

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

коштів компанії(тренінги, конференції), поліпшення матеріально-технічного забезпечення робочого місця, нагородження грамотами кращих керівників та відділень в цілому, залучення співробітників до роботи над новими проектами, перспектив кар'єрного росту для кожної посади. Система штрафів передбачає штраф за фіксування черги на відділенні (на одного працівника призначається два клієнта, якщо ж відвідувачів більше ніж кількість співробітників Нової пошти протягом п'яти хвилин, то відеокамерами фіксується черга) та негативні відгуки клієнтів.

Розвиток. По перше: розвиток за географічним сегментом, по-друге застосування інформаційних технологій. Використання етикетки EAN, тобто штрих-кодів, забезпечення кожного співробітника відділення відповідною технікою для обробки інформації, єдина база даних, яка діє на всій території України та яка оновлюється в режимі реального часу, ІТ-технології(зручний сайт, мобільний додаток) – все це скорочує час на відправку вантажу, а також витрати на оформлення. Саме технології дозволяють отримувати найкращу якість, сервіс та оптимальні ціни. По-третє, це зростання. Метою діяльності компанії є збільшення клієнтури, кількості видів послуг та обороти відправок. Для стратегічно важливих клієнтів діє контракт індивідуального ціноутворення, за яким вартість доставки може бути вдвічі дешевша. Така клієнтська база приносить прибуток компанії за принципом Паретто - 20 % клієнтів забезпечують 80% прибутку компанії.

Ефективність. Синергія чотирьох принципів якість, сервіс, персонал, розвиток забезпечує прибуток. Саме прибуток та витрати є виміром ефективності. Для досягнення максимального результату слід шукати ефективні шляхи підвищення рентабельності.

Логістичний менеджмент ТОВ «Нова пошта», узгоджуючи компоненти якість, сервіс, персонал, розвиток, ефективність набуває значимості фундаментальної системи управління, яка підтримує стійкість фірми на ринку та забезпечує конкурентні переваги.

Науковий керівник:ст.. викладач Мартинець В.В.

АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ БРЕНДІНГУ ТА ЇЇ НЕДОЛІКІВ НА РИНКУ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ S-TELL)

*доц. Дегтяренко О. Г., студент гр. М-31 Ворошилов М. С.
Сумський державний університет*

Становлення і розвиток інформаційного суспільства є характерною рисою XXI століття. Саме в інформаційному суспільстві активно розвиваються

інформаційні і комунікаційні технології. Важливу роль у формуванні інформаційного суспільства відіграють телекомунікації. Дана галузь є важливим елементом збалансованого розвитку економіки будь-якої країни. Найбільш динамічною галуззю телекомунікацій є мобільний зв'язок, який за останнє десятиліття став одним з важливих елементів національної інфраструктури.[1] Слід зазначити, що на вітчизняному ринку представлені потужні світові бренди такі, як Alcatel, Samsung, Apple, Ericsson, Fly, Kenned, LG., Motorola, Nokia, Panasonic, Philips [2]. З'являються нові, більш потужні і якісні засоби спілкування, і, як наслідок, спостерігається тенденція підвищення їх вартості, а питома вага дешевих телефонів у загальному обсязі купівель суттєво зменшується.

Аналітики зазначають, що в найближчий час зусилля виробників та дистрибуторів мобільних телефонів будуть спрямовані на насичення ринку якісними моделями, здатними підтримувати високотехнологічні інтерактивні сервіси. Що стосується безпосередньо компанії S-Tell, то вона має значний потенціал конкурентоспроможності, але, в той же час і ряд недоліків, а саме: відсутність масштабних маркетингових досліджень на всіх етапах створення бренду компанії та управління ним, відсутність кваліфікованих перекладачів, фахівців з експорту-імпорту та логістики, юристів-міжнародників, оскільки прибуток компанії чутливий до коливань курсів валют та змін законодавства країн поширення бренду. Основним недоліком брендингу компанії S-Tell вважаємо замкнутість її тільки на українському ринку, на відміну від маловідомих раніше китайських брендів, таких як Xiaomi, Meizu, Pipo, які були створені пізніше ніж компанія S-Tell та досягли дуже високого рівня продажу та розвитку своєї продукції на ринку мобільних пристроїв і тепер відомі у всьому світі. Основною проблемою компанії S-Tell на українському ринку є мала кількість реклами, не достатня обізнаність людей в сфері мобільних зв'язків, страх купувати товар за низькою ціною. Для підвищення конкурентоспроможності компанії на зовнішньому ринку пропонується в першу чергу провести сегментний аналіз ринку споживачів, створити більш ефективну структуру з логістичної діяльності і особливо питання фаховості юристів-міжнародників.

На внутрішньому ринку для залучення клієнтів необхідно запропонувати наступне: реклама в інтернеті, онлайн підтримка користувача, безкоштовне налаштування мобільного пристрою, проведення різноманітних акцій. та розширення торгових точок на західній Україні. Як варіант можна домовитись про співробітництво з виробниками окремих компонентів, для покращення якості смартфонів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Воробієнко, С. П. Оцінка конкурентоспроможності телекомунікаційних послуг / Воробієнко С. П. // Зб. наук. пр. ОНАЗ ім. О. С. Попова.— Одеса, 2008.— С. 119–122

2. Про затвердження Порядку аналізу ринків послуг пропуску трафіка та визначення операторів телекомунікацій з істотною ринковою перевагою / Національна комісія з питань регулювання зв'язку України

HR-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЧИННИК ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

*студент гр. М-42ан Загребельний І. С.
Сумський державний університет*

HR-менеджмент – це досить нове та не зовсім зрозуміле для нашого суспільства поняття. У дослівному перекладі воно означає «керуючий людьми». Тобто основною задачею HR-менеджменту є управління та керування персоналом, а говорячи більше конкретно, керування трудовими ресурсами організації, задля знаходження оптимальних умов для найбільш ефективної та продуктивної роботи.

Розглядаючи даний вид управління на прикладі туристичної сфери бізнесу слід зазначити, що концепція даної діяльності полягає в прагненні туристичного підприємства досягти успіху на ринку послуг завдяки відповідному впливу на робітників. Тобто, управління слід починати з мотивування персоналу та створення якнайкращих умов для роботи (*think globally – act locally*).

Сутність управління людськими ресурсами в туристичній організації чи підприємстві базується на наступних твердженнях:

- робітники являються найціннішим елементом в діяльності підприємства;
- умовою успіху організації, яка функціонує в сфері туризму, є високий рівень мотивації її робітників;
- для реалізації цілей організації, кожен її робітник повинен мати можливість реалізувати свій власний потенціал.

HR-менеджмент, як туристичного так і будь-якого іншого підприємства, полягає у відповідному застосуванню потенціалу кожного робітника. Кожна особистість – це унікальна сукупність вмінь, та характеристик які слід розвивати та правильно використовувати

Основною ціллю HR-менеджера є не зібрати штат людей з високим «скіллом», а створити з них команду! Для того щоб команда працювала продуктивно, її слід сформувати так, щоб у кожного її учасника були