликане обґрунтувати основні напрями фінансового розвитку підприємства та основні параметри його фінансового стану. Роль стратегічного фінансового планування суттєво зросла в сучасних умовах господарювання, проте для вітчизняних підприємств існує низка проблем та перешкод, які уповільнюють процес його реалізації в процесі управління підприємством.

Стратегічне фінансове планування дозволяє підприємству планувати майбутні доходи і видатки з урахуванням факторів внутрішнього та зовнішнього середовищ, що дозволяє керівнику обирати правильні управлінські рішення. Добре продумане стратегічне бачення готує компанію до майбутнього, установлює довгострокові напрямки розвитку й визначає наміри підприємства зайняти