

Тернопільський державний технічний університет
імені Івана Пулюя



Студентське наукове товариство



II ВСЕУКРАЇНСЬКА

студентська науково - технічна конференція

"ПРИРОДНИЧІ ТА ГУМАНІТАРНІ НАУКИ. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ"

23-24 квітня 2009 р.

(збірник тез конференції)

ТОМ 2

Тернопіль 2009

ББК 72+34 (Укр)

М34

Матеріали Всеукраїнської студентської науково - технічної конференції / В 2 т. – Тернопіль: Тернопільський державний технічний університет ім. І. Пулюя (м. Тернопіль, 23-24 квітня 2009 р.), 2009.- Т. 2. - 278 с.

В збірнику друкуються матеріали Всеукраїнської студентської наукової конференції. Тернопіль. – ТДТУ ім. І. Пулюя (23-24 квітня 2009 р.) за наступними науковими напрямками:

математичне моделювання, механіка і математика, машинобудування, машини та обладнання сільськогосподарського виробництва; приладобудування; матеріалознавство, міцність матеріалів і конструкцій; електротехніка, електроніка та світлотехніка; математика; фізика; хімія, хімічна, біологічна та харчова технології; обладнання харчових виробництв; інформаційні технології, гуманітарні науки, економіка, менеджмент, фінанси.

Редакційна колегія:

д.т.н. Петро Ясній, д. ф.-м. н. Олег Шаблій, д.е.н. Богдан Андрушків, д.т.н. Богдан Гевко, д.е.н. Зеновій Гуцайлюк, д.ф.-м.н. Леонід Дідух, к.т.н. Олександр Закалов, к.ф.н. Анатолій Довгань, д.т.н. Володимир Андрійчук, к.т.н. Анатолій Лупенко, д.т.н. Ігор Луців, к.ф.-м.н. Михайло Михайлишин, д.т.н. Михайло Пилипець, к.ф.н. Василь Ніконенко, д.т.н. Роман Рогатинський, д.т.н. Петро Стухляк, д.е.н. Наталія Кирич, д.т.н. Микола Підгурський, д.т.н. Андрій Букетов, д.т.н. Тимофій Рибак, д.т.н., Микола Приймак д.б.н. Володимир Юкало, к.т.н. Мирон Ямко, д.т.н. Богдан Яворський, к.ф.-м.н. Борис Шелестовський.

Відповідальний секретар: аспірант Денис Баран

Комп'ютерний набір та верстка: заступник голови програмного комітету конференції Ігор Окіпний

Адреса конференції:

46001, м. Тернопіль, вул. Руська, 56

Тернопільський державний технічний університет ім. Івана Пулюя

тел. (0352) 25-35-09, e-mail: snt@tu.edu.te.ua

Тернопільський державний технічний університет ім. Івана Пулюя

Секція:

ГУМАНІТАРНІ НАУКИ

УДК 159.9

Гаврилюк Т. – ст. гр. БП-51

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

МАНІПУЛЯЦІЯ В МІЖОСОБИСТІСНОМУ СПІЛКУВАННІ

Науковий керівник: к. психол. н. доцент Періг І. М.

Потреба в спілкуванні виступає, наче джерелом активності, спрямованої на встановлення й підтримку стабільних відносин з людьми і саме вплив однієї особи на іншу в процесі міжособистісної взаємодії — це невід’ємна частина будь-яких форм спілкування.

Не дивлячись на традиційність проблематики, пов’язаної із соціалізацією особистості, перше, що бентежить, але й надихає на науково-теоретичні роздуми, – це багатогранність феномену, який ми позначаємо словом “вплив”.

Найпоширенішим на сьогоднішній день в міжособистісному спілкуванні є маніпулятивний вплив. Під маніпулюванням в більшості випадків розуміють таємний психічний вплив, який шкодить тим особам, проти кого він спрямований.

Проблема маніпуляції в сучасному світі ринкових умов, сповненому ризику, набуває дедалі більшої актуальності і потребує нагального розгляду. Її життєтрепетність пов’язана зі зростаючими неетичними впливами, використанням людини в приватних інтересах, споживацькими і корисливими намірами.

Маніпуляція – це вид психологічного впливу при якому майстерність маніпулятора використовується для схованого впровадження в психіку адресата цілей, бажань, намірів, відносин або установок, що не збігаються з тими, які є в адресата в цей момент. Важливою передумовою виникнення маніпулятивного впливу є наявність причин, відповідно до яких люди попадають під даний різновид впливу. До них відносяться: сугестивність, низька самооцінка, сором’язливість, тривожність; таланти і здібності маніпулятора; компліменти і винагорода; звертання до чоловічої і жіночої гідності; залякування і шантаж; досягнення справедливості; доброта і жалість; тиск провинною; інтерес і цікавість; порушення самолюбства; страх самотності у важкий період. До характеристик маніпулятора, які сприяють успішній маніпуляції належать:

- талант оратора, владний голос, гарні комунікативні здібності, дар переконувати, і вміння використовувати логіку адресата впливу;
- використання різних способів побудови фраз, прийомів аргументації, технік вибудовування пасток та здійснення тиску;
- використання жестів та міміки, що відпрацьовані та направлені на привертання уваги, та інших засобів маніпулятивних технік;
- націлювання на досягнення поставленої мети.

Для виявлення нещирості, дезінформування та маніпулятивних прийомів у спілкуванні застосовують різноманітні способи контролю та перевірки інформації, зокрема: уточнення даних через незалежні одне від одного джерела, використання технічних засобів контролю, створення ситуацій, які можна перевірити і вивчення реакцій об’єкта.

З метою виявлення існування залежності здатності людини до маніпуляції від її рівня комунікабельності в контексті даної роботи було передбачене проведення констатувального експерименту. При зіставленні і порівнянні результатів, було виявлено, безпосередній зв’язок між здатністю до маніпуляції і рівнем комунікабельності людини. Окрім того, дана залежність є прямо пропорційною.

УДК 320

Любов Галушка

Вармінсько - Мазурський Університет, Польща

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ЯДЕРНОЇ ЗБРОЇ В МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ УКРАЇНИ ПІСЛЯ РОЗПАДУ СРСР

Науковий керівник: професор Стронський Г. Й.

Серед найгостріших проблем ХХ ст., що призвели до трансформації системи міжнародних відносин належить розпад Радянського Союзу, а також проблема ядерного статусу пострадянських держав. Проведення реформ в колишньому СРСР привели до деформацій соціального простору, змін в стереотипі суспільної свідомості і виникнення на міжнародній арені нових суверенних держав. Ядерний потенціал, який залишився на територіях України, Казахстану, Білорусії і Росії після розпаду СРСР складав 1267 міжконтинентальних балістичних ракет, 2652 стратегічних бомб далекої дії, 883 підводних човнів та 9800 ядерних боєголовок.

В ході перших зустрічей керівників цих країн у Біловезькій Пущі 7-8 грудня, а потім в Алма-Аті 21 грудня 1991 року, поряд із проблемами цивілізованого розлучення, обговорювалась доля стратегічної ядерної зброї колишнього СРСР. Великий вплив на стратегічний потенціал ядерного озброєння держав, а також реалізації політики стримування ядерного озброєння мали міжнародні договори - Договір про скорочення наступальних озброєнь (СНО-1), підписаним 31 липня 1991 року в Москві за участі США і СРСР, та Договір про нерозповсюдження ядерного озброєння (ДНЯО), який вступив в дію 5 березня 1970 року після підписання ратифікаційних документів державами-депозитаріями. Протокол до договору СНО-1 був підписаний Україною разом з Білоруссю, Казахстаном, Росією, а також Сполученими Штатами у Лісабоні в травні 1992 року, щодо приєднання цих країн до Договору про нерозповсюдження ядерного озброєння у статусі без'ядерних держав, а також відповідальності за дотримання основних положень договору.

Процес вивільнення України від ядерної зброї вимагав гарантій безпеки і надання допомоги з демонтажу цієї зброї та компенсації через вивезення її на територію Росії. Створена програма урядами Росії та Сполучених Штатів Америки була спрямована на допомогу Україні з транспортування, знищення, зберігання та забезпечення безпеки озброєння, що ліквідувалось.

Як результат - процес вивезення з території України ракет тактичного і стратегічного призначення було остаточно завершено 1 червня 1996 року (Казахстану – квітень 1995 року, Білорусі – 23 листопада 1996 року). Приєднання до Договору про нерозповсюдження ядерного озброєння мало сприяти забезпеченню національної безпеки, як в політичному, так й економічному розвитку держави. Західноєвропейські країни та Японія зобов'язалися надати пакет програм економічної, фінансової, військової допомоги Україні. Наприклад, програма закупівлі Сполученими Штатами високотехнологічного урану з демонтованих бойових зарядів, або програм з технічного обслуговування та транспортування боєголовок для їх наступного розкомплектування. Враховуючи, у свою чергу, помітну залежність політичних сторін України як від Росії, так і від США, проблема гарантій її безпеки не вважається остаточно розв'язаною.

Без'ядерний статус України сам собою став лише початковим моментом пошуку політики, яка б забезпечувала стабільні міжнародні відносини і розвиток країни. Реальні гарантії безпеки України залежать від самої країни і забезпечуватимуться її внутрішніми, а не зовнішніми зусиллями.

УДК 159.9

Луцишин О. - ст. гр. ПП.-22

Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка

ВИКОРИСТАННЯ МАТЕМАТИКО-СТАТИСТИЧНИХ МЕТОДІВ У ПСИХОЛОГІЇ

Науковий керівник: ст. викладач Тепла М.Й.

У другій половині 20-го століття починається інтенсивний процес впровадження кількісних методів, заснованих на використанні математичного апарату, практично у всіх галузях науки, в тому числі педагогіки, психології та соціології. Прийнято вважати, що математика – це цариця наук, і будь-яка наука стає справді наукою тільки коли вона починає використовувати математику. Основою використання математичних методів в психології являється якісний аналіз психологічного змісту в нерозривному зв'язку із змістом його параметрів. Орієнтація повинна бути не тільки на опис психологічної реальності, а на проблемне дослідження, тобто вирішення проблемної задачі в психологічному дослідженні. Кількісні методи в практиці науково-дослідницької роботи в цих галузях використовуються все більш широко і ефективно. Завдяки використанню математики та статистики психологія за точністю та достовірністю результатів досліджень наближається до природничих наук.

Математичні методи застосовуються в поєднанні із статистичними методами, які допомагають описати дані, зробити висновки на основі використаних великих масивів даних і вивчити причини залежності. Володіння статистичними методами вимагає деякої математичної підготовки, так як статистика – це галузь прикладної математики.

Аналізуючи працю А. Наследова, можна виокремити такі проблеми, з якими зустрічаються студенти при засвоєнні математичних методів психологічного дослідження: 1) сумніви щодо необхідності вивчення математичних методів та їх використання у психології; джерелом сумнівів є нерозрізнення психології як наукового способу пізнання дійсності та психології як мистецтва використання практичних методів (консультування, психотерапія тощо); 2) страх перед використанням математики; 3) невміння операціоналізувати, і, як наслідок, проблеми з підбором адекватних методів вимірювання психологічних явищ, шкал. С. Паповян, вивчаючи проблему використання математичних методів у соціальній психології, доходить висновку, що у більшості випадків математико-статистичний аналіз результатів емпіричних досліджень обмежується виявленням простих кореляційних залежностей або проводиться за допомогою неадекватних статистичних методів.

За допомогою математичних методів психолог може вирішувати ряд прикладних та експериментально-теоретичних проблем, а саме: визначати способи та прийоми компактного, грамотного представлення отриманих результатів; здійснювати оцінку достовірності отриманих психодіагностичних даних; знаходити взаємозв'язки між психологічними та непсихологічними особливостями; на достовірних рівнях знаходити відмінності між різними групами діагностованих; оцінювати якість психодіагностичних методик (тестів) за допомогою психометричних характеристик; оцінювати якість окремих тестових завдань (запитань); розробляти тестові нормативи для конкретної вибірки діагностованих; проводити експериментальну перевірку теоретичної гіпотези; скоротити кількість цифрових даних шляхом їх узагальнення; читати звіти про психологічні дослідження в наукових публікаціях тощо.

УДК 159

Махневич І. - ст. гр. ПП-22

Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка

ПСИХОСОМАТИЧНЕ ТРАКТУВАННЯ ГОЛОВНИХ БОЛЕЙ

Науковий керівник: викладач Попіль М.І.

Психосоматичні захворювання сьогодні можна назвати «хворобою цивілізації» і, на даний час, вони являються об'єктом інтенсивних досліджень. На головний біль сьогодні скаржаться майже всі вікові категорії людей, що становить серйозну проблему. Саме ця «хвороба суспільства» є дезорганізуючим елементом людської діяльності, знижує продуктивність навчання та праці, стає на заваді гармонійного та повноцінного розвитку людини, гальмує реалізацію креативного потенціалу особистості, супроводжується низкою негативних емоцій, порушує психологічне і біологічне здоров'я людей. Статистика констатує, що 80% населення страждають на періодичні, і близько 7% - на хронічні головні болі. Саме тому необхідно знати психогенні фактори, які детермінують появу головної болі та шляхи її конструктивного подолання, та попередження.

У більшості випадків головна біль супроводжується іншими соматичними захворюваннями, однак вона також являє собою окрему форму психосоматичного розладу. За Малкиною – Пих головна біль найчастіше зустрічається у людей інтелектом вище середнього та у осіб з ригідним мисленням. Вона стверджує, що суттєвою психологічною ознакою людини, яка страждає хронічними головними болями є життєва установка постійного прагнення домінувати над іншими, бути досконалим, перевершити всіх. Такі особи є цілеспрямованими у житті, саме тому постійне розумове та фізичне перенапруження є вагомою характеристикою способу життя таких людей. Також, можна відмітити високий рівень їх життєвих домагань, що часто неадекватний можливостям. Психологічному світу даного типу людей притаманна постійна напруженість, внутрішній негативізм та дисгармонія. Такі особи частіше впадають в крайнощі, для них характерно невміння розслабитись, правильно збалансувати свою життєву активність, раціонально розподілити свій час.

З фізіологічної точки зору, головні болі виникають внаслідок звуження кровоносних судин головного мозку, які корелюють з опорно-руховим апаратом та через посередництво вегетативної нервової системи з душевним станом людини. Саме тому головні болі найчастіше спостерігаються в людей, які перебувають у депресивному стані, емоційний фон яких пригнічений.

Соціальна ситуація розвитку не меншою мірою може впливати на виникнення головних болів. Адже часто на біль голови скаржаться юнаки, підлітки, які проживають в сім'ях, де високо цінується розум і досягнення. Вимоги батьків до дітей дуже високі, іноді і непосильні, що є фактором формування психосоматичних розладів у молоді, та у крайніх випадках може мати негативні наслідки. Дуже часто діти засвоюють концепцію, що живуть не заради себе, а заради своєї раціональної діяльності, та обирають собі такі цілі, яких вони не можуть досягнути.

Особистісними характеристиками, які підвищують сприйняття несприятливих соціальних факторів є: прагнення зробити все якнайкраще, високі амбіції, підвищена емоційність, сильна потреба в соціальному схваленні.

Отже, взаємодія психологічної і соматичної сфери людини є дуже тісною та взаємообумовленою. Існують чимало психогенних факторів, які обумовлюють появу звуження кровоносних судин голови та, як наслідок, появу головної болі.

УДК 42

Варданян О. - ст. гр. ХК-21

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКОГО ГУМОРУ

Науковий керівник: викладач Букетова Н.В.

Гумор – атрибут людини-гравця, яка вміє отримувати справжнє задоволення від життя, а, отже, знає його смак і любить його. Нутро такої людини неминуче відкидає мізантропію й нігілізм. Тому жоден володар справжнього почуття гумору ніколи не звинувачуватиме навколишніх у своїх помилках та невдачах. Утім, істинність "справжнього гумору" у тому й полягає, що носій такого гумору поширює його не тільки на інших, а й на себе. У його душі ніколи не оселиться злоба, а модний нині згубний постулат "усі навколо дурні" ніколи не заволодіє його розумом. Гумор терпимий, він розуміє і приймає людей такими, як вони є.

Гумор буває різним – дотепним, грубим, фізіологічним, чорним, добрим. Але найбільше серед цього розмаїття цінується саме англійський гумор – лаконічний, тонкий і часом дошкульний. Саме англійці традиційно вважаються майстрами найвишуканіших жартів.

Англійський гумор – це гумор "поліфонічний". У кожному його прояві відгукується відразу кілька фактів, обставин, не знаючи яких, важко насолодитися всім блиском і гостротою думки. Така пристрасть до творчо вибудованого, трохи "аналітичного" гумору саме і властива англійцям.

Англійці дуже самокритичні. Гумор дозволяє виявити і висміяти ідіотські заборони суспільства. Ця нація вміє поглянути на себе збоку, посміятися над собою. В англійському суспільстві існує багато заборон і норм поведінки, які обмежують людину. Звідси зайві напруги психіки: наприклад, треба бути завжди ввічливим, уважним, стриманим, педантичним і т.д. Тому є дві сфери, де англійці ведуть себе нетрадиційно: футбол і гумор. Саме тут вони дають вихід емоціям, які накопичилися у буденному житті.

Часто, почувши англійський анекдот, ми не можемо зрозуміти: а де ж тут сміятись?. Це зумовлено такими чинниками, як:

- гра слів, коли одна і та ж фраза має два значення або значення слова невідоме;
- гумор має певну культурну передісторію;
- якість перекладу (є речі, які неможливо дослівно перекласти, тому їх потрібно замінювати своїми аналогічними жартами).

Англійський гумор вже давно здобув світову славу і став загальною назвою. "Узагальнюють" ним зазвичай жарти, що не дуже зрозумілі більшості континентальних європейців. Причому це зовсім не турбує самих англійців, здатних за витонченістю та оригінальністю свого почуття гумору заткнути за пояс будь-якого коміка. Розгадка англійського гумору полягає у його простоті та глибокому підтексті, використанні іносказань та гри слів. Інколи англійцю, аби повеселити співвітчизників, достатньо просто сказати...правду.

Англійський гумор – це не тільки фільм про Містера Біна. Тому не поспішайте зробити висновок, що англійці тривіально жартують. Так, є в них і банальні жарти, але є й гострі та іронічні. А ви спробуйте англійцю розповісти анекдот про комуністів, москалів чи там про Галю з Васею. Не сміються? Чужий гумор потрібно вивчати так само, як і чужу мову, щоб всі зрозуміли один одного.

УДК48

Бараннікова Н. – ст. гр. ОВ - 108

Технічний коледж Тернопільського державного технічного університету імені Івана Пулюя

ПОЕМА В. СОСЮРИ "МАЗЕПА" В КОНТЕКСТІ СВІТОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Науковий керівник: в.в.к., викладач – методист Шот Г.Г.

Іван Мазепа – один із найвидатніших і найбільш суперечливих політичних діячів України. Його ідеалом була станова держава західноєвропейського типу зі збереженням традиційного козацького устрою. Спроба гетьмана І.Мазепи вирвати Україну з лабет московського царизму зазнала невдачі. Однак, незважаючи на невдачу гетьмана Івана Мазепи в реалізації визвольних планів, його вчинок залишив глибокий слід в українській історії і світовій культурі

Іван Мазепа –небуденна особистість, про те свідчить хоч би той факт, що про нього писали такі видатні письменники, як Лорд Байрон (поема «Мазепа», 1818), Віктор Гюго (поема «Мазепа», 1829), Словацький, Рилєєв, Олександр Пушкін (поема «Полтава»,1828-1829), Тарас Шевченко, Степан Руданський, Володимир Сосюра (поема «Мазепа»,1928-1959-1960), Богдан Лепкий («Мазепа» - трилогія)...

Щоправда, північні і західні наші сусіди образ Мазепи змальовували тенденційно. У Словацького він зображений звідником, аморальним красенем, а в Рилєєва і Пушкіна – підступним зрадником царя Петра І.

Поема В. Сосюри «Мазепа» написана в плані прямого протиставлення «Полтаві» Пушкіна. Поема являє собою поетично-романтичний малюнок біографії Мазепи з метою історичної реабілітації великого українського гетьмана. Поема виразно проти російська, хоч в опублікованих уривках подається ще тільки молодість Мазепи в ролі пажа при польському королівському дворі, задовго до його стику з Росією як гетьмана України. У сцені марення молодого Мазепи, пораненого у поєдинку з польським магнатом, Сосюра подає видиво цілої долі Мазепи, призначеного самим Богом стати оборонцем України і від Польщі, і від Москви. Ще в дитинстві він, навчений матір'ю(вона подається в поемі як втілення українського сумління Мазепи), вже добре знав, "як Вкраїну полонив поляк і, наче оводи ті злі, її обсіли москалі..."

Мати ж, уособлення українського сумління Мазепи й носій тенденції автора, говорить Мазепі:

Будь оборонцем України,
що на шаблюки точить рала.
Тебе народ і Бог обрали.

Громадянський подвиг В. Сосюри полягав у тому, що він сміливо й відкрито заперечив зраду Мазепи, бо зрада самодержавцю, тирану, поневолювачу українського народу – це не є зрада народові.

Образ Мазепи посідає вагоме місце у світовій художній літературі. А поема "Мазепа" В. Сосюри – це не тільки заповнення ще однієї "булої плями" в історії нашої літератури, а ще й актуальні уроки для нас.

УДК 821.111

Урезченко В. – ст. гр. АФ-31

Тернопільський національний педагогічний університет ім. В.Гнатюка

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СВІТОГЛЯДУ ДЖОРДЖА ОРУЕЛЛА

Науковий керівник: викладач Боднар О.І.

Джордж Оруелла (справжнє ім'я Ерік Артур Блер), видатний англійський письменник, талановитий публіцист, один з кращих книжкових рецензентів ХХ століття, народився в 1903 році в індійському селищі Мотіхарі на кордоні з Непалом. Він жив в аристократичній, але бідній сім'ї, і після закінчення навчання виїхав з Англії до її східних колоній, як колись його батько й тисячі інших незаможних англійців. Він пішов на службу в імперську поліцію, спочатку в Індії, потім у Бірмі. У 1927 році, розчарувавшись в ідеалах і системі, якій він служив, Блер іде у відставку й переселяється на Портобелло Роуд, у квартал лондонської бідноти, потім іде в Париж – осередок європейської богемі. Однак майбутній письменник вів аж ніяк не богемний спосіб життя, він жив у робітничому кварталі, де заробляв миттям посуду і набирался досвіду й вражень, які пізніше наповнять його романи й численні есе. Він свідомо інверсує свою біографію у напрямі життєвого шляху свого улюбленця Джека Лондона. Його назавжди охоплює глибоке співчуття до простої людини-робітника. Вибір протонародного імені Джордж та прізвища Оруелл (так називалася невелика річка в місцевості, де письменник провів своє дитинство) пізніше дослідники пояснили тим, що Блер хотів здійснити своєрідний акт розриву з минулим, утвердивши тим самим своє друге «я».

Про свої переконання тих років письменник писав: «До 1930 року я не вважав себе соціалістом. По суті, я не мав тоді чітко окреслених політичних поглядів. Я став соціалістом більше через відразу до знедоленого, занедбаного життя бідніших частин промислового робітництва, ніж через теоретичне захоплення плановим суспільством». Однак, у 1937 році, коли Оруелл вирішив взяти участь у громадянській війні, оскільки вважав своїм обов'язком стати на захист соціалістичної ідеї, він зрозумів, що соціалізм може мати інше обличчя, коли побачив безжалісні розстріли десятків тисяч «інакомислячих» у лівореспубліканському таборі. Саме участь у громадянській війні в Іспанії стала переломним етапом в житті письменника і заставила його переосмислити свої ідейні позиції щодо соціалізму. Світоглядні й політичні переконання Оруелла остаточно зміцнили в період другої світової війни, під час якої письменник зіткнувся з тоталітарними методами правління Радянського Союзу. Надалі Оруелл – ворог беззаконня, терору, насильницького одностайства, виправданого політичною необхідністю, постійно звертався до глибоких роздумів про сутність історичних процесів, наповнюючи своїми ідеями та думками есе, нариси і романи.

Головною працею письменника став роман-антиутопія «1984» в якому Оруелл ставив завдання розвіяти сталінський міф соціалізму і таким чином допомогти своїм читачам позбавитися неправдивих ідейних догм, шаблонів і стереотипів. Будучи прихильником демократичного соціалізму та запеклим супротивником тоталітаризму, письменник вважав своїм обов'язком займатися просвітництвом народу на благо свободи і демократії та до останніх своїх днів зберігав надію, що, не дивлячись на ідеологічні режими, суспільство не відмовиться від споконвічних цінностей та ідеалів рівності, справедливості та незалежності.

УДК 46

Горобець Г.І. — ст. Б-31

Гусятинський коледж Тернопільського державного технічного університету імені Івана Пулюя

МОВА ТІЛА

Науковий керівник: викладач Зеленська Т.А.

В 70-х роках минулого століття канадійка Ліз Бурбо помітила в'язок між психологічною травмою особистості та її тілобудовою. Вона вважає, що після народження бажання дитини бути самою собою викликає незадоволення в оточуючих, дитина робить висновок що бути природною – це погано. Ці висновки приводять до кризових станів особистості. Якщо дитині дозволити бути самою собою то кризових станів не спостерігатиметься. Ліз Бурбо вважає, що більшість дітей переживають наступні етапи: 1-й – це пізнання радості існування, буття самим собою. 2-й – це страждання від того, що бути самим собою не можна. 3-й – період кризи, бунт. 4-й – щоб уникнути страждань дитина поступається і будує з себе нову особистість, яка відповідає тому чого хочуть від неї дорослі.

Протягом 3-4 етапів ми створюємо собі нові особистості – маски, які служать захистом від болю який отримуємо на 2 етапі. Цих масок п'ять, що відповідають п'яти душевним травмам, які приходиться переживати людині. Створення масок – це наше бажання скрити від самих себе та оточуючих нашу невирішену проблему. Ось **травми та маски** що їх супроводжують: знехтуваний-втікач; покинутий-залежний; принижений-мазохіст; зрада-контролюючий; несправедливість-ригідний.

Зокрема, **травма знехтуваного** формується від моменту зачаття до одного року, через батьків своєї статі. Дитина не відчуває права на існування. Тіло: зжате, розчленоване, непропорційне. Очі – маленькі, з виразом страху.

Травма покинутого виникає коли дитині приділяють надто мало уваги. Діти вважають що родич протилежної статі зовсім не цікавиться ними. Тіло: відсутній тонус, довгий корпус, м'язова система недорозвинена. Очі великі і сумні.

Травма приниженого формується від 1 до 3 років, з одним із батьків, що займається формуванням фізичного розвитку дитини. Брак свободи. Відчуття приниження через контроль зі сторони цієї особи. Тіло: товсте, округле, низький зріст, товста шия, напруга в області шиї, горла, таза. Обличчя округле, відкрите.

Травма зради виникає від 3 до 4 років, з родичем протилежної статі через крах довіри. Тіло: випромінює силу і міцність. У чоловіків плечі ширше бедер, у жінок навпаки. Очі, які всі бачать з першого погляду.

Травма несправедливості виникає від 3 до 6 років, з родичем своєї статі. Обов'язок бути досконалим виконавцем. Блокування індивідуальності. Тіло: пряме, жорстке, досконале. Гарні пропорції. Округлі стегна. Невисокий ріст, шкіра світла, шия напружена, пряма, осанка горда. Погляд: сяючий, живий. Очі світлі.

Та чи інша психологічна травма може викликати конкретне соматичне захворювання. Ліквідувати психічну травму, або ж зменшити її негативний вплив на психічний стан особистості можна лише усвідомивши, проаналізувавши себе такими якими ти або хтось є, чи був в певній ситуації, а також прийнявши позитивно усю неповторність людської сутності.

Використана література:

1.Ліз Бурбо «Язык тела».

2.О.Ф Бондаренко «Психологічна допомога особистості» Харків, 1996р, ст.273.

3.Г.М. Авер'янова «Соціальна психологія, Київ, 2004р., ст..306.

УДК 320

Грицюк К. - ст. гр. ХК-31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

КОНСТИТУЦІЯ ПИЛИПА ОРЛИКА

Науковий керівник: проф. Ніконенко В.М.

Конституція – це акт, за допомогою якого встановлюється така організація державної влади, яка б забезпечила захист людини, гарантованість її природних прав і свобод.

Конституція як акт установчої влади народу, за допомогою якого народ установлює належним чином організовану державу, характеризується найвищою юридичною силою по відношенню до актів державної влади, оскільки остання має похідну від установчої влади народу природу.

"Пакти й Конституції законів та вольностей Війська Запорозького" написані під значним впливом ідей західноєвропейського парламентаризму, які закладали головні принципи республіканської форми правління.

Документ складений як договір між гетьманом та Військом Запорозьким (народ України), що було характерно для західної традиції, і відрізнялися від ідей східного патрімоніалізму.

Конституція складається з преамбули та 16 параграфів, де сформульовані головні принципи побудови держави. У преамбулі схематично викладено історію Війська Запорозького – всього малоросійського народу. Тут Пилип Орлик витворив історико_політичний міф про те, що першим прийняв християнство каган "хозарів-козаків", а не князь Володимир Святославович.

Документ заклав історичний пріоритет Української держави, першість у ній віддавалася козакам. Саме козаки, на думку Пилипа Орлика, були попередниками Володимира Великого в процесі прилучення українських земель до європейської цивілізації. Дана схема (хозари-козаки-оборонці народу на території України) стала підґрунтям ідеї окремішності руського-малоросійського-українського народу та його природного права на власну державу.

У першому параграфі розглянуто питання віри, заявлено про православ'я як панівну релігію в державі, а також про відновлення автокефалії.

Другий параграф важливий тим, що чітко означив кордони держави, визначені Зборівською угодою 1649 р. Гетьман зобов'язаний оберігати територіальну цілісність країни.

Пилип Орлик зі своїми колегами преїняли ідеї не лише конституційної науки Заходу, створивши парламентарний уряд з усіма атрибутами розвинутої державності, а й запровадили засоби якісного контролю над економікою держави та боротьби з економічними злочинами і корупцією.

Особлива увага приділялася соціальному забезпеченню родин військовослужбовців, в тому числі вдів та сирот.

Деякі пункти документу, особливо ті, що висвітлюють проблеми простого люду і несуть в собі вирішення цих проблем, на період початку XVIII ст. практично не мали у світі аналогів серед офіційно затверджених, але не слід забувати, що документ, підписаний П.Орликом так ніколи і не вступив в дію.

УДК 947.084

Довгань О.- ст. гр. БМп -22

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ХУДОЖНЯ КУЛЬТУРА ЯК ОСОБЛИВА СФЕРА СУСПІЛЬНОГО БУТТЯ

Науковий керівник: доцент Савчин Т. О.

Головне завдання, яке стоїть перед суспільством у сфері духовного життя, полягає в тому, щоб створити умови для найповнішого освоєння людиною багатогранного потенціалу як української, так і світової духовності й культури. Надзвичайно важливо також створення умов для всебічної самореалізації духовно-культурного потенціалу, сутнісних сил людини, свого власного духовного світобачення і світосприйняття.

У сучасних умовах суспільного розвитку надзвичайно зростає роль моральної відповідальності особистості у всіх сферах суспільного життя. Цілеспрямований процес формування духовності особистості передбачає одночасно і виховання та самовиховання в людині непримиренності до будь-яких відхилень від норм моралі, всього того, що гальмує духовно-моральний прогрес суспільства. Чим вища зрілість особистості в сфері суспільних відносин, тим міцніша її моральна свідомість та самосвідомість. При формуванні моральної свідомості важливим є пошук ефективних шляхів вирішення суперечностей, що властиві цьому процесу. Одна з груп таких суперечностей пов'язана з тим, що міра моральної відповідальності у значної частини членів суспільства далеко не адекватна характеру глибоких змін, що відбуваються в світі, зокрема в нашій країні. У сучасних умовах виявляє себе тими чи іншими сторонами суперечність між передовою моральною свідомістю частини суспільства і антиподами такої свідомості. Сюди також слід віднести суперечність між словом та ділом, коли у певних категорій людей знання норм моралі розходяться з їхніми практичними справами, які не повною мірою відповідають, а то і суперечать поставленим перед ними вимогам морального та громадянського обов'язку. Важливішою умовою вирішення суперечностей у сфері формування моральної свідомості є цілеспрямоване утвердження непримиренного ставлення до всіляких різновидів її антиподів, що гальмують як процес становлення моральної культури людей, так і духовних цінностей суспільства в цілому. Важливе місце серед форм суспільної свідомості належить естетичній свідомості, яка відображає об'єктивну дійсність шляхом певних художніх образів. На відміну від наукового пізнання, що відображає буття в формі логічних понять і теорій, естетична свідомість відображає його в конкретній наочно-чуттєвій формі, художніх образах, що здійснюють вплив на наші органи почуттів і викликають тим самим певну емоційну реакцію, оцінку. Як і будь-яка форма суспільної свідомості, естетична свідомість розвивається в органічному зв'язку з розвитком усього суспільства, відображаючи зміни, що відбуваються в бутті людей, насамперед у їхньому матеріальному житті.

В основі естетичної свідомості лежить художня культура, головним у якій є художнє виробництво та споживання. Художня культура включає в себе естетичну активність особистості, її естетичне виховання, а також естетичні потреби, почуття, смаки, які реалізуються в художній творчій діяльності людей. В основі естетичного ставлення людини до світу, її естетичної активності лежить соціальна культуротворча діяльність, котра не може обмежуватись лише сферою художньої творчості, а має поширюватися на все суспільне життя.

УДК

Думич Л. – ст. гр. ДП - 35

Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка

РОЛЬ САМООЦІНКИ У МІЖОСОБИСТІСНІЙ ВЗАЄМОДІЇ

Науковий керівник: канд. псих. н., доц.. Спринська З. В.

Кожна людина, живучи у цьому світі, знає собі ціну, тобто здатна до само оцінювання.

Самооцінка – це цінність, якою людина наділяє себе в цілому і окремі сторони своєї особистості, діяльності, поведінки[2]. Основними характеристиками самооцінки є:

- адекватність, яка вказує на те, наскільки точно, правильно виражена та чи інша якість у індивіда. Критерієм адекватності є порівняння своєї самооцінки з оцінками тих самих якостей з боку оточуючих. Якщо ж самооцінка є аналогічною з оцінкою оточуючих, то вона є адекватною і передбачає забезпечення сприятливого емоційного стану людини, підтримує її гідність, приносить задоволення . Водночас передбачає критичне ставлення до себе, постійне порівняння своїх можливостей з вимогами життя, вміння ставити перед собою відповідну мету. Якщо ж відрізняється (не збігається власна самооцінка із оцінкою оточуючих), то вона (самооцінка) неадекватна і може бути причиною постійних конфліктів і приводити до невротичного стану.

- рівень характеризується мірою збігу самооцінки з оцінкою свого ідеалу: чим ближча самооцінка до оцінки ідеалу, тим вона вища, і навпаки, чим далі самооцінка від оцінки ідеалу, тим вона нижча. Самооцінка буває високою, середньою і низькою і може бути як адекватною, так і неадекватною. Вважається що, адекватна висока, середня і низька самооцінка не загрожує нормальному розвитку самосвідомості людини, а от у випадку неадекватності – може виникнути така загроза (людина з неадекватною високою самооцінкою ставить перед собою вищі цілі, ніж ті, яких вона може досягти, незалежно ставиться до думки оточуючих. Людина з низькою неадекватною самооцінкою, навпаки, ставить перед собою нижчі цілі, ніж ті, які може досягти, перебільшує значення своїх невдач і їй необхідна підтримка оточуючих. Такі люди є несміливими, нерішучими, сором'язливими, невпевненими у своїх силах[3].

- стійкість самооцінки характеризується тим, що її рівень, упродовж певного часу залишається незмінним незалежно від ситуації.

Отже, підставами для формування самооцінки є: оцінювання оточуючих і власне оцінювання результатів своєї діяльності і співвідношенні реального та ідеального уявлення про себе [1].

Також немалу роль у формуванні самооцінки має оцінка оточення, людина починає правильно ставитись до самої себе, коли навчиться прислухатись до думки інших, жити сьогоднішнім днем і навіювати в себе впевненість, розуміння, що вона не гірша за інших, а в якійсь справі - навіть краща.

Список використаних джерел:

1. Загальна психологія/ за загал. Редакцією академіка С. Д. Максименка. Підручник – 2-ге вид., переробл. і допов. – Вінниця: Нова Книга, 2004. – 704 с.
2. Загальна психологія: підручник для студентів ВНЗ / Т. Б. Партико. – К.: Видавничий Дім " Ін Юре" , 2008.- 416 с.
3. Загальна психологія : підручник / О. В. Скрипченко, Л. В. Роменська, З. В. Огороднійчук та ін. - К.: Либідь, 2005. – 464 с.

УДК 316

Задоріжний Т.– ст. гр. ФФІ-31с

Львівський національний університет ім. І.Франка

ІДЕОЛОГІЯ В КОНТЕКСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПОЛІТИЧНИХ СИСТЕМ

Науковий керівник: к.і.н., доц. Щигельська Г.О.

Сучасний стан соціально-політичного життя, діяльності політичних інститутів, державних і громадських груп тиску ставить завдання визначити суть і значення ідеологічних принципів згаданих процесів державного життя. Ідеологія була завжди і залишається надзвичайно важливим комунікативним фактором, що впливає на поведінку людини. Це перша і найбільш експлуатована функція ідеологічного впливу. По своїй суті ідеологія є системою поглядів та ідей, що відображають ставлення до дійсності, поглядів, інтересів, мети, намірів, умонастроїв людей, класів і політичних партій, рухів, суб'єктів політики та влади тих чи інших епох, поколінь, громадських рухів, мистецтва, літератури та ін., аж до життєвих позицій носіїв того чи іншого світогляду.

Сукупність корінних інтересів людей, їхнє ставлення до дійсності у певних формах діяльності становить систему, котра найяскравіше проявляється в політиці. З такої точки зору соціум постає складним організмом, що виконує безліч функцій виявляючи свою самодостатність. Політична система складається з безлічі зв'язків і суб'єктів, які перебувають в перманентному русі. Політична сфера є порівняно самостійною сферою суспільного буття, що охоплює всі реалії і прояви функціонування політичного життя.

Розвиненість політичної сфери зумовлюється розвитком організаційних структур, активністю всіх форм політичної діяльності в суспільстві, її насиченістю подіями, широтою функціонування, організованістю політичних сил, впливом на інші сфери. Принципи співіснування, діяльність як прерогатива на майбутнє, що є наслідком функціонування і активного залучення політичних традицій, звичаїв і моральних неписаних норм. Ідеологія як явище дістає визнання, і виявилось, що людина та суспільство живуть в ідеологічному просторі так само, як і у світі політики, культури, економічних відносин та ін.

У сучасних умовах ідеологія не тільки одна з організаційних, регулюючих систем, що корегують, спрямовують життя суспільства й людини, але й безпосередньо пов'язана функціонально з політичною системою суспільства, політичним режимом держави, політичною етикою.

Політична система існує, коли виконує завдання покладені на неї. Тому політична система стає системою тільки тоді, коли структура наповнюється відносинами взаємної допомоги і підтримки суб'єктами один одного, а відтак – забезпечення свого існування як цілості. Формальна структурованість абстрагує акторів політики від правил, інтересів, мотивів, закономірностей. Ідеологія ж виконує роль кровоносної системи, що залучає, поєднує найвіддаленіші центри (результат плюралізму ідеологічних концепцій).

Отже, будь-яка політична система функціонує на основі правил, принципів та інтересів, які складають в сукупності суспільно-політичний ідеал. На практиці далеко не завжди вдається втілити його в абсолютній мірі. Проте наявність системи ідей у сфері політики забезпечує згуртованість і мобілізацію на спільну працю, без чого політична система залишиться примітивною структурою карткового будинку.

УДК 347.1

Керенцева О. - ст. гр. ПК-31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОЗВ'ЯКІВ ОСОБИСТИХ НЕМАЙНОВИХ ПРАВ У ЦИВІЛЬНОМУ ПРАВІ УКРАЇНИ

Науковий керівник: ст. викладач Грузін В.Я.

Будь-яке право або правова система базуються на відповідних громадянському суспільству уявленнях про особу, можливості її вільного волевиявлення. Тому особисті немайнові права визначають статус особи у суспільстві та рівень розвиненості суспільства. Крім того, належна гарантія права на недоторканність особистого життя є неодмінною ознакою правової держави та громадянського суспільства, до побудови яких прагне Україна. Це допоможе успішній інтеграції нашої держави в європейській правовий простір, стати частиною Європейського Союзу.

Особисті немайнові права у цивільному праві можуть бути пов'язані різноманітними зв'язками. Вони є надзвичайно важливими як з наукового, так і з практичного боку: без них неможливе існування системи даних прав, адже саме завдяки взаємозв'язкам елементи утворюють систему. Виділяються три основні групи внутрішніх зв'язків: структурні, функціональні та генетичні.

Структурними зв'язками особистих немайнових прав є ті, за допомогою яких розглядаємо структуру системи названих прав, поділяючи її на інститути і норми. Але не тільки зв'язок, наприклад, між інститутами особистих немайнових прав, забезпечує її цілісність. Між такими елементами можуть бути інші зв'язки, які складають їх у базові, похідні та допоміжні компоненти системи даних прав.

Базовими компонентами виступають ті особисті немайнові права в цивільному праві, які складають фундамент для інших особистих немайнових прав, котрі можуть розширювати дане право, доповнювати його. Похідні компоненти мають розвивати, конкретизувати базові. Допоміжні компоненти не є обов'язковими для реалізації основних особистих немайнових прав, але тією чи іншою мірою впливають на систему цих прав.

Функціональний зв'язок відображає роль і значення взаємозв'язків особистих немайнових прав у процесі функціонування їх системи. Це можуть бути зв'язки субординації та координації.

Зв'язки *субординації* мають характеризувати складну ієрархічну побудову системи особистих немайнових прав, обумовленість побудови її елементів за вертикаллю. Зв'язки *координації* відображають інший бік єдності системи особистих немайнових прав. Вони поєднують елементи даної системи ніби "по горизонталі", тобто без будь-якої ієрархії, підпорядкованості більшому структурному елементові.

Генетичні зв'язки системи особистих немайнових прав повинні виражати розвиток системи особистих немайнових прав та формування її підрозділів, тобто формування інститутів особистих немайнових прав. За впливом на регулювання суспільних відносин виділяють наступні стадії: 1) зародження; 2) становлення; 3) стабілізації; 4) дестабілізації; 5) переживання (система правового явища продовжує існувати як частина нової, принципово іншої системи).

Таким чином, пропонується виділити такі основні типи внутрішніх взаємозв'язків між елементами системи особистих немайнових прав: структурні, функціональні та генетичні. Кожен з них і всі вони разом забезпечують цілісність, стабільність цієї системи та водночас її розвиток.

УДК 159.9.072-0547

Кіреєва О. – ад'юнкт

Національна академія Державної прикордонної служби України імені Б.Хмельницького

ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИКОРДОННИКА: СПІВБЕСІДА З НЕЛЕГАЛЬНИМИ МІГРАНТАМИ

Науковий керівник: д.п.н., професор Матеюк О.А.

Одним із основних напрямків професійної діяльності прикордонників є протидія нелегальній міграції на державному кордоні України. Ефективність професійної діяльності прикордонників в роботі з нелегальними мігрантами певною мірою залежить від вміння прикордонників отримати в ході співбесіди з затриманими необхідну оперативну інформацію. Постановка запитань вимагає не лише їх ретельної підготовки, але й розробки їх системи, обміркування формулювання. Це є ключовою ланкою для отримання необхідної інформації. При цьому слід пам'ятати, що більшість затриманих нелегальних мігрантів з-за певних умов неохоче відповідають на прямі запитання. Як правило, метою діалогу, який завжди будується за схемою «питання – відповідь», є аналіз якої-небудь проблеми. Для того, щоб всебічно охопити ситуацію та з найбільшою ефективністю провести співбесіду, необхідно використовувати відповідний набір запитань.

Можна визначити декілька типів запитань, які найчастіше використовуються в ході здійснення прикордонниками співбесіди з затриманими нелегальними мігрантами.

«Закрите питання» - це питання, на яке можна дати лише однозначну відповідь («ні», «так», назвати своє прізвище, дату народження, тощо). Закрите питання має бути чітко сформульоване, передбачати стислу відповідь. Найкраще такі запитання починати з звернення до затриманої особи. «Наприклад, «Як Ваше прізвище?», «Ви стверджуєте, що прибули в Україну літаком?», та інші. Закриті питання, як правило, задаються на початку бесіди, з метою встановлення особи затриманого.

«Відкрите питання» - це питання, на яке важко відповісти стисло, тому що воно передбачає пояснення будь-яких подій. Зазвичай такі питання починаються зі слів «чому», «навіщо», «яким чином» та інші, а така форма запитання передбачає розгорнуту відповідь в довільній формі. Відкриті питання задаються з метою отримання додаткових відомостей про подію, встановлення реальних мотивів тощо. Однак, необхідно враховувати, що відкриті питання дають затриманому можливість ухилитися від конкретної відповіді, надати неповну інформацію. Тому під час співбесіди з затриманим необхідно використовувати питання інших різновидностей:

- основні питання – відкриті та закриті питання, які плануються заздалегідь;
- контрольні питання – дозволяють керувати увагою співрозмовника;
- другорядні питання – заплановані або спонтанні питання, які задаються для уточнення відповідей на основні питання;
- провокаційні питання – задаються з метою виявлення протиріч у відповідях затриманого, які він надає під час співбесіди.

Таким чином, використання прикордонниками у роботі з нелегальними мігрантами перерахованих вище типів запитань, дають можливість отримання більш детальної інформації по факту затримання, а також надає можливість використання отриманої інформації для викриття та знищення каналів переправлення нелегальних через територію України до країн Західної Європи.

УДК 947.084

Кіндзерська Н. – ст. гр.. БП-11

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОБЛЕМА СМISЛУ ЖИТТЯ ТА СМЕРТІ ТА ЇХ ФІЛОСОФСЬКІ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ

Науковий керівник: Габрусєва Н.В.

Людина – єдина жива істота, яка усвідомлює власну смертність та робить її предметом обміркування. Вирішення і з'ясування проблеми життя і смерті має не тільки теоретичне, а й конкретно-практичне значення. Конечність надає людському існуванню сенсу, оскільки робить людське життя визначеним, завершеним.

З поміж багатьох підходів до вирішення складної проблеми сенсу життя можна виділити три головних:

1. Сенс життя одвічно притаманний життю з самого його початку;
2. Сенс життя за межами життя;
3. Сенс життя створюється самою людиною.

Яким уявляється посмерття у різних світоглядних системах:

Атеїзм вважає, що по смерті нас чекає ніщо. Християнство стверджує, що після смерті нас чекає Божий суд і вічне блаженство або ж вічні муки нашої безсмертної душі разом з воскреслим вічним тілом. Буддизм – обіцяє нові багаторазові народження зі всіма земними муками та проблемами, що супроводжує життя. Теософсько-езотеричні вчення обіцяють людині довге і вперте, хоча й світле, сходження сходинками тонких світів.

Між суб'єктивним і об'єктивним баченням існує розрив, який смерть перетворює на справжню прірву, заповнювану міфами, ритуалами іншого життя, що врешті-решт здійснюють інтеграцію смерті. В індійському світосприйнятті земний і загробний світ розділені, але перевага надається не життю, а смерті. У давньокитайській свідомості факт смерті оцінювався як дещо, що не має глибокого побутового значення, тобто, якщо людина вмирає, ніякої трагедії в цьому нема. Єгиптяни, у свою чергу, поклали надію на нетлінність тіла тієї людини, влада якої була непорушною при житті. В античності, греко-римській культурі переважало спокійне ставлення до смерті. Філософ античної Греції Платон говорив: «... ті, хто справді відданий філософії, зайняті, по суті, тільки одним – вмиранням і смертю».. Грецький філософ Епікур (341 – 270 рр. до н.е.) писав, що найстрашніше зло – смерть – не має до нас жодного відношення, бо коли ми існуємо – її ще немає, а коли вона вже є тоді немає нас. Отже, смерть немає відношення ні до тих, хто живе, ні до померлих. У християнській традиції, яка знайшла розвиток у вченні Г. Сковороди, Е. Фромма та інш., сенс життя вбачався у любові яка має універсальний характер. На початку Нового часу славетний нідерландський філософ Б. Спіноза, виражаючи настрої своєї епохи, писав: «Людина вільна ні про що так мало не думає, як про смерть, і її смерть полягає в роздумах не про смерть, а про життя». Смерть – висновок земного буття. За словами відомого французького філософа-екзистенціаліста А. Камю є лише одне фундаментальне питання філософії – це питання про те, варте чи не варте життя того, щоб його прожити.

У сучасних умовах по-новому стоїть питання визначення смерті. Визначення сенсу життя, його чітке розуміння пов'язане з розумінням мети життя як уявного чи очікуваного результату нашої діяльності, а також з вибором життєвого шляху.

УДК [070:32] (477)

Клецан Ю. – ст. гр. ФЛ - 41

Національний університет «Львівська політехніка»

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТАФОРИ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Науковий керівник к.ф.-м.н., доцент Романчук Я.П.

В умовах жорсткої боротьби за владу сьогодні одним із основних інструментів підвищення популярності політиків стає яскрава, виразна та асоціативна мова, що побудована на ефективному використанні політичної метафори. *Політична метафора* – це мовна дія з метою формування в реципієнта (найчастіше в суспільства) позитивної чи негативної думки про певну політичну одиницю (політику партії, її лідерів, програму, заходи тощо) [1]. Метафоричне моделювання широко практикується багатьма лінгвістами при вивченні різних політичних подій і явищ у сучасному українському суспільстві, наприклад [2], що стає все більш інформатизованим і залежним від масової комунікації (преса, радіо, телебачення).

У доповіді обговорюються результати використання методів лінгвістичного опису, структурно-морфологічного аналізу та комп'ютерної лінгвістики [3] для дослідження метафори в сучасному українському політичному дискурсі (від латинської *discursus* – рух, міркування) як лінгвістичного явища.

Проаналізовано функції метафори в теперішніх умовах трансформації системи суспільного устрою, з'ясовано вплив цих перетворень на зміни в способі політичного мислення, на появу нових інтерпретаційних моделей реальності.

Проведено соціо- та психолінгвістичний аналіз ролі метафори в українському політичному дискурсі, який дозволив виявити тенденції, пов'язані з сучасними лексико-семантичними процесами у сфері політичного мовлення, міжпартійної боротьби та реклами.

Розглянуто приклад використання метафори як засобу запровадження в свідомість реципієнта готових уявлень, не завжди адекватних дійсності. Більше того, в інформаційному просторі можуть існувати вербальні витвори, що не потребують демонстрації зв'язку з реальністю, а це дає широкі можливості для PR-технологій, зокрема, для реклами. Так реклама блоку «Нова генерація» на парламентських виборах 2002 року була побудована на вербальній грі: із літер, які складають назву партії, можна утворити слова з позитивним значенням «ген, ера, нація», що повинні вказувати на зв'язок минулого з майбутнім, на пам'ять про минуле і продуктивний (ген) потенціал [3].

Досліджено також частотність вживання окремих типів метафор у сучасному українському політичному дискурсі.

1. **Анисимова А.А.** Роль метафори в структуре политического дискурса / III Международные Бодуэновские чтения (Казань: 23-25 мая 2006 г.). – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2006. – Т 1. – С. 42 – 44.
2. **Дацишин Х.П.** Метафора в українському політичному дискурсі (за матеріалами сучасної періодики). – Автореф. дис. ... канд. філолог. наук. – Львів: ЛНУ імені І. Франка, 2005. – 18 с.
3. **Бук С.Н.** Основи статистичної лінгвістики: Навч.-метод. посібник. – Видавничий центр ЛНУ ім. І.Франка, 2008. – 128 с.

УДК 327.5 (091)

Клиніна Т. – ст. гр. ІС – Б04

Донецький Національний Університет

ОФОРМЛЕННЯ «ПІВНІЧНОАТЛАНТИЧНОГО ТРИКУТНИКА» МІЖ США, КАНАДОЮ ТА ВЕЛИКОЮ БРИТАНІЄЮ В МЕЖАХ СТВОРЕННЯ НАТО У 1949 РОЦІ

Науковий керівник: к.і.н., доцент Леонт'єва Л. Є.

Після закінчення Другої світової війни правлячі кола США та інших західних держав почали створювати агресивні військові блоки, які були націлені проти Радянського союзу. Характерним було те, що в межах військових блоків, які створювались після закінчення війни, відбулося не розмежування країн на протистоячи групи, а, навпаки, об'єднання капіталістичних країн, включаючи США, Англію, Канаду, Францію, Італію, а в подальшому Західну Німеччину та Японію.

Створення системи військових блоків не означало, звісно, ліквідування протиріч між їх учасників. Однак, якщо у минулому ці протиріччя як раз і призводили до виникнення військових блоків, які протистояли один одному, то після закінчення війни протиріччя, які розвивалися в межах військових блоків, обмежувались в деякій мірі спільністю інтересів основних капіталістичних країн. Керівну роль в оформленні військових блоків відігравали, як вже зазначалося, США. Але й великою була й роль Англії, Канади та Франції, а в подальшому і Західної Німеччини.

Керівні кола Англії та Канади намагалися використати союз зі США для того, щоб відновити свої позиції та вплив у Західній Європі, приймати участь у контролі над нею, укріплювати свої позиції в інших країнах світу і таким чином підняти роль своєї країни в системі капіталістичних держав. Своєрідною особливістю цього військового співробітництва з самого початку був його «неоформлений» характер. Військові зв'язки між США, Англією та Канадою були відновлені в післявоєнні роки не на основі якихось офіційних угод або пактів, а на основі «виконавчих угод», «домовленостей» та ін. Важливим кроком на шляху створення НАТО було укладання спочатку Дюнkersького англо-французького, а потім Брюссельського договору Англії, Франції, Бельгії, Голландії та Люксембургу та створення на його основі Західного союзу. В ході Вашингтонських переговорів між урядами США, Канади та п'ятьма державами – учасників Західного союзу були закладені військові, політичні та організаційні основи головного імперіалістичного військового блоку – Північноатлантичного союзу (НАТО).

18 березня було опубліковано проект Північноатлантичного договору, а 4 квітня 1949 року договір був підписаний у Вашингтоні міністрами закордонних справ 12 держав. Підписанням Північноатлантичного договору завершилось остаточне оформлення «Північноатлантичного трикутника» США, Канади та Великої Британії. Ця подія поклала початок новому, нерівноправному етапу співробітництва трьох великих країн, лідируюча роль в якому належала Сполученим Штатам Америки, а Канада та Велика Британія перейшли на положення «молодших партнерів».

Таким чином, північноатлантичному договору була надана форма угоди про «оборонний» союз. Однак реальні військові зобов'язання, які були передбаченні цим договором, насправді були направлені на агресивні цілі. Оскільки ні тоді, ні потім нікому з учасників Північноатлантичного договору ні з якого боку не загрожувала агресія, ймовірно, що широкий характер був надан військовим зобов'язанням для того, щоб їх легше було використовувати у відповідний момент з метою розв'язання агресивної війни.

УДК

Коробій Г.– ст. гр.БМ-21

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ КУЛЬТУРНО-НАЦІОНАЛЬНОГО ВІДРОДЖЕННЯ ХІХСТ. В УКРАЇНІ

Науковий керівник: Савчин Т.О.

Україна – унікальний феномен для дослідників-націологів. По суті українське національне відродження є типовим зразком формування нації східноєвропейського типу. Ліквідація гетьманства (1764), зруйнування Запорізької Січі (1775), скасування чинності магдебурзького права (1831) та Литовського статуту (1840) на Правобережжі поклали край автономії України, яка фактично стала безправною колонією Російської імперії. Західноукраїнські землі у складі Австрійської держави також перебували на колоніальному становищі. Ці та багато інших соціально-економічних змін, які відбувалися в ХІХ ст., стимулювали культурний процес на українських землях, звичайно, з певними особливостями. Колоніальний стан України, політика царського уряду, спрямована на асиміляцію українців, знищення останніх проявів національного життя, призвели до руйнування культуротворчої еліти нації.

Українська православна церква перебувала під юрисдикцією російської патріархії і фактично стала помічником тих шовіністично настроєних кіл Росії, які жадали зникнення українців як нації. Місію творення нової культури взяла на себе українська інтелігенція. Українську літературу періоду національно-культурного відродження започаткував поемою “Енеїда” Іван Котляревський (1769-1838). У цьому творі поет намагався показати, як можна на основі українського побуту та фольклору створити літературний шедевр, який пробудив би інтерес до народного життя, додав оптимізму в складних умовах колоніального поневолення. Значний внесок в подальший розвиток літератури зробили: Микола Лисенко, М.Павлик, О.Терлецький, Т.Шевченко, Леся Українка. Важливим чинником прогресу української культури цих часів стає театр, який в умовах Російської імперії один міг, протидіючи русифікації, відкрито впливати на широкі маси. Активну роль у театральному житті України цього часу відіграли аматорська трупа “Товариства кохаючих рідну мову”, Г.Квітка-Оснорович, Василь Гоголь-Яновський, Михайло Щепкін та Карпо Соленик.

Українське архітектурне мистецтво першої половини ХІХ ст. продовжувало утверджувати свою самобутність, вириваючись із-під чужих впливів. У той час панували класичний стиль та ампір, які на території України набирали національних прикмет, зв'язаних з традицією містобудування. Серед архітекторів виділяється Андрій Меленський (головний архітектор Києва). На початку ХІХ ст. синод заборонив будувати церкви українського типу, і національне церковне будівництво завмирає.

Група талановитих студентів Київського університету створюють таємну організацію – Кирило-Мефодіївське товариство (1846-1847), діяльність якого свідчить про початок нового, вищого етапу національно-культурного руху. Поряд з романтичним піднімається в українській літературі реалістичний напрям. Однією з перших у дусі реалізму починає творити Марко Вовчок (“Народні оповідання”), потім І.Нечуй-Левицький (1838-1918), Панас Мирний (1849-1920) та Іван Франко (1856-1916).

Як бачимо, тогочасна політика держави щодо винищення української нації як такої, не завадила подальшому її розвитку в сфері культури, архітектури, політики, живопису, освіти.

УДК 316.330

Коробій Г. – ст.гр. БМ-21

Тернопільський державний технічний університет імені Пулюя

ДЕЯКІ АСПЕКТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ ГОСПОДАРСЬКОЇ ІДЕОЛОГІЇ

Науковий керівник: ст.викладач Сівчук П.І.

В наш час не припиняються суперечки про те, в якому напрямку розвиватися вітчизняній економіці, яких орієнтирів дотримуватися. Дискусії традиційно продовжуються навколо таких понять як ринок і план, економічні свободи і державне регулювання, приватна і соціальна власність. Як тільки мова заходить про яке-небудь завершене бачення господарської системи і перспективи її розвитку, то любе пояснення свідомо чи несвідомо опирається на ту чи іншу ідеологію. І хоча термін «ідеологія» в силу певних історичних обставин у нас використовується дуже обережно, бути нейтральним до неї ніхто не може.

В даному конкретному випадку під ідеологією ми будемо розуміти не якусь партійну доктрину, а раціонально обгрунтовану систему ідей на економіку, своєрідний суспільно-економічний ідеал перетворень господарської системи, що базується на певних цінностях. Ідеології існують як би в «розчиненому» вигляді, утворюючи сферу «колективного знання», сигмент громадської думки і часто важко, а то і просто неможливо знайти їх конкретного «автора», або чітко визначити носіїв. В політичній сфері ідеологія інколи персоніфікується з прізвищами відомих політиків.

Ідеології представляють собою теоретично оформлену «чисту» модель господарських процесів. Вони є відносно цілісними і внутрішньо несуперечливими, що є причиною їх неповноти. Ідеологічні погляди відтворюються в масовій свідомості у вигляді стереотипів мислення і штампів, що опираються на міцні земні засади здорового глузду. Ідеологічні системи і програми переводяться засобами масової інформації на мову популярних гасел і простих рішень. В такому вигляді вони і засвоюються носіями масової свідомості.

Сучасні ідеології – продукти західного раціоналізму, новий спосіб «зачарування» світу. Всі вони – продукт епохи Просвітництва, які розбіглися в подальшому у різні сторони. В реальному житті ідеології впливають одна на одну, заперечуючи популярні і актуальні ідеї. В більш-менш «чистому» вигляді основні із них можна визначити наступним чином:

- Консерватизм - націлений на утримання і відтворення традиції, а не на докорінне руйнування існуючих відносин.

- Лібералізм – утверджує ідеали свободи господарського суб'єкта, максимальної вільної гри стихійних ринкових сил і мінімальне спонування. При чому свобода розглядається як крайній вираз індивідуальної незалежності. В сфері господарської мотивації орієнтація на привабливість матеріальних стимулів. Лібералізм декларує економічну рівність, як рівність вихідних позицій.

- Соціалізм – являється радикальною егалітарною ідеологією. Орієнтується на максимально можливу соціально-економічну рівність, на володіння ресурсами, трудову діяльність, розподіл благ. Вирішальний фактор досягнення соціальної однорідності – усупільнення матеріальних факторів виробництва. Заперечує приватну власність і принцип індивідуалізма.

УДК 14

Коробій Г. – ст.гр.БМ-21

Тернопільський державний технічний університет імені Пулюя.

ДІАЛЕКТИЧНА І ФОРМАЛЬНА ЛОГІКА ГЕОРГА ГЕГЕЛЯ

Науковий керівник: доцент Довгань А.О.

Гегель Георг (1770-1831) – німецький філософ і логік із світовим визнанням як учений, який вперше розкрив об'єктивний характер діалектики на ідеалістичній основі і двояко ставився до ролі формальної логіки в розвитку мислення. З одного боку він відзначав заслугу Арістотеля в розвитку логіки як науки і в своїй праці «Наука логіки» признавав дію формально-логічних законів в розумовій діяльності.

З іншого боку, Гегель відзначав, що формальна логіка є етап абстрактно-розсудливого мислення, яке одностороннє, не гнучке, холодне, мертво, догматичне. Тому стару логіку слід замінити діалектичною логікою, яка дає людині здатність заглиблюватись в чисту думку і вільно рухатися в цій думці. Головна відмінність діалектичної логіки від формальної полягає в тому, що вона розглядає мислення не тільки формально, структурно, а й змістовно, як активне відображення світу, як один із видів людської діяльності. Таким чином, мислення постає не просто як ієрархія форм мислення (поняття, судження, умовивід), а як процес створення, породження одних форм мислення іншими, їх взаємодію, боротьбу, перетворення, перехід одних понять в інші.

Відповідно і світ для діалектичної логіки виступає не просто як сукупність всіх речей, сума всього, що нині існує, а як єдине ціле, вічний кругооберт матеріальних форм, який ніколи не починався і ніколи не може закінчитися. Цей принцип – принцип розвитку – є основоположним в діалектичній логіці. Вона виходить з того, що рух, зміна форм, трансформація є способом існування матерії і ніщо не може існувати поза цим вічним перетворенням одних форм в інші. А це значить, що завданням мислення з точки зору діалектичної логіки є відображення цього вічного руху, переходу одних форм в інші в відповідних взаємовідношеннях понять. Поняття, судження та умовиводи Гегель розглядає як відповідний етап розвитку абсолютної ідеї. Оскільки поняття фіксуються в мові, а мова не в змозі відобразити рух, розвиток безпосередньо, то єдиним способом його вираження виявляється протиріччя, суперечність. Але суперечність в діалектичній логіці і суперечність у формальній логіці – це різні речі. Якщо в формальній логіці суперечливі судження виключають одне одного, то діалектична логіка фіксує тотожність протилежностей, їх взаємну зумовленість, перетікання одної в іншу.

Поняття, на думку Гегеля, знаходяться в безперервному русі, перетворюючись у свою протилежність. Поняття переходить спочатку в судження, потім в умовивід та ідею, в якій завершує свій розвиток. Судження є поняття, яке містить в собі моменти як тотожні самим собі, так і відмінні між собою. Існують судження буття, сутності і поняття. Умовивід – єдність поняття і судження. Існують такі умовиводи: якісні, рефлексії, необхідності.

Проте Гегеля Г. цінують не за демонстрацію взаємодії елементів формальної логіки, а за аналіз законів і категорій діалектичної логіки, яка є вищою за формальну логіку ступінню мислення. Діалектична логічна система мислення Гегеля Г. зумовила негативну оцінку формальної логіки в розвитку пізнання, затормозила розвиток формальної логіки на довгий період і наслідки такої недооцінки формальної логіки відчуються і понині.

Лазечко Х.-ст. гр. ОВ-208

Технічний коледж Тернопільського державного технічного університету імені Івана Пулюя

ПОЧАТКИ КНИГОДРУКУВАННЯ В УКРАЇНІ

Науковий керівник: викладач вищої категорії Коневич О. В.

Швайпольт Фіоль, перший друкар українських книжок, родом був з Німеччини. У 1491 році він видрукував «Октоїх» та «Часословець» - найперші слов'янські книжки. Згодом було надруковано ще три книжки: «Тріодь пісню», «Тріодь цвітну» та «Псалтир». Навчився Фіоль друкарського ремесла у Німеччині від добрих майстрів, бо його книжки були не гіршими від тогочасних німецьких друків. Але праця Фіолева скінчилася трагічно. Його арештувала духовна інквізиція, а книжки було спалено.

Основоположником книгодрукування у князівстві Литовському був Франциск Скорина-перший білоруський просвітник, визначний діяч книгодрукування. Свою видавничу діяльність він розпочав у Празі в 1517 році, де всього за три роки випустив 23 книги. Для своїх видань він використовував досить чіткий за малюнком кириличний шрифт, вибрав зручний формат, так звані «малі книжечки», практичні у користуванні. Але найцінніше в усіх виданнях Скорини те, що він сам зробив переклади кожної книжки, супроводжував її коментарями, роблячи наголос на просвітницьких елементах. У передмові до «Псалтиря» він говорить: «Она пожиточний суть всякому человеку, мудрому и безумному, богатому и убогому, младому и старому, наиболее тым они же хотят имети добрыя обычая и познати мудрость и науку». Його діяльність стала дороговказом у слов'янському книгодрукуванні.

Ще одним відомим друкарем був Іван Федоров, який у 1563 році очолив царську друкарню. За рік з друкарні вийшов «Апостол». Це була прекрасно оформлена богослужбна книга, яка зберігалася в церкві. Текст «Апостола» містив багато запозичень з грецьких і римських авторів. Згодом І. Федоров переїхав у містечко Зблудів, де створив друкарню. Тут почалось друкування книги «Євангеліє учительное». Це був важливий виступ у боротьбі проти окатоличення українського населення. Згодом Федоров видав ще одну книгу - «Псалтир», а пізніше переїхав до Львова. Тут в 1574 році вийшло львівське видання «Апостола». Книжка містила гравюру із зображенням автора, герб міста Львова, та герб самого Федорова. Вражає і післямова, яка яскраво підкреслює значення друкарства як знаряддя освіти і виховання. Ще у Львові Федоров надрукував «Буквар». Це була перша з усіх друкованих східнослов'янських граматик. «Буквар» складався з двох частин. У першій вміщені власне азбука, матеріал для вивчення літер та складів, а в другій-тексти найбільш вживаних молитов, які треба було читати і запам'ятовувати. Закінчувалася книга повчанням, окремо для дітей та окремо для батьків. Деякі з цих повчань, поряд із чисто виховним змістом, містили й пересторогу ворогам. Ось одне з них, найбільш характерне: «Не дотикайся межей чужих й на поле сироты не вступай, понеже мститель их силен естъ». Згодом в Острозі Федоров разом з Костянтином Острозьким видав «Біблію». Книга була величезним за розміром виданням, мала понад 1200 сторінок. У передмові до «Нового завіту» нагадувалося про потребу бути вірним рідному народові — писалося, що православна церква страждає не лише від чужих, а й від своїх, які її зрадили.

Так, посіяні визначними слов'янськими першодрукарями зерна впали на добрий ґрунт. Адже їх велика праця сприяла подальшому розвитку культури в Україні.

УДК 316.330

Лахманюк М. – ст.гр.БМ-21

Тернопільський державний технічний університет імені Пулюя

СОЦІАЛЬНІ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМЦІВ ЯК СОЦІАЛЬНОЇ ГРУПИ

Науковий керівник: ст.викладач Сівчук П.І.

Сьогодні в Україні особа підприємця викликає неоднозначні міркування та оцінки: від возвеличення до настороженості і насмішок. І тут немає нічого дивного, адже з моменту зародження підприємства взагалі як соціально-економічного явища, з ним фактично пов'язують усі негативні явища і процеси, які відбуваються в економічній сфері суспільства. В цьому плані є не тільки цікавим економічний, але й соціальний портрет підприємства.

Економісти, як правило, визначають підприємство достатньо знеособлено - як функцію, необхідну для успішного економічного розвитку, ніби створення нового підприємства, здійснення інновацій чи несення ризику. На противагу функціональному підходу соціологи використовують структурний підхід, виділяючи підприємців як соціальний прошарок. До цього прошарку зазвичай відносять засновників та керівників нових недержавних господарських структур, самостійних робітників-індивідуалів. Сам прошарок дуже неоднорідний. До цієї групи можна віднести директора приватизованого промислового крупного підприємства, керівника дрібної промислової контори, голову управління крупного банку і головного лікаря медичного кооперативу. Принципові відмінності між групами підприємців пов'язані з масштабами і сферою господарювання, його технічним та організаційним рівнем, походженням капіталу.

Господарські та статусні позиції більшості підприємців характеризуються значною нестабільністю. В економічному плані – це борги і життя в очікуванні кращого майбутнього, великий розрив між очікуваними і реальними доходами. Психологічно – це залежність від великої кількості зовнішніх факторів. Навіть успіх не знімає усіх суперечностей. Підприємець постійно відчуває тиск, а то і відчутну ворожість зі сторони як традиційних, так і нових інститутів.

В традиційних суспільствах підприємництво фактично ніколи не відносилось до престижних занять. В сучасних індустріальних суспільствах становище змінюється, але бізнес як сфера занять вибирається частіше всього не за мотивами престижності.

В сучасній Україні сфера бізнесу постійно і не безпідставно піддається дуже критичним оцінкам як зі сторони громадської думки, так і зі сторони спеціальних інститутів. Причиною всього такого критичного спрямування є сумнівне походження накопичених капіталів, спекулятивний характер діяльності, надвисока рентабельність при мінімальній заробітній платі найманих працівників, нормативно-правова неврегульованість сфери життєдіяльності, велика кількість зловживань і порушень. Цілком закономірно, що крупні підприємці в Україні, нагромадивши великі фінансові та економічні ресурси, відчуваючи достатньо негативне до себе ставлення, не дуже поспішають розвивати свій бізнес на Батьківщині, а фінансують комерційні проекти за кордоном, утримують капітали в іноземних банківських установах, купляють нерухомість в інших державах.

Таким чином, становлення підприємства, як соціальної групи в Україні, проходить складний та суперечливий початковий етап, і на цьому шляху ще буде багато складних процесів.

УДК 947.084

Лахманюк М. - ст . гр. БМ-21

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ПОСТІНДУСТРІАЛЬНЕ СУСПІЛЬСТВО. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ

Науковий керівник: доцент Савчин Т. О.

Термін "постіндустріальне суспільство" виник лише на початку ХХ століття. Різноманітні дослідження поступово сприяли змістовному наповненню цього поняття, яке дедалі більше стало відбивати реалії сучасного життя. Тому вважається, що термін "постіндустріальне суспільство" зі змістом, наближеним до сучасного (хоч і ще далекого від нього), введений у науковий оборот у 1958 р. американським соціологом Д. Рісменом.

Постіндустріальне суспільство, нова фаза розвитку цивілізації, висуває на перший план взаємостосунки "людина - людина", а світ стає переважно соціально-етичним. Логіка цивілізаційного процесу спрямована на розвиток людської особистості, підносить цінність людини, що стає все більш включеною не тільки в природні та технологічно-трудова й соціокультурні процеси. Культура й духовність стають базою цивілізаційного розвитку, гуманізують технологію та спрямовують її до гармонії з природою. Духовне середовище все більше визначатиме соціальний прогрес постіндустріального суспільства.

Об'єктивним фундаментом зародження й розвитку нової постіндустріальної перспективи стала структурно-технологічна революція, що відбувається наприкінці ХХ ст. Зародження економічних засад постіндустріального суспільства обумовлено різким піднесенням економічного значення інтелекту та знань. Внаслідок цього у значній кількості людей з'являється вільний час - величезне багатство і досягнення сучасної епохи.

Як стверджують прихильники теорії постіндустріалізму, в історії простежуються три великі епохи, які утворюють тріаду «доіндустріальне - індустріальне - постіндустріальне суспільство». У рамках цих роздумів Е.Тоффлер називає постіндустріальне суспільство «суспільством третьої хвилі». Найважливішою економічною особливістю постіндустріального ладу Д.Бел вважає формування суспільства, заснованого на виробництві послуг і інформації.

В постіндустріальній економіці вміння та здібності людини, увесь її інтелектуальний, психофізичний і соціокультурний потенціал, й навіть духовний стан, перетворюються на головний виробничий ресурс. Суспільство стає економічно зацікавленим в розвитку людської особистості, яка перетворюється на визначальну економічну цінність й потребує належного піклування і створення комфортних умов, в тому числі сприятливого природного докiлля. Відповідно до нового значення людини, в постіндустріальному суспільстві на перший план виходять соціальні галузі, що забезпечують ефективне відтворення та розвиток людського потенціалу - сфера послуг та відпочинку, освіта та охорона здоров'я, засоби масової інформації тощо. Соціальні інвестиції, тобто вкладення капіталу в людей, стають економічно доцільними й ефективними та значно підвищують якість праці.

Отже, постіндустріальна цивілізація здійснила всебічну гуманізацію людського життя, а новітній гуманізм поєднав в собі духовне та прагматичне значення. Водночас, в силу нерівномірного розвитку людства та певної обмеженості ресурсів до реального впровадження її засад на Землі має відношення значно менше ніж один мільярд людей.

УДК 42

Лацік І. – ст. гр. ЕЕ-21

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

КОНЦЕПЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ВІЛЬЯМА АРТУРА ЛЬЮІСА

Науковий керівник: викладач Букетова Н. В.

Поки ви не запізнитесь на важливу зустріч, ви не помітите що ваш годинник відстає. Поки не захворієте, ви не зможете достойно оцінити роль медицини. Так трапилось і з економічною наукою: допоки світ не сколихнула економічна криза, доти її напрацювання не були цікаві пересічним громадянам. Тепер усі, затамувавши подих, слухають економічні прогнози та думки фахівців.

Англія, як в технічному прогресі, так і в розвитку економічних знань займає одне з провідних місць у світі. В цій роботі ми хотіли б розкрити, хоча б частково, погляди вченого, нобелівського лауреата Вільяма Артура Льюїса на економічний розвиток світу. В процесі своєї дослідницької роботи Льюїс розглядав економіку країни, що розвивалася, як дуальну, а не єдину, в яку входить і аграрний, традиційний, сектор, і промисловий, капіталістичний. «Третій світ», як правило, володіє надлишком безграмотних сільськогосподарських робітників. При низьких затратах на навчання ці працівники могли б бути залучені до роботи в секторах торгівлі і промисловості, що зростали. Отримані таким чином прибутки сформують ті заощадження і той капітал, якого так сильно потребують країни «третього світу» для свого економічного промислового прогресу.

Учений підняв питання про введення курсів лекцій для чорношкірих в американських університетах, оскільки дотримувався твердого переконання, що традиційна освіта служить дорогою до прогресу. До 1955 р., коли Льюїс опублікував «Теорію економічного зростання» ("Theory of Economic Growth"), він удосконалив і розширив свою первинну модель. Він допустив, що світове економічне виробництво складається з «сталі» (готового промислового продукту розвиненого світу), «кави» (експортної монокультури, що базується на природних ресурсах «третього світу») і «продовольства» (виробленого і там, і там).

Ключовим товаром було прийнято «продовольство», яке виробляється з високою ефективністю «на півночі» і з низькою продуктивністю на «півдні», що і визначає несприятливі для останньої умови торгівлі. Тому основним шляхом поліпшення торгового балансу і забезпечення розвитку «третього світу» було визнано підвищення продуктивності сільського господарства та інвестування заощаджень в промисловий сектор на «Півдні», що розширювався. Розширенням регіональної торгівлі, стверджував учений, вони можуть зрештою прискорити свій власний розвиток, навіть якщо сповільниться економічне зростання в розвинутих країнах. Він також звинуватив розвинені країни в «недоліку усвідомлення» ними «взаємної залежності» обох типів економіки.

Льюїс розділив Премію пам'яті Нобеля з економіки за з американським економістом Теодором Шульцем «за новаторські дослідження економічного розвитку... у додатку до проблем країн, що розвиваються». У своїй Нобелівській лекції «Уповільнення механізму зростання» ("The Slowing Down of the Engine of Growth") Льюїс з'єднав свої теорії щодо природи світової торгівлі і її історії, висунув ідею про те, що найменше розвинені країни не повинні більше залишатися залежними в своєму економічному зростанні від розвинених країн. Основною заслугою вченого є те, що він розробив план розвитку країн «третього світу», який визнано дієвішим за славнозвісний «план Маршала»! Жаль, що нема ще одного такого Льюїса, що розробив би план розвитку постсоціалістичних країн...

УДК 947.084

Левченко Є.- ст. гр. БМ-21

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ТЕХНІЧНІ ТА НАУКОВІ ДОСЯГНЕННЯ ХХ СТОЛІТТЯ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК КУЛЬТУРИ

Науковий керівник: доцент Савчин Т. О.

ХХ ст. пройшло під могутнім впливом досягнень у галузі науки і техніки. На початку ХХ ст. було прокладено трансатлантичний кабель, постійно вдосконалювалися телеграфні лінії, апаратура і комунікації. На поч. ХХ ст. всі європейські держави були зв'язані між собою телеграфом. Розширення і прискорення потоку інформації стало важливим чинником культурного прогресу. Технічний переворот ХХ ст. вплинув на матеріальне середовище, в якому жили люди, і на спосіб їхнього життя. Це забезпечувало мобільність населення, сприяло активному спілкуванню людей з різних регіонів. Результатом розвитку досліджень у галузі науки і техніки стала поява фотомистецтва (створення хіміко-технічними засобами зорового образу, який фіксує момент реальної дійсності)¹, а згодом і кіно-фотомистецтва (винайшли в 1895 р. брати Люм'єри).

З появою репродуктивних форм мистецькі твори почали поширюватися швидше. Під впливом науково-технічних досягнень панівний до цього часу релігійно-естетичний досвід все більше розглядався як другорядний. Усе це зруйнувало традиційну механістичну картину світу, водночас породило впевненість у домінуванні науки над мистецтвом.

Надзвичайно швидкі темпи соціальної поляризації суспільства, розвиток технічної основи культури багатьма культурологами розглядалися як фатальне явище для культури. Але головною тенденцією в розвитку культури тих часів була потреба у формуванні нових духовних орієнтирів, своєрідного бачення краси світу, ствердження естетично розвиненої особистості. На зміст культури впливали наукові відкриття та технічні здобутки в різних галузях: освоєння космосу, розвиток комп'ютерних технологій, систем комунікації, появи нових синтетичних матеріалів, досягнення в галузі біології (клонування, генна інженерія). Завдяки таким глобальним змінам сучасне суспільство називають „постіндустріальним”, „інформаційним” тощо. Культура, особливо образотворче мистецтво, розвивалася у двох напрямках: 1. дальший розвиток реалізму класичного мистецтва, удосконалення і пошук нових форм виразності у межах цього художнього напрямку; 2. пошуки принципово нових засобів художньої виразності, що привели до появи культури модернізму

В суспільстві поширюється “масова” культура, масова культура, яка орієнтується на “середній” рівень масових споживачів. Головним каналом поширення масової культури є сучасні засоби комунікативної техніки (книгодрукування, преса, радіо, телебачення, кіно, відео- та звукозаписи). Індустріалізація культури стала однією з закономірностей ХХ століття. Полегшеність та спрощеність сприйняття робить непотрібною внутрішню підготовку до спілкування з мистецтвом, а це різко знижує його позитивний вплив на розвиток особистості. Світ, пов'язаний воєдино комп'ютерними мережами (типу глобальної мережі Інтернет), дійсно починає являти собою єдиний організм

Отже, наукові і технічні досягнення ХХ століття значно вплинули на культурне середовище, внісши як позитивні так і негативні корективи. Світ культури ускладнився і розширився.

УДК 14

Левченко Є.- ст. гр. БМ-21

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

СТОЇЦИЗМ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ УЯВЛЕНЬ ПРО ДИСКУРСИВНІСТЬ ЛЮДСЬКОГО МИСЛЕННЯ

Науковий керівник: доц. Довгань А.О.

Стоїцизм є одним з головних філософських напрямків елліністичного періоду античної грецької філософії і логіки. Логіка стоїцизму виникла в лоні сократівської традиції.

Стоїцизм є новим кроком у розвитку логіки завдяки тому, що філософствування еллінів привело до формулювання питання про співвідношення буття і мислення. А це дало можливість глибоко розкрити мистецтво міркування і дискусії, мистецтво перемагати співбесідника за допомогою заперечення. Тому метод Зенона не був методом прямого доказу. Зенон доказував від протилежного, зводячи до абсурду точку зору противника, яка протилежна його власній. Це означає, що Зенон користувався законом виключеного третього. Щоб доказати, що "А є В" істинне, Зенон доказував, що "А не є В" хибне, а хибність останньої тези Зенон доказував виходячи із припущення, що теза "А не є В" – істинне, що приводить до однакової істинності С і не С, а це неможливо. Міркування Зенона називались "епіхейрема" тобто стиснутий умовивід, а також "апорія"- безвихідний стан. Для Зенона істинне буття - несуперечливе, а тому суперечливе буття - це буття уявне. Парадокси Зенона зводяться до того, що припущення існування руху приводить до суперечностей. Зенон показав, що розумовий аналіз руху несподівано приводить до результатів, що різко розходяться з очевидністю чуттєвого сприйняття. Стріла летить, залишаючись в спокої, герой Ахіл не може догнати черепаху... Апорії Зенона свідчать і про суперечність буття, і про складність розуміння реальних процесів руху. Широкому колу читачів, які вивчають філософію, відомі міркування Зенона про пізнаваність буття під назвою "апорії Зенона". Швидконогий Ахіллес ніколи не зможе наздогнати черепаху. Нехай на початку руху їх розділяє відстань a , і Ахіллес біжить у k разів швидше за черепаху. Доки Ахіллес пробіжить цей проміжок довжиною a , черепаха встигне відповзти від нього на відстань a/k . Коли Ахіллес пробіжить і цей проміжок a/k , черепаха відповзе на відстань a/k^2 , і так далі. Таким чином, Ахіллес ніколи не наздожене черепаху, бо між ними завжди буде деяка відстань. Проміжок часу, який необхідно подолати Ахіллесу від початкової точки руху до тієї точки, де він наздожене черепаху, у викладенні парадоксу розбивається на нескінченну кількість відрізків. З того, що кількість цих відрізків нескінченна, робиться висновок, що сума їх величин також нескінченна, тобто Ахіллесом «завжди» відставатиме від черепахи і «ніколи» її не наздожене. Цей висновок, що подається як очевидний, насправді є хибним: величини проміжків часу утворюють спадну нескінченну геометричну прогресію зі знаменником $q=1/k$ ($q<1$), сума членів якої не зростає до нескінченності, а прямує до певної скінченої величини.

Стоїки відділили проблему логічного наслідку як процесу витікання думки із думки від проблеми істинності кожного судження окремо. В логіці міркування стоїки признавали можливість отримання правильного висновку, отриманого при допомозі хибної тези. Так, логік Хрїссїп сформулював принцип, згідно якого кожне судження може бути або істинним, або хибним (закон виключення третього).

УДК 320

Майовська Ю.- ст. гр. ХК-31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

БЕЗПОСЕРЕДНЯ І ПРЕДСТАВНИЦЬКА ДЕМОКРАТІЯ: ІСТОРИЧНИЙ ДОСВІД І УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

Науковий керівник: проф. Ніконенко В.М.

Серед цілого комплексу показників зрілості будь-якого суспільства і рівня його цивілізованості особливе місце займає демократія, яка є умовою і засобом функціонування політичної системи і політичної влади на основі виявлення волі і думки народу. В процесі тривалої історичної еволюції людства виникли такі організаційно-правові форми демократії, як безпосередня (пряма) і представницька (опосередкована), що взаємно доповнюють одна одну.

Так, залучуючи усіх громадян до обговорення і прийняття рішень з важливих державних і громадських справ, безпосередня демократія сприяє формуванню у людей відповідної політичної культури і реалізації права на участь у здійсненні політичної влади. Вже в князівську добу нашої державності багато важливих справ вирішувалось на сходах (віче), де громадяни могли сказати правителеві: залиши нас, бо запрошуємо на твоє місце більш достойного. Як підрахував М. Грушевський, тільки в Києві таким чином громада змінила 14 князів. Надзвичайно цікавий і повчальний досвід прямої демократії нагромаджений в наш час в Лівії, де кожна людина має реальну можливість здійснити особисто своє право на прийняття і реалізацію рішень в усіх сферах суспільно-політичного життя. Доленосним в новій українській історії став всенародний референдум 1 грудня 1991 року, на якому абсолютна більшість громадян України висловила за її державну належність. Тому, на наш погляд, є некоректним твердження ряду дослідників про те, що тільки представницька демократія є демократією реальною. Звичайно, не можна заперечувати того, що використання представницької демократії має ряд переваг порівняно з її безпосередньою формою. Так, зокрема, в умовах недемократичного суспільства, політичної некомпетентності більшості громадян і безконтрольного використання адмінресурсу навіть такий ефективний засіб, як референдум може стати антидемократичною процедурою. Саме у зв'язку з цим В.Ющенко змушений був заявити, що "з огляду на нинішні українські реалії, референдум буде перетворений владою на цинічний фарс, результат якого відомий заздалегідь". Не можна також скидати з рахунку і ту обставину, що проведення референдуму пов'язане з досить великими фінансовими затратами.

Досвід як інших країн, так і наш вітчизняний свідчить, що використання різних механізмів і процедур представницької демократії, яка передбачає прийняття основних рішень повноважними зборами обраних народом представників (парламентом, іншими виборними органами влади тощо), може забезпечувати досить ефективне розв'язання актуальних державних та громадських проблем. Не випадково практично усі політичні сили нинішньої України, усвідомлюючи це, виступають за трансформацію української держави в парламентсько-президентську форму правління. Великий потенціал демократизації нашого суспільства мають виборні органи місцевого самоврядування, діяльність яких є виявом представницької демократії. У сучасних демократичних суспільствах формування політики на всіх її рівнях відбувається головним чином у представницьких установах і закладах, де працюють професійні управлінці, що дало підставу окремим аналітикам виділити в окрему групу так звану професійну демократію.

УДК 159.9

Макарук І. – ст. гр. БП – 21

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ЖИТТЄВІ КРИЗИ В ПЕРІОД ДОРΟΣЛОСТІ

Науковий керівник: к. психол. н., доцент Періг І. М.

В період загрози досягнення життєвих задумів, коли руйнується – частково чи майже до щенту - стара світобудова, людина переживає життєву кризу.

Криза у перекладі з грецької – рішення, поворотний пункт, вихід. Життєвою кризою називають період, протягом якого змінюються спосіб детермінації процесів розвитку, життєвий задум, траєкторія життєвого шляху. Це тривалий глибинний конфлікт із приводу життя в цілому, його смислу, головних цілей та шляхів їх досягнення.

- за віковим критерієм в період дорослості (20 – 60 років) людина стикається із кризою тридцяти років і кризою середини життя.
- криза тридцяти років супроводжується переоцінкою цінностей, аналізом досягнень, реалістичним ставленням до буття.
- криза середини життя – це вибух емоцій, коли виникає враження, що життя проходить даремно, настає усвідомлення втрати молодості, нагромаджений досвід дозволяє реалістично оцінити співвідношення очікуваного і досягнутого, людини починає підводити підсумки своєї попередньої діяльності.
- за критерієм перебігу і наслідків кризи поділяють на нормальну і аномальну.
- криза розвитку (нормальна або прогресивна) ніколи не виникає без напруженості, тривоги, депресивних симптомів. Тимчасово ці неприємні емоційні кореляти кризового стану посилюються, готуючи ґрунт для нового – стабільнішого, гармонічнішого етапу. Тому кризу, посиляючись на дослідження Е. Еріксона, називають також нормативною, тобто такою, що існує у межах норми. Підкреслюючи нетривалий, непатологічний характер вікових розладів, які супроводжують цю кризу Д. Оффер, Д. Олдґан позначають як «замішання». Головним симптомом наближення нормальної кризи – це психічне насичення провідної діяльності.
- щодо аномальної (регресивної) кризи, то вона не пов'язана з завершенням певного етапу психічного розвитку. Вона виникає за складних життєвих обставин, коли людині доводиться переживати події, які раптово змінюють її долю.
- слід зауважити, що творча особистість може перетворити таку аномальну кризу на кризу розвитку, зробивши складні життєві умови полігоном для значних випробувань, для формування нових «технік» життя, конструктивних життєвих стратегій. І, навпаки, криза розвитку може стати початком аномальних, руйнівних переживань.

Людина котра вміє конструктивно переживати життєві скрути, вчасно робить висновки щодо своїх помилок, поразок, невдач, учиться на власному досвіді. В неї не зникає віра в себе, свої сили, своє майбутнє, що не передбачає емоційної дезінтеграції життєдіяльності чи зниження адаптивності поведінки.

УДК 316

Матвійчук О. - ст. гр. 104

Чернівецький національний університет ім. Юрія Федьковича

МІТИНГ ЯК ОДНА ІЗ ФОРМ ПЕРЕДВИБОРНОЇ БОРОТЬБИ

Науковий керівник: к.ф.н., доцент Довгань А.О.

Давно відомо, що однією з основних форм передвиборної політичної боротьби є мітинг. Згідно термінології мітинг - елемент підняття іміджу, наприклад кандидата в депутати. При цьому необхідно враховувати де проходять мітинги; хто їх організовує і є лідером мітингової активності; яка стратегія, тактика і структура мітингу; яка роль лідерів і рядових учасників в ході його проведення.

Проте перераховані мітинги не охоплюють всіх випадків мітингової активності. Частина мітингів була проявом діяльності, при якій припинялась робота без оголошення страйку і пікетування місцевих органів влади представниками конфліктуючих трудових колективів або перекриття транспортних комунікацій і тому подібне.

Мітинги можуть міняти свою форму, наприклад, переростати в мітинги пам'яті, трансформуватися в іншу форму протесту, наприклад, в голодування.

Ряд мітингів проводять в Києві. Цей тип мітингової стратегії можна назвати столичним. Нарешті, чітко видно ще один різновид мітингової стратегії - "хвиля", тобто одноразова організація мітингів по всій країні.

Мітинги показують не тільки рівень політичної активності населення, але і недоліки законодавства, коли замість організації страйку одна з конфліктуючих сторін вдавалася до мітингового тиску на іншу або при неможливості створення представницького органу місцевого самоврядування виборці вимушені проводити мітинги-сходи.

Аналізуючи мітинги кінця 2004 року, не можна не згадати величезну мітингову "хвилю" в кінці року. Найбагатолюдніші мітинги пройшли в Києві. Практично стільки ж чоловік вийшли на вулиці міст Львова, Луцька, Харкова, Луганська, Тернополя, Чернівців, Хмельницького, Одеси та ін. регіонів України. Чисельність мітингуючих коливалася від 5 до 8 тис. чоловік. Найбагатолюднішими, такими, що максимально впливають на психологічну дію виборців є киевські мітинги і протести опозиції наприклад, (комуністів і націоналістів). Розглянемо структуру цього типу мітингів.

Звичайне організаційне ядро мітингу складають: активісти, які підтримують порядок і охорону; разом з тим і ті, які постійно відвідують всі мітинги, під час протестів може збиратися до 200-250 тис. чоловік. Під час мітингу лідери політичних партій і рухів не тільки інформують своїх прихильників, але і демонструють власну політичну значимість, свою потужність, часом шляхом образи лідерів і символіки супротивника.

Лідери мітингів часто говорять про свою жертвну готовність. Іноді (вкрай рідко) дійсно виступають ініціаторами особливих протестних дій (голодування). Що роблять учасники мітингу? Впадає в очі, що далеко не всі з них слухають оратора. Привернути увагу ораторові вдається тільки прямою апеляцією до присутніх, провокуючи їх на аплодисменти, вигуки і тому подібне. При хорошій організації мітингу, особливо демократичного, учасники можуть скандувати, типу: "Ганьба, ганьба", або: "Геть Кучму" та інш. У випадку, якщо мітинг носить легальний, дозволений характер, на внутрішньому психологічному рівні його учасник може отримати задоволення від "дозволеного бунту".

УДК 796.37.037

Михайлишин Л. – ст. гр. .ЕМ-21

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя.

ЗНАЧЕННЯ ІНДИВІДУАЛЬНИХ СТИЛІВ ДЛЯ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ СТУДЕНТІВ

Науковий керівник: Салук І.А.

Постановка проблеми. Напружена розумова та творча праця студентів може викликати негативні реакції та стани організму: патології органів дихання та кровообігу, захворювання психосоматичні, нервової та кістково-м'язової системи. Це один із чинників того, що в державі склалася критична ситуація із станом здоров'я населення.

В Указі Президента України 1998 року „Про затвердження Цільової комплексної програми “Фізичне виховання та спорт – здоров'я нації”, відзначено різке підвищення захворюваності на гіпертонію – у 3 рази, стенокардію – у 2,4 рази, інфаркт міокарду – на 30 %. Проблема полягає в обґрунтуванні та відтворенні так званих індивідуальних стилів, пов'язаних переважно з особистою руховою активністю.

Мета роботи полягає у аналізі існуючих підходів щодо значення індивідуальних стилів для здорового способу життя студентів.

Викладення основного матеріалу. Різноманітні філософи та лікарі стародавності зв'язували сутність здоров'я з поняттям гармонії. Існує три аспекти сутності здоров'я: генетичне, фізичне, психічне. Генетичне здоров'я є єдиною підставою та головною умовою фізичного та психічного здоров'я. Безперечно, що спадкові задатки важливі для здоров'я, але невід'ємним компонентом здоров'я людини є її фізичне вдосконалення, гармонічний розвиток.

Найпоширеніші прояви здорового способу життя у їх індивідуально стильовому різноманітті такі: відсутність стійких шкідливих звичок; виправдані звички, режим та калорійність харчування; доброзичливе та поважне ставлення до людей та природи; дотримання правил гігієни; контроль стану здоров'я; підтримання нормального фізичного та психічного стану; позитивно спрямована життєва філософія; професійно виправданий тижневий режим тощо.

М'язова діяльність є обов'язковою умовою покращення рухових та вегетативних функцій людського організму під час усього життя. Значення м'язової діяльності настільки велике, що її розцінюють як найважливішу ознаку здоров'я. Знижена фізична активність (гіподинамія) – одна з найважливіших причин захворювань, інвалідності та смертності людини.

Всі вище перераховані відхилення здоров'я не обмежують негативні фактори у житті людини та його діє спроможність. Не повинні залишитися без уваги впливи довкілля, родини, суспільства, шкідливих звичок, генотипу, тощо.

Висновок. Різноманітність форм та засобів індивідуального стилю здорового способу життя повинна гармонійно поєднувати фізичну активність з професійною спрямованістю, раціональне харчування, неконфліктне спілкування у професійному середовищі та поза ним, використання оздоровчих сил природи.

У подальших дослідженнях планується вивчення процесу формування індивідуальних стилів студентів.

УДК 346

Нішта А.- ст.гр. ЮФМ-52

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

БАНКІВСЬКА ГАРАНТІЯ ЯК СПОСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИКОНАННЯ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Науковий керівник: д.ю.н., проф. Беляневич О.А.

У зовнішньоекономічній діяльності з метою забезпечення виконання зобов'язань сторони обирають такий правовий інститут як гарантія, оскільки з її допомогою можна вирішити проблему «першого кроку», яка викликана притаманній сфері підприємницької діяльності недовірою, а також бажанням уникнути збитків, які можуть виникнути у разі невиконання або неналежного виконання контрагентом умов договору.

Інститут гарантії в її сучасному розумінні є новелою чинного законодавства, оскільки ЦК УРСР вона розглядалася як «сурогат» поруки, і лише з прийняттям ЦК 2004 р. гарантії як способу забезпечення виконання зобов'язань надано нового змісту. Гарантія розуміється як видане на прохання принципала (боржника за основним зобов'язанням) письмове зобов'язання гаранта у разі невиконання основного зобов'язання сплатити певну грошову суму на узгоджених у гарантії умовах на вимогу бенефіціара (кредитора принципала). У зовнішньоекономічній діяльності найбільш поширеною є банківська гарантія, в якій гарантом виступає банківська установа (банк).

На сьогоднішній день правовому регулюванню гарантії присвячено ст. 200 Господарського Кодексу, параграф 4 глави 49 Цивільного Кодексу України. Міжнародні документи, які регулюють відносини гарантії – Конвенція ООН про незалежні гарантії та резервні акредитиви 1995 р., Міжнародні правила для договірних гарантії 1978 р. МТП та Уніфіковані правила для гарантії на першу вимогу 1992 р.

Правова природа банківської гарантії розкривається через її риси (принципи). Це: самостійність та незалежність банківської гарантії від основного зобов'язання; спеціальний суб'єктний склад учасників відносин – видання банком, або іншою кредитною установою чи страховою організацією; це одностороннє зобов'язання гаранта; оплатність; письмовий характер; безвідкличність гарантії та неможливість передання права вимоги бенефіціара до гаранта іншій особі, якщо в гарантії не передбачене інше.

У зовнішньоекономічній діяльності використовуються різні види гарантії. Основною класифікацією є: гарантії на вимогу (безумовні) та умовні гарантії. В цілому поділяють на: гарантії забезпечення інтересів експортера (гарантія виконання імпортером платежів розрахунках у формі інкасо, гарантія відкриття імпортером акредитива на користь експортера, гарантія повернення кредиту, гарантія оплати гарантійних сум) та гарантії імпортерам (гарантія повернення авансових сум, гарантія у зв'язку з участю в торгах (аукціоні) або тендерні гарантії). Бувають ще: зустрічна гарантія, гарантія у зв'язку з компенсаційними угодами.

З заступленням передбаченої у банківській гарантії випадку бенефіціара набуває право вимоги по відношенню до гаранта. В силу виконання гарантом прийнятого на себе зобов'язання перед бенефіціаром гарант набуває право регресної вимоги до боржника, та стає кредитором по регресному зобов'язанню. З метою уникнення зловживання правом зі сторони бенефіціара Уніфікованими правилами стандартів перевірки документів банками є належна уважність або розумна ретельність.

УДК 159.9

Ониськів О.–ст. гр. БП-21

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБИСТІТЬ ЯК СУБ'ЄКТ ГРУПОВИХ ВІДНОСИН

Науковий керівник: к. психол. н., доцент Періг І.М.

Глибинний зміст людського "Я" виявляється в людських стосунках і яскравими неповторними барвами вплітається в канву об'єктивних суспільних відносин, особливий рівень яких становлять міжособистісні стосунки, базовані на певних діях, почуттях людини, що виникають у неї з приводу інших людей, і їх поведінки, діяльності, позиції у суспільстві.

Відносини формуються у процесі взаємодії людини із зовнішнім світом, в процесі набуття нею життєвого досвіду та встановлення міжособистісних стосунків.

Міжособистісні стосунки – це взаємозв'язки між окремими людьми (групами людей), які об'єктивно виявляються в характері і способах взаємних впливів людей одне на одного в процесі їх спільної діяльності і спілкування.

Складний багатоплановий процес встановлення контактів між людьми породжується потребами суспільної діяльності. Він включає в себе обмін інформацією, сприймання і розуміння людини людиною, вироблення спільної стратегії взаємодії. Де взаємодія – це процес безпосереднього чи опосередкованого впливу суб'єктів (об'єктів) один одного що породжує їх взаємозумовленість і взаємозв'язок між ними.

Позитивний аспект взаємодії в процесі становлення і розвитку взаємин між людьми передбачає необхідність взаєморозуміння між ними.

Взаєморозуміння – це спосіб налагодження відносин між окремими людьми, соціальними групами, що передбачає обмін думками, цінностями, досвідом.

В основі людських стосунків лежить ставлення особистості, що є позицією особистості до навколишнього і до самого себе, що зумовлює певний характер її поведінки стосовно кого небудь (чого небудь).

Неможна зрозуміти окрему особистість, не збагнувши системи її стосунків з іншими людьми. З одного боку особистість є продуктом таких зв'язків, а з іншого – їх творцем. Відносини між людьми і їх своєрідність виступають важливим чинником розвитку особистості. Пізнаючи інших людей, суб'єкт пізнає і самого себе, формується як особистість.

Кожна людина у певний момент свого життя взаємопов'язана з різними людьми і соціальними групами. Їй є чому навчитися у інших людей, однак лише постійне спілкування індивіда з більш розвиненими, ніж він сам, особистостями, які володіють широким спектром знань, умінь і навичок, забезпечить йому можливість долучитися до відповідних духовних і соціальних цінностей та отримати життєвий досвід. Отже людина є зацікавленою у питанні впливу різних типів відносин на її поведінку і розвиток як особистості. Тому постає необхідність врахування наступного:

- важливість аспекту акцентуації характеру і типів темпераменту у міжособистісних стосунках;
- існування різних соціальних груп, які впливають на індивіда;
- вплив сім'ї на індивідуальний та соціальний розвиток особистості;
- вплив учнівського, студентського чи професійного колективу;
- взаємний вплив індивіда та групи (лідери, зірки, парії);
- соціально психологічна ідентифікація, емпатія та рефлексія.

УДК 159.9

Орловська І. – ст. гр. БП-41

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

КОНФЛІКТ ЯК ПСИХОЛОГІЧНИЙ ФЕНОМЕН

Науковий керівник: викладач Моначин І.Л.

Слово "конфлікт" у перекладі з латинської мови означає "зіткнення". В основі будь-якого конфлікту лежить протиріччя, що призводить або до конструктивних наслідків (наприклад, до посилення групової динаміки розвитку колективу), або до деструктивних (наприклад, до розвалу колективу).

Поняття "конфлікт" характеризується винятковою широтою змісту і вживається у різноманітних значеннях. Найчастіше вчені визначають конфлікт як зіткнення, серйозну незгоду, суперечку. При цьому дане визначення можна доповнити положенням, що воно пов'язане з гострими емоційними переживаннями, обумовлене протилежністю чи розбіжністю інтересів, поглядів та ціннісних орієнтацій учасників конфлікту.

У психології під конфліктом розуміють "зіткнення протилежно спрямованих цілей, інтересів, позицій, думок чи поглядів опонентів або суб'єктів взаємодії". У зв'язку з цим можна дати визначення конфлікту як однієї з форм людської взаємодії, в основі якої лежать різного роду реальні чи ілюзорні, об'єктивні чи суб'єктивні, різною мірою усвідомлені протиріччя між людьми зі спробами їх вирішення на тлі прояву емоцій.

Г.В.Ложкін і Н.І.Повякель вважають, що в основі будь-якого конфлікту лежить ситуація, яка включає в себе або суперечливі позиції сторін з будь-якого приводу або протилежні цілі та засоби їх досягнення. Однак, аналіз конфліктної ситуації, яка лежить в основі конфлікту завжди розпочинається з означення проблеми конфлікту – згідно з потребами і інтересами. Проблема в конфлікті - це завжди перепона щодо реалізації мети з якою пов'язані не тільки інтереси, але і переживання людей. Перепона, блокування реалізації потреб і інтересів в конфлікті завжди пов'язане із спілкуванням, оскільки діяльність не рідко сприймається особистістю як перепона.

Н.В.Грیشина пропонує визначати соціально-психологічний конфлікт як зіткнення, що виникає і протікає у сфері спілкування і викликане суперечливими цілями, способами поведінки, установками людей в умовах їхнього прагнення до досягнення певних цілей.

Англійський соціолог Е.Гідденс визначає конфлікт як реальну боротьбу між діючими людьми чи групами, незалежно від того, якими є джерела цієї боротьби, її способи і засоби, що мобілізуються кожною зі сторін.

Конфлікт також можна визначити як відсутність згоди між двома або більшою кількістю сторін, що можуть бути представлені конкретними особами чи групами осіб. Кожна сторона робить усе можливе, щоб було прийнято саме її точку зору чи мету, і заважає іншим робити те ж саме.

Таким чином, на повсякденному рівні під конфліктом ми розуміємо суперечку, сварку, а на семантичному рівні він трактується як розбіжність, зіткнення. Він є невід'ємною складовою життя сучасного суспільства. Ми вважаємо, що саме під час врегулювання різних ситуацій та взаємодій, особистості здатні пізнавати світ та виявляти певне ставлення до нього.

УДК 159.98

Орловська І. – ст. гр. БП-41

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ПСИХОЛОГІЧНА КОРЕКЦІЯ ЯК СФЕРА ДІЯЛЬНОСТІ ПРАКТИЧНОГО ПСИХОЛОГА

Науковий керівник: к. психол. н., доцент Мудрак М.А.

Психологія – наука про душу, внутрішній і психічний світ людини, а саме та її частина, що називається практичною, покликана допомогти людині вирішити життєво важливі проблеми. На жаль, у нашому суспільстві ще не достатньо розвинена психологічна культура, тобто турбота про своє психічне здоров'я, вміння виходити з кризи, допомагати близьким.

Психокорекція – це система заходів, спрямованих на виправлення недоліків психологічного розвитку чи поведінки людини з допомогою спеціальних заходів психологічного впливу. Психокорекція відрізняється від психологічного розвитку тим, що вона має справу вже з сформованими якостями особистості чи видами поведінки і спрямована на їх переробку, в той час як основна задача розвитку полягає в тому, щоб при недостатньому розвитку сформувати в людини психологічні якості. Сьогодні психологічна корекція широко використовується в системі психологічної допомоги дітям і підліткам. Незважаючи на широкий спектр застосування поняття психологічної корекції, існують розбіжності відносно її використання. Наприклад, деякі автори розглядають психологічну корекцію як спосіб профілактики нервово-психічних порушень в дітей (А.С.Співаковська). Інші розуміють її як метод психологічного впливу, спрямований на створення оптимальних можливостей і умов розвитку особистісного та інтелектуального потенціалу дитини (Г.В.Бурменська, О.А.Караванова, А.Г.Лидерс). З розвитком практичної психології поняття “корекція” стало все ширше використовуватися у віковій психології і психологічній допомозі не тільки дітям з проблемами у розвитку, але і з нормальним психічним розвитком. Психокорекційна ситуація включає 5 основних елементів: людина, яка потребує психокорекційної допомоги (клієнт); людина, яка допомагає (психолог); теорія, яка використовується для пояснення проблем клієнта; набір процедур (технік, методів), що використовуються для вирішення проблем клієнта; спеціальні соціальні відносини між клієнтом і психологом.

Розширення сфери використання психологічної корекції в роботі із здоровими дітьми обумовлене наступними причинами: активним впровадженням в систему навчання нових освітніх програм, успішне засвоєння яких вимагає максимального розвитку творчого та інтелектуального потенціалу дитини; гуманізацією процесу освіти, яка неможлива без диференційного підходу до навчання дитини і вимагає врахування індивідуально-психологічних особливостей кожного учня і, у відповідності із цим, різноманітних способів психолого-педагогічної корекції. У зв'язку з цим відбулися принципові зміни характеру задач і напрямків корекційних впливів – від виправлення дефектів при порушеному розвитку до створення оптимальних можливостей і умов для психічного розвитку здорової дитини.

Отже, на сьогоднішній день психологічна корекція є дуже важливим напрямом дослідження психологічної структури з метою забезпечення повноцінного розвитку і функціонування індивіда.

УДК 159.9

Орловська І. – ст. гр. БП-41

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

САМОАКТУАЛІЗАЦІЯ І ТВОРЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ ОСОБИСТОСТІ

Науковий керівник: к. психол. н., доцент Періг І.М.

Особливо актуальним на сучасному етапі суспільного розвитку набуває проблема самоактуалізації особистості з давніх давен хвилює людство. Самоактуалізація — відчуття своєї внутрішньої природи, чесність і прийняття відповідальності за власні дії, можливість кращого життєвого вибору, постійний процес розвитку свого потенціалу до максимально можливого. На сучасному етапі розвитку людської цивілізації значний внесок в розкриття суті зазначеної проблеми здійснений представниками гуманістичної психології (А. Маслоу, Г. Оллпорт, К. Роджерс), які одні з найперших акцентували взаємозв'язок між творчістю та самоактуалізацією особистості.

Згідно з А. Маслоу, самоактуалізація — це бажання стати усім, ким можливо, потреба в самовдосконаленні, у реалізації свого потенціалу. Вчені вважають, що потреба в самоактуалізації властива кожній людині від природи. Але досягають самоактуалізації менше 1% населення. “Повне розкриття всього людського в людині”, здатність людини “стати самою собою” і створювати згодом гідне життя, повне сенсу, як відзначають А.Маслоу і К.Роджерс, неможливо без творчості.

Учені, відзначають, що творчий потенціал особи є інтегральною цілісністю природних і соціальних сил людини, що забезпечує її суб'єктивну потребу в творчій самореалізації і саморозвитку; що змістовно-структурний план творчого потенціалу відображає комплекс здібностей інтелекту, комплекс властивостей креативності і комплекс особових проявів, але не зводиться до них.

Особистість, яка реалізує потребу в самоактуалізації й розвитку активності, характеризують ефективне сприймання реальності; прийняття себе, інших, природи; спонтанність, простота, природність; концентрація уваги на проблемі (на відміну від концентрації уваги на собі); незалежність, потреба у відокремленості; свіжість сприймання; містичність і досвід вищих станів; почуття причетності, єдності з іншими; глибокі міжособистісні стосунки; демократичний характер відносин; розмежування засобів і цілей; філософське почуття гумору; креативність; опір окультурюванню (А. Маслоу).

В процесі самоактуалізації творчість відіграє подвійну роль:

1. Забезпечує оригінальність процесу самоактуалізації, що надає можливість визнати існування творчості самоактуалізації. Сюди відносять осіб з високим рівнем розвитку особистісних рис, як наслідок розкриття особистісного потенціалу, та з достатньо високим рівнем розвитку творчих здібностей. Творчість виступає лише як стимул до розвитку, як джерело самоактуалізації.

2. Творчість може виконувати роль “рятівника”, тобто виступати як засіб компенсації особистісної, або будь-якої іншої недостатності. Саме в даному випадку можна спостерігати самоактуалізацію в творчості - коли досягаються певні успіхи в творчій діяльності, але при цьому є слабо вираженою особистісна самоактуалізація як наслідок нерозкриття власних резервів. У таких осіб спостерігається середній рівень креативності та недостатній рівень вираженості визначальних характеристик самоактуалізації. Тут вже самоактуалізація, як прагнення до задоволення потреб, виступає джерелом творчості.

УДК 94(569.5-544) «1918/1923»

Осипович І. – гр. ІС-Б04

Донецький національний університет

КОРОЛІВСТВО ТРАНСЙОРДАНІЯ ТА БРИТАНСЬКИЙ МАНДАТ

Науковий керівник: д. і. н., професор Єрхов Г. П.

Після закінчення Першої Світової війни на уламках Оттоманської імперії виник ряд країн, народи яких після століть османського пригноблення потрапили в сферу інтересів держав-переможців та згідно 22 статті Статуту Ліги націй отримали статус підмандатних територій тих чи інших великих держав. Велика Британія внаслідок мирного врегулювання в Туреччині отримала колоніальні придбання у формі мандатів на деякі території Близького Сходу: Палестину, Ірак, Трансйорданію.

В 1921 р. на Каїрській конференції англійські дипломати заснували новий державний організм, штучно живлений Англією: на землях на схід від річки Йордан було створено адміністративну одиницю - емірат (князівство) Трансйорданія. Ідея створення Трансйорданії була вперше документально озвучена британськими правлячими колами в мандаті Англії на Палестину, проте, на фоні загальної проєврейської орієнтації названого документа, залишилася непоміченою. Територія, на якій була створена Трансйорданія, до 1918 р. входила до складу Оттоманської імперії як частина вілайєта Дамаск. У 1918 р. вона була окупована англійськими військами, а після закінчення Першої Світової війни - включена в мандат Англії на Палестину. На емірат, утворений англійцями в 1921 р., розповсюджувалися умови мандата на Палестину. Син шерифа Мекки Хусейна – Абдалла - отримав титул короля Трансйорданії. Незабаром Еміру Абдаллі ібн Хусейну вдалося послабити умови британського мандата для Трансйорданії. У вересні 1922 р. Рада Ліги націй затвердила окремий мандат Англії на Трансйорданію, хоча офіційно вона була відокремлена від Палестини лише навесні 1923 р. Згідно умов англо-трансйорданського договору від 15 травня 1923 р. Велика Британія офіційно визнала Емірат Трансйорданію як державу під керівництвом Еміра Абдалли. За умовами угоди у вельми завуальованій формі затверджувалося залежне положення Трансйорданії від британської корони. Згідно статей договору Емір погоджувався на присутність в Трансйорданії британського резидента як посередника в стосунках країни з Англією; все законодавство здійснювалося під контролем британського представника; Емір зобов'язувався прислухатися до порад Його Британської Величності. Що стосується відносин з Палестиною, то в договорі була прописана відсутність митного бар'єру між країнами, а торгівлі Трансйорданії в палестинських портах надавалися ті ж права, що й самій Палестині. Емір також «погоджувався» на присутність в Трансйорданії англійських військ, зобов'язувався їх утримувати і вводити військове положення в країні за порадою Його Британської Величності.

Англо-трансйорданська угода не мала під собою підоснови рівноправ'я, в ній не йшлося про незалежність Королівства Трансйорданія, статті договору були витримані в дусі мандата, який застосовувався до територій класу А: тих, що потребували тимчасової опіки і порад держави-мандатарія. Незважаючи на зовнішню трансформацію мандата в союзний договір, стан речей в Трансйорданії був таким, що всі аспекти внутрішнього життя королівства та вектор його зовнішньополітичного курсу були *de facto* узурповані британською адміністрацією, тому з юридичної точки зору створене в 1921 р. королівство Трансйорданія стало підмандатною територією Великої Британії на Близькому Сході.

УДК

Осідак Ю. – ст. гр. 13

Гусятинський коледж Тернопільського державного технічного університету імені Івана Пулюя

«ЗОЛОТИЙ ВЕРЕСЕНЬ» 1939р.: АНЕКСІЯ ЧИ ВОЗЗ'ЄДНАННЯ (РОЗДУМИ НАПЕРЕДОДНІ СІМДЕСЯТИРІЧЧЯ ІСТОРИЧНОЇ ПОДІЇ)

Науковий керівник: викладач Дудар І.А.

Колектив авторів навчального посібника з історії України (Л. Г. Мельник, В. Ф. Верстюк, В. Ф. Демченко та інші) вважають, що дії Радянського Союзу, спрямовані на включення вказаних регіонів до складу УРСР і БРСР, слід розглядати як триумф історичної справедливості, та досліджують, з одного боку, «передісторію» проблеми, а з іншого – політичні, економічні, соціальні наслідки її розв'язання.

На думку В. Іванова, приєднання до УРСР споконвічних українських земель Східної Галичини, Західної Волині, Північної Буковини та частини Бессарабії було важливою подією на шляху соборності України.

Досі серед істориків немає єдності в оцінці суті та характеру цього процесу, і тому різні дослідники по-різному називають сам факт входження українських земель до складу УРСР напередодні Другої світової війни: «анексія» (Д. Боффа), «включення» (Н. Верт), формальне інкорпорування, назване возз'єднанням (А. Жуковський, О. Субтельний), «возз'єднання, що носило характер акції окупаційного типу» (С. Кульчицький).

Процес, завдяки якому західноукраїнські землі опинилися у складі УРСР, не одновимірний, а, навпаки, багатоплановий. При його розгляді та аналізі слід мати на увазі той факт, що, хоча було здійснене етнічне возз'єднання, західноукраїнські землі ввійшли до складу УРСР, на практиці відбулася інкорпорація, тобто входження до складу СРСР. Передумання рішення Верховної Ради Радянського Союзу про возз'єднання аналогічному рішенню Верховної Ради України підтверджує цю думку. Тому розбіжності в термінології та оцінках очевидно зумовлені різними підходами дослідників до вирішення принципово важливої проблеми: у складі якої держави – України чи Радянського Союзу – фактично опинилися західноукраїнські землі.

Однак попри всю неоднозначність політики сталінського режиму в західноукраїнських землях, більшість істориків дійшли висновку, що возз'єднання українців в межах однієї державної структури вперше за багато століть було надзвичайно визначною подією, важливим кроком в розв'язанні українського питання.

«Об'єднання всіх етнічних територій мало великий психологічний і культурний вплив на розділених до того часу українців, - підкреслює канадський історик українського походження О. Герус. - Інтеграція і асиміляція західних українців в радянську систему з їхньою відмінною політикою, культурною та релігійною спадщиною виявилася, всупереч волі режиму, процесом двобічним. У той час як західні українці піддавалися систематичній комунікації, східні, або радянські українці, відривали ідеали й цінності своїх західних співвітчизників».

Прогресивне значення входження західноукраїнських земель до складу Української РСР незаперечне. Незважаючи на всі помилки, в політичних, економічних, соціальних перетвореннях, здійснюваних у краї під час радянзації, та всі злочини, допущені тут у часи сталінщини та пізніше, український народ після довгоочікуваного возз'єднання значно збагатив свій економічний і духовний потенціал.

Павлик В. – ст. гр. ОТП - 411

Технічний коледж Тернопільського державного технічного університету імені Івана Пулюя

ВИЗНАЧЕННЯ ЗАГАЛЬНОЇ РУХОМОСТІ НАСЕЛЕННЯ М.ТЕРНОПОЛЯ ТА ОБСЯГУ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

Науковий керівник: викладач другої категорії Фігурка Я.Р.

Сучасне місто не може існувати без ефективної організації роботи міського пасажирського транспорту.

При проектуванні міського транспорту важливе значення має правильне визначення обсягу пасажироперевезень, що, у кінцевому результаті, впливає на розміри і організацію роботи транспортного господарства.

У даній роботі особлива увага приділена визначенню загальної рухомості населення міста. Підготовчим етапом для цього є розбивка міста на транспортні райони. При цьому границі їх визначені з врахуванням передбачуваного розподілу пасажирів по транспортній мережі і проходять по штучних і природних рубежах, а основні магістралі, по можливості, є осями симетрії районів. Розміри транспортних районів визначалися з таким розрахунком, щоб їхні жителі при внутрішньо-районних пересуваннях, як правило, не користувалися транспортом, а похід пішки від найбільш віддаленої точки до транспортної лінії, що проходить у районі не перевищував зону пішого досягнення(550-700м).

Для визначення загального розміру пересувань усе населення міста поділяється на 3 групи:

перша – містоутворюючі кадри(робітники та службовці);
друга – студенти вищих навчальних закладів та училищ;
третья – несамодіяльне населення(діти, пенсіонери, учні загальноосвітніх шкіл).

Усі пересування, що виконуються в межах міста, поділено на три категорії:

- а) трудові;
- б) ділові;
- в) культурно – побутові.

Запропонована мережа масового пасажирського транспорту з врахуванням необхідних умов задовольняє її щільність $\delta=2,8\text{км}/\text{км}^2$

Транспортна мережа розбита на ділянки так, що у межах ділянок не спостерігається різкої зміни пасажиропотоків.

Пересування населення міста пов'язані із втратою часу. У зв'язку з цим, кількість пересувань зменшується зі збільшенням часу затраченого на їх здійснення.

При визначенні кореспонденції враховано, що частина населення транспортних районів буде робити трудові і культурно - побутові пересування в межах самих районів.

Згідно з приведеними результатами розрахунків час, що витрачається на пересування в межах районів, в середньому буде складати 5хв. при середній відстані пішого пересування 350-450м, чи поїздки на відстань до 1 км.

Результати проведеної роботи можуть бути використані для вдосконалення організації пасажирських перевезень в м. Тернополі.

УДК 327(477)

Павловська М.– ст. гр. БКп-11

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ЗОВНІШНЬОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

Науковий керівник: к.і.н., доц. Щигельська Г.О.

Нова геополітична реальність, що склалася впродовж останніх років і визначила сучасні виклики національній безпеці, вимагає певних зовнішньополітичних рішень глобального характеру. Передусім це стосується проблеми формування стратегічного курсу держави у сфері зовнішньої політики, що забезпечить її безпечний розвиток впродовж найближчих десятиліть.

Абсолютно очевидно, що зовнішня політика є також одним із основних інструментів реалізації основних базових інтересів держави. У цьому контексті обрання правильного стратегічного напрямку зовнішньої політики України набирає особливої ваги.

На сучасному етапі визначальними зовнішньополітичними пріоритетами України є:

- європейська та євроатлантична інтеграція України як послідовний процес змінення національної безпеки, демократії та прав людини;
- розвиток стратегічного партнерства із США, Російською Федерацією і Польщею, зміцнення двосторонніх економічних відносин з іншими країнами світу з метою посилення позицій українських товаровиробників на світових ринках;
- ефективна зовнішня регіональна політика, спрямована на зміцнення безпеки у Чорноморському регіоні;
- забезпечення стабільності й безпеки у світі завдяки участі в універсальних та регіональних міжнародних організаціях, насамперед ООН, ОБСЄ, та РС;
- захист і підтримка українських громадян та їх інтересів за кордоном, співпраця з українською діаспорою;
- входження до світової економічної системи, пошук свого оптимального місця у глобальному розподілі праці;
- активізація міжнародного наукового, культурного та освітнього співробітництва, зокрема залучення української інтелектуальної і творчої еліти до участі у спільних глобальних та інтелектуальних проектах.

Послідовність зовнішньої політики може бути досягнута лише завдяки ретельно розробленим засадам та зовнішньополітичній стратегії. Вони повинні бути закріплені законодавчо та підтримані суспільством та елітою.

На вищій щабель необхідно підняти інформаційно-аналітичне забезпечення процесів прийняття державних рішень у зовнішньополітичній сфері. Важливо налагодити універсальну систему моніторингу подій і процесів, які відбуваються у сучасному глобалізованому світі. Тільки так можна розвиватись разом з іншими країнами, вчасно реагувати на сучасні виклики, убезпечити себе від необачних кроків, непродуманих дій та заяв.

Крім того, слід зауважити, що сьогодні зовнішня політика України потребує вагомій внутрішньої підтримки, суттєвого покращання соціально-економічного становища в країні. Без цього важко розраховувати на те, що Україна не тільки де-юре, а й де-факто стане повноправним загально визнаним суб'єктом міжнародних відносин, важливим чинником миру, стабільності та безпеки.

УДК 320

Панчук В. – ст. гр. РП - 31

Тернопільський державний університет імені Івана Пулюя

МІСЦЕ І РОЛЬ БЕНДЕРСЬКОЇ КОНСТИТУЦІЇ П.ОРЛИКА В РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ ПОЛІТИЧНОЇ ДУМКИ ХVІІІ СТ.

Науковий керівник: асистент Стухляк М.П.

Конституція 1710 р. - визначний український народнополітичний документ, у якому знайшли яскраве відображення тогочасні ідеали української нації. Автори Конституції, П. Орлик та козацька старшина, прагнули окреслити модель такого суспільства, яке вмістило б головні здобутки нації.

Складається Конституція із вступу (преамбули) та статей, що об'єднані у 16 розділів. У вступній частині схематично викладено "Історію Війська Запорозького і всього руського народу", яка сягає часів заснування попередниці Гетьманщини - Київської Русі, а також пояснюються причини, чого Україна розриває з Московщиною і переходить під шведську протекцію. Основний пункт Конституції - проголошення незалежності України від Польщі та Москви. Другим пунктом було закріплення принципів діяльності органів державної влади, скликання Генеральної ради тричі на рік. Конституція також закріплювала панівне становище православ'я у майбутній державі і безпосереднє підпорядкування київської митрополії константинопільському патріарху, підтверджувала традиційний союз з Кримським ханством, передбачала непорушність території та скасовувала утримання компанійських та сердюцьких полків, що фінансувалися самим Гетьманом. Приділялась увага також становищу міщан, посполитих та козаків - "людей убогих", точно визначаючи різного роду податки та звільнення від них. Конституція обмежувала права гетьмана на користь старшинської аристократії і точно встановлювала, якими прибутками може користуватися гетьман, владу якого обмежував Козацький парламент, роблячи з України конституційну державу. Вона, можна сказати, була перемогою старшинської аристократії над гетьманським абсолютизмом. Ця конституція, в якій було поєднано інтереси гетьманату, старшини як провідної верстви України, та Запоріжжя, як військової сили, "була в той же час маніфестом державної волі української нації перед цілим культурним світом, була вікоповним пам'ятником української державнополітичної думки", - так охарактеризував Бендерську Конституцію О. Оглоблин.

Важливою особливістю, що відрізняла її від звичайних гетьманських статей і робила подібною до пізніх європейських конституцій, було те, що вона укладалася не між гетьманом і монархом - протектором української держави, а між гетьманом та козацтвом, яке виступало від імені всього українського народу. Проте слово "конституція", що вжите у назві, ще не мало такого значення, як сьогодні, а, отже, є помилкою вважати цей документ конституцією у сучасному розумінні.

Конституція Пилипа Орлика містила багато цікавих і прогресивних ідей, була на рівні кращих досягнень тогочасної юридичної думки. Вона значно випереджає свій час, а також свідчить про глибоко демократичні засади Пилипа Орлика.

Реальної сили Конституція так і не набула, а тому лишилася в історії як оригінальна правова пам'ятка і, найголовніше, як один із перших конституційних актів в історії Європи, який обґрунтовує можливість існування парламентарної демократичної республіки.

УДК

Пашківський М. – ст. гр.13

Гусятинський коледж Тернопільського державного технічного університету імені Івана Пулюя

СИМВОЛІКА ІМЕН У РОМАНІ Д. СЕЛІНДЖЕРА „НАД ПРІРВОЮ У ЖИТІ”

Науковий керівник: Москалик Л Г.

У художніх творів, як і в людей, буває завидна доля. Роман Дж. Селінджера «Над прірвою у житті», опублікований в 1951 р., зразу набув у США статус бестселера. З часом рекламна шумиха вляглась, але живий, щирий інтерес до твору зберігся. В останні десятиліття роман хвилює і виховує вже нові покоління молодих людей.

Роман Селінджера із непростю тематикою, що наповнена складною символікою, тонкими, ледь помітними мотивами, де ліризм оповіді поєднується з гумором, від сумного стилю він різко переходить до радісного і навпаки, де складна й багатогранна система образів, тонкий психологізм у зображенні внутрішнього світу головного героя та його відношень до інших персонажів - все це ставить "Над прірвою у житті" на рівень світових шедеврів ХХ століття. Цей твір увібрав найкращі здобутки Селінджера у ранніх оповіданнях, деякі з них майже повністю увійшли до нього ("Легкий бунт на Медісон-Авеню"), він використав прийоми, якими користувався раніше, роман виявився дуже концентрованим і насиченим різними художніми засобами, з дуже багатограним змістом. У ранніх оповіданнях можна знайти основні мотиви, що вийдуть на перший план у творі, прототипи характерів, дрібні деталі, що несуть в собі глибоке значення і символіку. У даній розвідці основна увага звертається на імена головних персонажів, тісний зв'язок з їх характером та їхньою роллю у романі. Імена більшості героїв значущі, дані не просто так, вони несуть у собі прихований зміст, що дозволяє краще зрозуміти персонажа, тому не слід залишати їх поза увагою, вивчаючи чи просто читаючи цей твір.

Голден Колфілд (Holden Caulfield)

Голден Колфілд - головний персонаж роману, з ним пов'язаний весь сюжет твору, оцінка інших героїв, їх характеристика дається у його суб'єктивній оцінці. Основні теми роману «Над прірвою у житті» - тема подорослішання, складного моменту переходу у світ дорослих, крах ілюзій та ідеалів, тема конфлікту з дійсністю, що впливає з попередньої - дуже прекрасно показані за допомогою цього неординарного підлітка, з його своєрідними поглядами, з його хворобливою і, здається, незвичною, психікою. Цей незвичайний персонаж виявився насправді реальним, прототипом мільйонів підлітків. Характер Голдена, його ідеали, переконання, все це відбивається на його імені, що має тісний зв'язок з його особистістю.

Ім'я "Голден" (перекликається з "hold" - стримуватись) вказує на те, що він утримується від входження до суспільного життя, він не сприймає всю фальш і облуду світу, який його оточує, проте не бунтує, а тільки стримується, щоб не стати одним з тих, кого він ненавидить.

Прізвище - Колфілд (Caulfield) - розкладається на дві частини. Перша частина має глибше значення. Слово "caul" (шляпка, анат. водяна оболонка плоду) має пряме відношення до теми дитинства в повісті. Тут бачимо пряму метафору ідеалу Голдена - бути ловцем у житті, захищати дітей від жорстокості дорослих, від брудної лайки на стінах школи, рятувати їх від прірви подорослішання, у всякому разі до призначеного часу. Друга частина (field - поле) теж викликає асоціацію з його мрією, з полями жита.

УДК

Пенюта В.- студент 12 групи

Гусятинський коледж Тернопільського державного технічного університету імені Івана Пулюя

ІВАН МАЗЕПА - ЛЮДИНА, ПОЛІТИК, ЛЕГЕНДА

Науковий керівник: викладач Копистинський М.А.

І.С.Мазепа є однією з найяскравіших, найвидатніших і найсуперечливіших постатей української історії. Ця постать визначна своїм масштабом - політичний діяч, військовий, дипломат, меценат.

І. Мазепа походив з шляхетного українського роду Мазеп-Колодинських. Отримав найкращу в той час освіту. Сильний розум, блискуча освіта, широка ерудиція, красномовство і добре виховання й дипломатичні здібності, знання людської психології, природній магнетизм приваблювали до нього людей.

І.Мазепа дуже любив книги, все життя збирав їх та рукописи, створив найкращу в Україні бібліотеку. 4серпня 1687р. на Коломацькій раді його обирають гетьманом Лівобережної України. За час гетьманування стабілізував політичну і економічну ситуацію на Гетьманщині, згуртував козацьку еліту, добився вагомих поступок Московського царя Петра І. Гетьманування І.Мазепи - доба стабільного розвитку української економіки та культури. Визначною рисою внутрішньої політики І.Мазепи було прагнення об'єднати землі Лівобережжя, Правобережжя, Запорожжя та Слобожанщини в єдиній соборній Україні, державі європейського зразка. І.Мазепа був великим і щедрим меценатом, особливо на підтримку Православної Церкви. Він виступає як фундатор і реставратор багатьох храмів, монастирів. У 1700р. настав переломний етап у російсько-українських відносинах. Петро І розпочав війну проти Швеції та її прихильників у Польщі. Північна війна завдавала Україні великої шкоди. Острівець свободи Гетьманщина - давно був більмом на оці Москви, тому царський уряд почав готувати її ліквідацію. У жовтні 1708р. було укладено, українсько-шведський договір. За його умовами Україна перетворювалася на незалежну державу, І.Мазепа ставав довічним князем України. Перехід І.Мазепи на бік шведського короля Карла XII означав початок повстання проти Москви.

Поразка шведських і українських військ під Полтавою стала справжньою катастрофою для України і для І.Мазепи. Вона прискорила падіння Гетьманщини, віддала українські землі на поталу Москви. І.Мазепа з кількома тисячами козаків відступив на територію Туреччини у Бессарабію. 22 вересня 1709р. І.Мазепа відійшов у вічність.

Перелік посилань.

1. Журавльов Д.В. Мазепа: людина, політик, легенда. - Харків; 2007р. 2.Мицик Ю. Іван Мазепа. - К.;2007

УДК 364.266:61

Петрика Т. – ст. гр. БП-41

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ХВОРОБА ОРГАНІЗМУ – ЦЕ НЕ ВИПАДКОВІСТЬ, А НАСЛІДОК ДІЙ ЛЮДИНИ

Науковий керівник: канд. пед. наук, Кавецький В.Є.

У грецькій філософії була досить поширеною думка про вплив душі і духа на тіло людини. Велика увага, зокрема і лікарів-практиків, приділялася тісному зв'язку між хворобою та внутрішнім, емоційним, психічним станом особистості. Так, одержимість злими духами усувалася шляхом катарсису, однак її лікували і з допомогою певних форм спілкування. На сьогоднішньому етапі розвитку людства питаннями взаємозв'язку здоров'я людини та її психологічної діяльності займається психосоматика (від грецьких слів *psyche* – дух, душа і *soma* – тіло).

Психосоматика як напрям медицини та психології наголошує на винятковій, особливій ролі психічних факторів у виникненні, протіканні та лікуванні соматичних захворювань. Якщо організм захворів, то на думку фахівців даного напрямку, тіло людини подає сигнал у формі болю, як реакцію на неправильні дії особистості. Головним змістом болі є збереження цілісності людини. Тому, біль, що виникає при соматичних хворобах – це здорове відреагування організму на певні ситуації (нераціональна поведінка, неадекватні емоції, негативні думки). В залежності від того, в якій ситуації найчастіше знаходиться людина, які емоції відчуває, в тих чи інших частинах тіла виникають зони постійної хронічної напруги – м'язеві блоки. Це призводить до функціональних порушень, а потім і до появи тих чи інших хвороб (психосоматичних). Наприклад, пригнічені образи, що нагромадилися, блокують грудну клітку, що сприяє формуванню хронічного бронхіту. Недаремно бронхіальна астма вважається класичним психосоматичним захворюванням. Також це стосується і захворювання печінки, адже печінка є «органом-архівом» пережитих образ та гніву. Підшлункова залоза – це орган, що реагує на тривогу та хвилювання, а цукровий діабет входить до «золотої сімки» класичних стресових хвороб. Щодо самих вразливих органів, що реагують на страхи та побоювання, то це – нирки, кишечник та сечовий міхур.

Таким чином, тілесні недуги є матеріальним проявом психологічних проблем людини. Взаємозв'язок тіла і психіки очевидний! Тому, у випадку виникнення хвороби людина повинна, у першу чергу, звернутися до своєї підсвідомості, душі та совісті, і конкретно вияснити, яка її поведінка чи емоції спричинили дане захворювання. Наступним кроком є усвідомлення не лише того, для чого їй був потрібний даний біль чи хвороба, а й для чого взагалі їй була потрібна ця ситуація у житті, і які позитивні уроки потрібно винести із неї. Внаслідок цього, хвороба зникає сама і досить швидко. Для цього необхідно правильно віднестися до хвороби, відмовитися від боротьби із нею, сприйняти її як правильну реакцію організму, з одного боку, а з іншого – як підказку про невірні дії. Отже, хвороба є криком душі, що допомагає зрозуміти внутрішній стан особистості та дає можливість змінити своє здоров'я та життя на краще.

УДК 159.98

Петрика Т. – ст. гр. БП-41

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

КАЗКОТЕРАПІЯ – УНІКАЛЬНИЙ СПОСІБ ФОРМУВАННЯ ГАРМОНІЙНИХ ВІДНОСИН У ПОДРУЖНІЙ ПАРИ

Науковий керівник: канд. псих. наук Мудрак М.А.

Казкотерапія – це психотерапевтична техніка, за допомогою якої можна зцілити душу. Вона вважається найстародавнішим методом практичної психології в людській цивілізації, але водночас одним із наймолодших методів у сучасній науковій психологічній практиці. Спочатку казкотерапія проявляла себе через усну народну творчість, а уже значно пізніше знайшла своє відображення у психологічному баченні світу К.Юнга, М.-Л. фон Франца, Б.Беттельхейма, В.Проппа та інших. Зокрема, термінологія психоаналізу ґрунтується на міфах. На сьогодні, казкотерапія активно застосовується у психодіагностичних, корекційних та розвивальних тренінгових програмах.

Однією із основних форм казкотерапії, що застосовується для дорослої аудиторії, є психотерапевтичні казки про любов. Їхня основна ідея — це віддзеркалення різноманіття взаємин між чоловіком і жінкою. Ці казки дозволяють партнерам краще зрозуміти один одного, вирішити конфліктні ситуації, змінити погляд на себе та партнера. Метою такої казкотерапії є підведення людини до усвідомлення своєї внутрішньої сутності, своєї неповторності та єдності із партнером, до відчуття гармонії із собою та навколишнім світом. У процесі казкотерапії людина навчається сприймати себе такою, якою вона є, усвідомлювати себе й інших людей, кожного, як неповторну індивідуальність.

Казкотерапія – це перш за все терапія середовищем, особливою казковою атмосферою, в якій можуть проявитися потенційні можливості особистості, може матеріалізуватись мрія; а головне, в ній з'являється відчуття захищеності та аромат таємниці. Вона сприяє об'єктивізації проблемних ситуацій, активізації ресурсів, потенціалу сімейної пари, що веде до покращення взаємоповаги та взаєморозуміння між учасниками психотерапії.

Для сімейних пар особливо важливі когнітивний та творчий аспекти казкотерапії. Аналіз казок (когнітивний аспект) дозволяє змінити або істотно збагатити погляд на звичні ситуації, ознайомитися із духовними цінностями. А драматизації казок (творчий аспект) дозволяє вивільнити творчу енергію уяви. Крім цього, у формі казки подружнім парам легше побачити проблему і легше прийняти її (не так образливо, не так боляче). Для казкового героя простіше придумати вихід із ситуації, ніж для самих себе – адже в казці все можна. До того ж всім відомо, що казки завжди добре закінчуються. Все це допомагає дорослим людям конструктивно змінювати своє життя.

Таким чином, казкотерапія є ефективним способом отримання інформації про мотиви, які спонукають партнерів до дій у складних ситуаціях, про те, що для них значить повага, любов, ненависть та сім'я. Перевагою казкотерапії є й те, що для кожної подружньої пари можна підібрати таку казку, яка відповідає змісту їхньої проблеми. І саме після детального аналізу подружжям психологічного змісту казки, психологічна картина сім'ї стає зрозумілою до дрібниць.

УДК 159.9

Петрика Т. – ст. гр. БП-41

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ПОДОЛАННЯ СТРЕСОВИХ СТАНІВ

Науковий керівник: к. психол. н., доцент Періг І.М.

У сучасних умовах життя людина опиняється досить часто у складних ситуаціях, що породжують гострий та хронічний емоційні стреси. Стрес є невід'ємною частиною нашого життя. Він викликається будь-якими значними подіями, як пригнічуючими, так і приємними. Таким чином, виникнення і переживання стресу залежить не стільки від об'єктивних, скільки від суб'єктивних особливостей самої особистості. Подолання стресу здійснюється або неефективними, або успішними способами. Неефективні способи – це ті, що протягом певного часу не призводять до зниження рівня стресу. Наприклад, відкладання проблемної ситуації «на потім». Існують дві поширені неефективні реакції на стрес: агресія та тривога. До успішних способів подолання стресу відносяться: активна взаємодія зі стресором або вплив на саму проблему; зміна погляду на саму проблему; прийняття проблеми та зменшення фізичного ефекту від породжуваного нею стресу; комплексні способи, що поєднують в собі перелічені вище групи. Пропоную розглянути кожний із них більш детально.

Активний вплив на проблему. Спочатку потрібно визначити саму проблему, а потім дізнатися якомога більше про неї. Отже, проблеми бувають пекучими (сварка із близькою людиною), тривалі (дитину дратують у школі), уявні (щодо майбутньої події) і т.д. Таким чином, подолання стресу здійснюється через зосередження на самій проблемі. *Зміна погляду на проблему, її інтерпретація.* Першим способом інтерпретації проблеми є її переоцінка, гаслом якої може бути постулат: «Все не настільки погано!». Потрібно переосмислити природу проблеми таким чином, щоб пролити нове (позитивне) світло на неї, побачити ситуацію з іншої сторони. Другий спосіб – соціальне порівняння типу: «Мені краще, ніж іншим!». Третій спосіб – уникання проблеми. Вважати, що це не така вже і проблема, адже інколи буває вигідним долати проблему, ігноруючи її, втікаючи від неї. Протилежною стратегією є пильність до проблемної ситуації. П'ятий спосіб – використання гумору. Людина, яка здатна перетворити «неприємні новини» на абсурдні, кумедні, менш схильна до депресії, накопичення гніву, ніж та, яка все сприймає дуже серйозно та піддається поганому настрою. *Прийняття проблеми та зменшення фізичного ефекту стресу.* Найпростішим способом зменшення ознак стресу є релаксація або розслаблення. Фізичні вправи та прояви – біг, танці, їзда на велосипеді (фізичні вправи), плач, сміх (фізичні прояви) – дуже важливі для підтримання здоров'я та зменшення стресу. *Комплексні способи подолання стресу.* Можна допомагати іншим, тоді власна проблема не є такою значущою. Могутній ефект має віра у Бога. Той, хто вірить, що його любить Бог, сприймає неприємності набагато спокійніше, тому що приймає їх або як заслужений наслідок своїх дій, або як випробування, яке потрібно гідно пройти. Величезний цілющий потенціал має молитва. Крім цього, зміна способу життя, наближення його до здорового та врівноваженого також має свій ефект. Основоположник теорії стресу, Ганс Сельє, стверджував: «Стрес – це життя!». Тому виникає питання, чи взагалі потрібно із ним боротися. Поки ми живемо, ми будемо радіти та засмучуватися. Звичайно, потрібно вміти знижувати рівень стресу, пом'якшувати напруження. Однак, якщо воно зникне зовсім, то і життя закінчиться.

УДК

Понтус І. – ст. гр. 11

Гусятинський коледж Тернопільського державного технічного університету імені Івана Пулюя

LEXICAL AND PHONETICAL BORROWINGS OF ENGLISH LANGUAGE DURING THE NORMAN CONQUEST

Науковий керівник: викладач Бойчук Є.В.

The history of English goes back much further. English is one of a family of languages called Indo-European. The languages of this family, which includes most of the modern European languages and some other languages spoken in western Asia from Iceland to India, as well as such important languages of antiquity as Latin, Greek, and Sanskrit, all resemble each other in a number of ways, particularly in vocabulary. Their parent tongue, called Proto-Indo-European, was spoken about 5,000 years ago by nomads believed to have roamed the southeast European plains.

The Middle English period was marked by great extension of foreign influence on English. The Norman Conquest brought England under French rule. The English language, though it did not die, was for a time of only secondary importance. French became the language of the upper classes in England. Spoken mainly by uneducated people, English had also tremendous grammatical changes as most of the inflections or case endings of Old English disappeared, and word order therefore became of prime importance. Latin, remaining the language of the church and of education, also had a considerable and varied influence on English.

Only twenty years after the Conquest, the Norman scribes of Domesday Book, writing phonetically and without influence from English tradition, spell local and personal names in a way which shows that the oral language had undergone certain changes that do not regularly manifest themselves in native writings until much later.

New conditions made certain influence on the inflectional structure of the spoken language. The use of the French language among large classes of the population, which has left such profound traces in the English vocabulary, must have tended to accelerate the movement towards disuse of inflectional endings; though this influence must remain rather a matter of abstract probability than of demonstrable fact, because we have no means of distinguishing its effects from those of other causes that were operating in the same direction. Perhaps the use of the preposition *of* instead of the genitive inflection, and the polite substitution of the plural for the singular in pronouns of the second person, were due to imitation of French modes of expression; but, in order respects, hardly any specific influence of French upon English grammar can be shown to have existed.

Some French words were borrowed into English language before the Battle of Hastings. Though in 9th century in ancient English texts was met French word soȝ – unwise man; in 10th century the word mūnt – mountain, cactel – castle, tūr – tower, prūt – proud, pryt – pride.

Перелік посилань.

1. Письменная О.А. Окна в англоязычный мир. М.: ООО «ИП Логос», 2004. С. 3-7, 90-101.
2. Crystal D. English as a Global Language. Cambridge Un. Press, 1997. – 185p.
3. Zaitseva S. D. Early Britain. М.: Prosveshcheniye, 1975. P. 16-23, 33-34, 100-115.

УДК 323.39

Романюк Л. – ст. гр. ДФ-34

Буковинська державна фінансова академія

«ДІТИ, ЯКІ ГРАЮТЬСЯ В ПОЛІТИЦІ» АБО РОЗДУМИ НАД ПРОБЛЕМАМИ ПОЛІТИЧНОЇ ЕЛІТИ

Науковий керівник: д.і.н., професор Стрішенець М.М.

Політична еліта в кожній країні відрізняється і має певні особливості, характеристики, цілі, притаманні тільки їй. Щодо України, то остання почала формуватись з часів незалежності і до сьогодні триває цей процес. Звичайно, вона існує, проте елітою назвати «це» важко. Напевно тому, що всім відомий менталітет українців, наше бажання бути лідерами, досягнення мети будь-якими методами і незважаючи ні на що. Все це зводиться до одного – прагнення бути вище окремим, обраним особам (акцент на слові «обраним»), володіти світом, де простий народ є масою людей, за допомогою яких можна побудувати цю владу, досягнути результату на «липових обіцянках».

Напевно, тільки мала частка людей заперечить тезу, що українська політична еліта потребує оновлення. На сьогоднішній день політика є актуальною, проте більшість людей не так нею захоплюються, скільки критикують, насміхаються. Це навіть і не звучить дивно – в ЗМІ на кожному кроці засуджують політичні події, складають анекдоти, дотепні жарти, афоризми. Зокрема, на шпальтах газети «Рівне вечірне» був опублікований цікавий вислів, який дійсно підкреслює нинішні події «Вони — діти в політиці. Вони загралися і не помітили, як обробилися по самі вуха...» Хіба ж це еліта? Коли «вони» не можуть поділити між собою крісла, посади, коли влада стала на шляху досягнення мети суспільства, нашої національної ідеї, до якої ми прагнули з давніх-давен? Чи потрібна нам «така еліта»?

Роздумуючи над сучасним станом політичної еліти, напевно немає одностайної думки про те, чи вона реально існує, чи існує між нею якісь спільні інтереси та мета співробітництва. І взагалі чи потрібно її розглядати як провідну ланку держави? Відповідь на ці питання знайти дуже важко, бо «Доки Україна однією ногою буде в Європі, а іншою в Росії, ми так і будемо теліпатись між ногами». Потрібно кардинально змінити правлячу верхівку, змінити її на освічених, інтелігентних і патріотичних людей, які зможуть управляти державою, зробити крок вперед, до нового життя, до «українського дива». І я вважаю, що спільними зусиллями ми зможемо це зробити, подолати всі негативні тенденції і стати на вищій щабель.

Час вимагає нової еліти, найперше - правлячої, і саме такої, яку підтримують широкі верстви населення. Якщо ж така еліта не сформується, старій залишається жорсткіше експлуатувати співвітчизників, шукаючи при цьому винуватців кризового стану. Таке ми мали, маємо і будемо мати. Коли ми акцентуємо увагу на досить низькому рівні української політичної еліти, то згадується цікавий вислів Платона, який застерігав: «Ні для держави, ні для громадян не буде кінця нещастям, доки володарем держави не стане плем'я філософів». Якого рівня «філософи» керують Українською державою — неважко усвідомити...

УДК 621.326

Сень М. – ст. гр. Б-21

Гусятинський коледж Тернопільського державного технічного університету імені Івана Пулюя

УГОДИ У ЦИВІЛЬНОМУ ПРАВІ УКРАЇНИ

Науковий керівник: Ойойко Н.М.

Угоди – це вольові і правомірні дії, спрямовані на встановлення, зміну і припинення взаємних прав і обов'язків учасників угоди. Угоди бувають односторонніми, двосторонніми та багатосторонніми. Якщо для виникнення угоди достатньо волевиявлення однієї сторони, то така угода є односторонньою. Напр.: складення заповіту, прийняття чи відмова від спадщини. Іноді односторонньою вважають угоду дарування, але приймаюча сторона має погодитись чи ні. Якщо для виникнення угоди необхідно волевиявлення двох сторін, то така угода називається двосторонньою. Двостороння угода є договором. За кількістю сторін угоди поділяються на двосторонні та багатосторонні. Будь який договір є угодою, але не всяка угода є договором. Не є договором одностороння угода.

Залежно від способу укладання угоди поділяються на конценсуальні і реальні. Конценсуальними називаються угоди, які вступають в силу з моменту досягнення сторонами згоди по всіх істотних умовах угоди. Реальна угода вступає в силу після вчинення фактичних дій по її виконанню. За особливостями мети угоди поділяються на оплатні і безоплатні.

Умови дійсності угод:

1) дотримання належної форми угоди. Угоди можуть бути усними і письмовими. Письмові угоди мають просту та нотаріальну форму. У нотаріальній формі укладаються угоди, якщо це прямо передбачено в законі (договір купівлі продажу нерухомості);

2) належна право і дієздатність сторін угоди. По-перше, сторони могли укласти угоду в силу їх дієздатності, по-друге – мали право, були повноважні на укладення певної угоди. Коли угода не відповідає цим умовам, вона не дійсна (ст.47 ЦК);

3) зміст угоди має відповідати вимогам законодавства;

4) відповідність внутрішньої волі сторін їх зовнішньому волевиявленню (тобто угода має укладатися добровільно та усвідомлено).

Наслідком визнання угоди недійсною є реституція (повернення сторін у попередній стан). Суд вирішує можливість та межі реституції. Коли немає заперечень з боку сторін, то угода може бути визнана частково дійсною.

Угоди можуть укладатися сторонами під відкладальною умовою або під відмінняльною умовою. Угода під відкладальною умовою вступає в силу з настанням певної умови. Угода під відмінняльною умовою – це угода, яка припиняє дію з настанням певної умови. Угода з відкладальним строком набуває силу з настанням такого строку. Строк настає завжди, умова може не наступити.

Література

1. Цивільне право України. Договірні та недоговірні зобов'язання: Підручник/С.С.Бичкова та ін.. К.: КНТ, 2008. – 498 с.
2. Барабаш А.Г. Правове регулювання договірних відносин в Україні. – Донецьк, 2004 – 118 с.

УДК 159.9

Крамар І.-ст. гр. БП-51

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

СУМІСНІСТЬ ЯК ФАКТОР УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ КОЛЕКТИВУ

Науковий керівник: к.психол.н., Періг І.М.

В сучасних умовах, коли підвищується роль людського фактору в суспільному виробництві, важливого значення набуває діяльність кожного члена колективу. Серед факторів, що сприяють трудовій активності людей, або навпаки гальмують її, важливу роль відіграє їх міжособистісна сумісність. Сумісність у психології завжди розглядається в контексті групи – виробничої, учбової, науково-дослідної. В зв'язку з цим говорять про групову сумісність. Вона пов'язана з колективними діями і по суті є різновидом та умовою згуртованості групи.

Сумісністю називають поєднання характеристик суб'єктів, що включені до сфери сумісної діяльності, яка позитивно впливає на продуктивність і буває особистою, ситуативною, функціональною. В зв'язку з цим, розрізняють: фізіологічну, психофізіологічну, психологічну, соціально-психологічну сумісності.

Фізіологічна сумісність базується на врахуванні статево-вікових особливостей індивідів, що взаємодіють, та фізіологічних процесів у їх організмах. Психофізіологічний вид сумісності базується на співвідношенні темпераментів, які характеризують динамічні особливості психічної діяльності та біологічні потреби індивіда. Психологічна сумісність визначається взаємодією особистих особливостей, характерів, мотивів поведінки.

Соціально-психологічний вид сумісності заснований на узгодженні ролей, функціонально-ролевих сподівань, інтересів, ціннісних орієнтацій. Врахування сумісності в груповій поведінці необхідно на всіх етапах управління колективом для ефективного його функціонування. Колективна діяльність характеризується інтенсивним процесом спілкування. Спостереження показують, що можна виділити досить конкретні шаблони спілкування, а отже, і людей, що беруть у ньому участь: 1) люди, що прагнуть до лідерства і здатні вирішувати спільні завдання та діяти, підкоряючи собі інших членів групи; 2) індивідуалісти – люди, що прагнуть при вирішенні задач діяти самі; 3) люди, що пристосовуються до групи, легко піддаються наказам та впливу з боку інших; 4) колективісти, які намагаються вирішувати спільну задачу спільними зусиллями. Оптимальним є такий склад, де члени колективу досить активні в обміні інформацією в цілях вирішення спільного завдання. Загальність установок, оцінок поглядів сприяє виділенню значних сфер спілкування цілей спільної діяльності. Різниця в цих характеристиках знижує згуртованість та інтеграцію у будь-якій соціальній групі.

А. І. Китов, розглядаючи умови досягнення згуртованості у зв'язку з співвідношенням професійних і морально-психологічних якостей людей, пропонує спиратись на наступні фактори: 1) раціональний розподіл функцій суб'єктів, що взаємодіють; 2) відповідність особистих можливостей структурі та змісту роботи.

Сумісність визначається ідентичним розумінням основних способів дій. Цей факт забезпечує управлінському персоналу можливість передбачити дії один одного, краще узгоджувати свої наміри з намірами взаємодіючих працівників. Подібні обставини будуть впливати на формування взаєморозуміння та довіри, що позитивно впливатиме на ефективність діяльності колективу.

УДК

Терещук В. – ст. гр. .ХО-11

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя.

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СТРУКТУРИ ПІДГОТОВЛЕНOSTІ ВОЛЕЙБОЛІСТІВ РІЗНОЇ КВАЛІФІКАЦІЇ.

Науковий керівник: Галіздра А. А.

Сучасний чоловічий волейбол вимагає розробки методик, які дозволяють оптимізувати навчально-тренувальний процес. Це являється досить складним завданням, оскільки обсяг і інтенсивність тренувальних навантажень неможуть підвищуватися необмежено. Ця проблема ускладнюється ще тим, що волейбол – це атлетична гра, яка вимагає розвитку всіх фізичних якостей, а також володіння широким арсеналом складної техніки , тактики . Крім того, проблема ускладнюється тим, що особливості підготовленості різні для спортсменів різної кваліфікації Але навчально-тренувальний процес будується однаково як для майстрів спорту, так і для спортсменів 1-2 розрядів, без обліку особливостей структури підготовленості цих груп спортсменів Тому для гармонічної побудови навчально-тренувального процесу волейболістів в першу чергу необхідне визначення структури підготовленості волейболістів різної кваліфікації

Як вважають провідні спеціалісти спортивних ігор , для гармонічної побудови навчально-тренувального процесу в волейболі, слід застосовувати широкий спектр показників підготовленості, сучасні методи аналізу отриманих даних. На основі синтезу широкого комплексу показників підготовленості свориних методик тренування, які найбільш відповідають вимогам навчально-тренувального процесу в конкретній проміжок часу, стає досить реальним. Із сучасних мате і. матичних засобів найбільш підходящим для цього є факторний аналіз. . Результати факторного аналізу показників підготовленості волейболістів другого розряду показоти, що кількість факторів, власне значення яких більше одиниці, дорівнює 7. До I фактору увійшли показники точності відтворення зусилля, максимальна динамометрія точність відтворення бс.Метання набивного м'яча з розбігу. Цей фактор був названий сила рук, відтворення зусилля і числового прміжку бс. До II фактору увійшли такі показники, як час після човникового бігу, помилка прискориного часу при відтворені 24с, висота стрибку вверх ЧСС лежачі ЧСС відновлення цей фактор був названий “швидкісно-силові якості, прискорення спритності 24с”. До III фактору надійшли показники точності середніх та штравних кидків, швидкість захисних пересувань, швидкісна техніка, тривалість циклу м/с, човниковий біг, стаж занять волейболом. Назва цього фактору “Технічна підготовленість, стаж”

Результати факторного аналізу структури підготовленості волейболістів вищих розрядів показань, що кількість факторів, власне значення, яких більше одиниці, дорівнює 10.

I фактор- названий “Антропометрія регуляція судинного тону, стомлюваність”. До II фактору увійшли такі показники, як швидкісна стрибучість, з позитивним кофіцієнтом кореляція, біг на 9м. Назва III фактору “Ігрова результативність”. Висновок. В структурі підготовленості волейболістів високого класу і волейолістів II розряду є схожі і різні риси. Так, в обог аналізованих групах високе значення має сприйняття часу. Але перші III фактора різняться у досліджених групах спортсменів і пов'язані із специфікою впливу професійних занять волейболом на добір гравців та структури їх підготовленості.

УДК 320

Дячук Д. – ст. гр. КА-11.

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ВЗАЄМОВІДНОСИНИ ГАЛИЦЬКО-ВОЛИНСЬКОГО КНЯЗІВСТВА І ЛИТВИ

Науковий керівник: к.і.н., доцент Криськов А.А.

В кінці свого правління Данилу Галицькому доводилося багато воювати з литовцями. Так, в 1246 р. литовці напали з метою пограбування на околиці Пересопниці. Проте безкарно їм втекти не вдалося – галицькі загони наздогнали грабіжників біля Пінська та повністю знищили. У 1247 р. Данило та Василько Романовичі знову завдали поразки литовським загонам.

В кінці 1240-х рр. ситуація докорінно змінилася. З середовища литовських князів висунувся сильний організатор та досвідчений полководець князь Міндовг (Міндаугас). Йому вдалося об'єднати навколо себе основну масу литовських племен та створити сильне військо. У 1252 р. єдину загрозу його одноосібному князюванню становили лише рідний дядько Вікинт та племінники Тевтівіл і Едівід. Задумавши їх ліквідувати, він почав розробляти відповідний план. Проте останні вчасно дізналися про підготовку замаху і звернулися по допомогу до Данила Галицького, який був одружений на дочці Вікинта. Міндовг вимагав видачі втікачів, проте галицько-волинський князь відмовив, оскільки замислив приєднати литовські землі до своїх володінь. Він розпочав переговори з поляками про організацію спільного походу. Незабаром до цього союзу приєдналися лівонські рицарі з Риги та балтійське плем'я ятвягів. Галицько-Волинські війська захопили білоруські міста Волковиськ та Слонім. Не маючи засобів до оборони Міндовг прийняв християнство за католицьким обрядом. Ця обставина спричинила до виходу з коаліції лівонських рицарів та поляків, які відмовилися воювати проти католиків. У 1253 р. Данило та Василько Романовичі захопили місто Гродно та спустошили Новгородську область. Лише у 1255 р. було укладено мирний договір. За його умовами до Галицько-Волинської держави були приєднані міста Новгородок, Волковиськ, Слонім, Пінськ (Північно-Західна Білорусія). Молодший син Данила Галицького – Шварно – одружився з дочкою Міндовга. Таким чином, в результаті війни 1252-1255 рр. були приєднані нові землі, а північно-західний кордон Галицько-Волинського князівства було встановлено річці Німан. Іншим важливим наслідком стало право нащадків князів Романовичів претендувати на власне литовські землі в зв'язку із династичним шлюбом.

У 1263 р. в результаті змови Міндовга було вбито і в Литві почалися міжусобиці. Спираючись на військову силу Данилу Галицькому вдалося посадити на князівський престол сина Міндовга Давида-Войшелка. Наступного, 1264 р., Данило Галицький помер. Давид-Войшелк у 1268 р. прийняв монаший постриг, а князем литовським став Шварно. Таким чином реалізувалася мрія Данила Галицького про поширення свого впливу на Литву. Проте 1269 р. Шварно, не залишивши прямих спадкоємців, помер. У цій ситуації інший син Данила Галицького – Лев – здійснив спробу захопити корінні литовські землі. На переговорах у Новограді-Волинському він вбив Давида-Войшелка, але литовці встигли до прибуття галицько-волинських військ обрати князем Тройдена, який у 1274 р. спромігся захопити Дрогичин. Ця війна тривала до 1276 р. і, загалом, була невдалою для українського князівства. Після неї ослаблене Галицько-Волинське князівство вже ніколи більше не претендувало на литовські землі.

УДК 320

Сало У. – ст. гр. КТ-11

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ГОТИ В ЄВРОПЕЙСЬКІЙ ІСТОРІЇ

Науковий керівник – к.і.н., доцент Криськов А.А.

У II ст. н.е. германське плем'я готів розпочало переселення з території Скандинавського півострова на північне узбережжя Балтійського моря. У III ст. готи з'явилися у Північному Причорномор'ї. Тут вони оселилися серед місцевого населення. Готські племена, які проживали по Дністру, отримали назву «західних готів» (вестготів або візіготів), а ті, які зайняли землі по нижньому Дніпру – «східних готів» (остготів або остроготів). У III – першій половині IV ст. у Північному Причорномор'ї існувала Готська держава.

В 60-х рр. IV ст. з достеменно не встановлених причин племена гунів з степів Азії розпочали рух у західному напрямку. Цим вони спричинили ланцюгову реакцію: переможені ними племена змушені були теж тікати на захід. Остготи не змогли протистояти: в 370 р. їхній король Ерменріх (або Ерманаріх), переможений у вирішальній битві, здійснив самогубство; невдовзі загинув і його спадкоємець Вітимір, а орди гунів відкинули східних готів за Дністер.

Навесні 376 р. перша група вестготів (35-40 тис. осіб) перейшла Дунай і поселилася в Східній Болгарії. Вслід за ними рушили й інші вестготи, які розбили війська Візантійської імперії і в 378 р. підійшли до Константинополя. У 395 р. за короля Аларіха вестготи спустошили Грецію та Ілірію, а в 401-402 рр. – Північну Італію. 24 серпня 410 р. вестготи захопили і пограбували Рим, але загроза голоду змусила їх рушити в Галію.

За короля Евріха (466-484 рр.) вони повністю захопили Галію та Піренейський півострів. Їхнє королівство простягнулося від Гібралтару до естуарію Луари та від Атлантичного океану до Альп. У 507 р. германське плем'я франків на чолі з королем Хлодвігом знищили державу вестготів. Залишки вестготів розсіялися по Іспанії та Північній Африці.

У 380 р., остготи переселилися до Паннонії, а вже у 405 р. закріпилися у Північній Італії, де створили власну державу зі столицею у Равенні. Королівство остготів в Італії – єдине з держав германців, яке до кінця V - початку VI ст. являло собою дивне і парадоксальне видовище: тут варвари-завойовники докладали відчайдушних зусиль для збереження традицій Римської імперії. В той час як в Галії, в Іспанії і в Північній Африці нові господарі, використовуючи римську організацію, залишалися вірними своїм національним традиціям, в Італії остготи старалися зберегти старі порядки. Королі остготів в основному були лише душеприказчиками римських імператорів, тому під їхньою егідою світ прямував і далі туди ж, куди його спрямували раніше римляни. Рим навіть після вторгнень продовжував правити світом. Управління, законодавство, культура – все це в остготській державі було римським.

УДК 159.9

Федорчук Л. – ст. гр. БП-21

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОБЛЕМА РОЗВИТКУ ЗДІБНОСТЕЙ ТА ОБДАРОВАНОСТІ ОСОБИСТОСТІ

Науковий керівник: к. психол. н., доцент Періг І.М.

«І в школі, і в житті, - писав С.Л.Рубінштейн, - куди не глянь, часто на людину чекає туга, митарство, безпліддя та тільки тому, що випадкові смаки, інтереси та міркування, часто навіть просто випадковий тип людини, заступили її дійсну обдарованість в іншому напрямі, і зробили безплідним її дух.»

Наразі гострою є необхідність співвіднесення здібностей, обдарованості, нахилів і потягів індивіда. Розгляд цієї проблеми є актуальним для всього суспільства в цілому.

У її обговоренні необхідно врахувати наступні аспекти:

- спадковий і генетичний аспект обдарованості, який виражається у відсотковому співвідношенні: 55% - вплив генотипу; 35% - вплив соціуму; 10% - їх спільна взаємодія;
- необхідність створення дієвої психолого-педагогічної системи виявлення природних здібностей, інтересів і нахилів дітей. Зазначимо, що творцем, як і інтелектуалом, не народжуються. Усе це залежить від того, які можливості надає оточення для реалізації того потенціалу, що є в нас. Можна погодитися з Фергюсоном, який стверджував, що: « творчі здібності не створюються, а вивільнюються»;
- впровадження масового діагностування (системний аспект) ;
- соціальний аспект розвитку здібностей дітей, тобто, відведення основної ролі їхнього розвитку існуючим умовам суспільства. Хибність думки: « геній проб'ється сам» ;
- психологічний аспект який полягає у збудженні інтересу саме до тієї галузі знання або мистецтва, де юна Особистість має відповідні здібності;
- важливість розгляду морально-етичного та виховного аспекту;
- цілеспрямованість і наполегливість як два найважливіших аспекти особистісного розвитку;
- аспект індивідуального підходу по відношенню до « справжнього таланту» ;
- вплив фізичного здоров'я на результат розвитку обдарованої Особистості (фізіологічний аспект);
- наявність аспекту оптимізації розумової діяльності;
- основне гасло педагогічно-психологічної роботи з розвитку обдарованості: « створення інтелектуала, творця і генія, а не живого комп'ютера».

Проблема розвитку здібностей та обдарованості існувала, існує і буде існувати доти, доки не буде створена система, яка буде ефективно стимулювати спільну творчу діяльність, позитивну психологічну атмосферу, підвищення ініціативи до самоствердження, самовираження і самореалізації. Адже в реальному житті людини співвідношення між обдарованістю та здібностями не є статичним співвідношенням двох зовнішніх автономних сутностей. Воно є результатом розвитку Особистості, і таким, що постійно змінюється, оскільки людина має здатність протягом усього життя розвивати свій внутрішній світ.

УДК 621. 326

Фуцур О. - ст. гр. П-31

Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка

ТЕОРЕТИКО-ЕМПІРИЧНИЙ АНАЛІЗ ФЕНОМЕНУ ІНТУЇЦІЇ

Науковий керівник: канд. п. н., доцент Спринська З.В.

У кожній науці завжди відводиться місце поняттям та явищам, які важко пояснити, чие існування мало чим підтверджується, і ці феномени хоч і стоять осторонь емпіричних знань, проте змушують нас часто задумуватись, як, коли, за яких умов і чому вони виникають. Багато науковців, намагаючись знайти відповіді на подібні запитання, вагаються у виборі прийомів дослідження. Тут важливо правильно визначити напрям і процедуру дослідження, тому що інтуїція не є явищем, яке так легко помічається або інтерпретується, вона так і залишиться феноменом, який вимагатиме не стільки раціонального, як чуттєвого підходу, що ми і спробуємо довести.

Ще у могутній Індії інтуїції присвячувалося виняткове значення. Процес пізнання та володіння інтуїцією там називався «гуджіва». Цей обряд був присвячений розвитку інтуїції в майбутньому, - за допомогою певних фізичних вправ відроджувалась внутрішня енергія. Люди, які володіли цим чуттям, легко вигравали на біржі, і за їхніми словами «у них промовляв внутрішній голос».

Не тільки у психології, а й у філософії питання інтуїції мало важливе місце. В історії філософії зміст поняття "інтуїція" тільки розвивався. Інтуїція пояснювалась як форма безпосереднього інтелектуального знання або споглядання (інтелектуальна інтуїція). Платон стверджував, що споглядання ідей (прообразів речей чуттєвого світу) є вид безпосереднього знання, яке стається як раптове прозріння (осяяння, осягнення, здогад), яке передбачає тривалу підготовку розуму. А у філософії І. Канта інтуїція є базовою пізнавальною (когнітивною) здатністю, еквівалент якої може бути названий перцепцією, тобто сприйняттям, відчуттям, розумінням, проникливістю; він вважав, що розум сприймає всі наші зовнішні відчуття в формі простору, а всі внутрішні відчуття (пам'ять, думки) - в формі часу. Інтуїцію можна розглядати як параметр індивідуальних розходжень (інтуїтивність) і як щось ситуативно виникаюче. Л. Вулхаус і Р. Бейн пропонують розглядати індивідуальні розходження в інтуїції як континуум, одним полюсом якого є уявлення про володіння інтуїцією тільки вузького кола творців, а протилежним — уявлення про інтуїцію як про базовий процес, що притаманний усім однаковою мірою.

На початку шістдесятих років науковці Майерс і Брігс прийшли до певного висновку на підставі досліджень телепатії, які проводили із групою студентів. Їх здивував великий процент вгадувань в роботі з так званими "картами Зеннера". Наслідки порівнювали з результатами інших психологічних тестів, які вивчали міру використання інтуїції при рішенні проблем. Виявилось, що наслідки співпадали. Доктор Кейт Харарі і Тарг Рассел описуючи в книзі "Mind Raise" (Перегони розуму) результати досліджень проєкції свідомості поза фізичним місцем перебування (тобто бачення на відстані), які проводились із зовсім випадковими людьми, звертають увагу на інтуїцію. В кожному вдалому експерименті спосіб одержання вірної інформації повністю відповідав моделям інтуїтивного мислення. Без сумніву, значення естетичної інформації в інтуїтивних знаннях, досить велике. Знання механізму процесів творчості та інтуїції дозволяє підійти до розкриття істотних характеристик навчально-виховного процесу, моделювання способів передачі знань, перетворення знань в інструмент подальшого набуття знань.

УДК 504.75:504.3

Цетнар Д. - ст. гр. МФ-618

Тернопільський державний медичний університет імені І.Я.Горбачевського

ЗБЕРЕЖЕННЯ БІОСФЕРИ ТА ЕКОЛОГІЧНА БЕЗПЕКА.

Науковий керівник: к.м.н., доц. Крицька Г.А.

Збереження біорізноманіття базується на системі нормування різних негативних чинників: екологічне нормування радіаційного чинника, в локальній озерній екосистемі, для схилової (лінійної) екосистеми, в ландшафті методами аналітичної геоінформаційної системи (ГІС)-технології.

При забрудненні фітоценозів штучними радіонуклідами на початковому етапі радіоактивні речовини перебувають на поверхні ґрунту. Згодом радіонукліди переміщуються в глибину ґрунту внаслідок міграційних процесів або агротехнічних засобів. У разі викидів в навколишнє середовище радіонуклідів потрібно визначити граничні значення їх надходження в екосистему, коли внаслідок їхньої дії ще не відбуваються істотні зміни в самій екосистемі. Для оцінки гранично допустимого викиду радіонуклідів в екосистему використовують дозове навантаження, або потужність річної дози опромінення.

За оцінкою гранично допустимих концентрацій радіонуклідів ^{137}Cs в елементах екосистеми можна оцінити критичні скиди та викиди в екосистемі. На основі моделі радіємності озерної екосистеми показано, що для бентосу донних відкладів прісноводного водоймища гранично допустимий скид радіонуклідів у водойму (N_k) не повинен перевищувати таку величину: $N_k < \frac{LHC}{kF}$

В екології у сфері екологічного нормування домінує така парадигма: «якщо в екологічній ситуації добре жити людині, то біоті тим більше нічого не зашкодить». Аналіз свідчить навпаки, ситуація, безпечна для людини, може обернутися високими дозами для біоти.

Спостереження у зоні ЧАЕС за перерозподілом радіонуклідів у силових екосистемах на березі р. Ужа виявили швидку динаміку та концентрування радіонуклідів на береговій терасі та в донних відкладах річки. Для аналізу радіємності вибрали просту схилу екосистему: ліс – кам'янистий осип – лука – сільськогосподарська тераса – озеро. Було встановлено, що критичним ланцюгом, який визначає радіємність, є біота донних відкладів озера у цій схилувій екосистемі.

Використовуючи технічні можливості ESRI ArcGIS, було розроблено модельно-аналітичну ГІС (геоінформаційна система), яка дає можливість прогнозувати і аналізувати міграції забруднюючих речовин в екосистемах. Основними інформаційними складовими моделі є фізико-хімічні та біохімічні характеристики речовин-забруднювачів, а також природні та антропогенні умови довкілля. Аналіз вихідних даних дає змогу вийти на показники швидкостей скиду та винесення забруднювачів в екосистему. Розроблена методика дає можливість проводити реконструкцію процесу забруднення території, а також реалізувати екстраполяцію показників забруднення на весь район досліджень.

Отже, на підставі проведеного аналізу можна розробляти і використовувати моделі радіємності для створення сучасної методології і системи екологічного нормування поллютантів для оцінювання стану біосфери та нормування рівнів надходження і забруднення екосистем. В майбутньому екологічні нормативи на допустимі рівні забруднення цілих ландшафтних екосистем будуть встановлюватись за методом ГІС.

УДК 656.6: 93

Шаригіна О. - старший викладач

ПВНЗ Міжнародний університет бізнесу і права м. Херсон

РОЛЬ МОРСЬКОГО ТРАНСПОРТУ ЧОРНОМОРСЬКО-АЗОВСЬКОГО БАСЕЙНУ У ЗОВНІШНІЙ ТОРГІВЛІ РОСІЙСЬКОЇ ІМПЕРІЇ (друга половина XIX – початок XX ст.)

Науковий керівник: д.і.н., професор Сусоров В.Д.

Україна переживає складний період свого становлення як самостійної європейської держави. На даний момент вона реально відтворює свою державність, налагоджує власне господарське життя. Проте перехід від планових до ринкових стосунків є надзвичайно важким, пов'язаним з різноманітними руду труднощами. За даних умов важливим є звернення до регіонального фактору, відродження історичних регіонів української держави, їх традицій торгово-підприємницької діяльності європейського рівня. У цьому відношенні особливо показова історія торговельного флоту Чорноморсько-Азовського басейну.

Звичайно, у наявній літературі накопичено певний матеріал щодо цілої низки питань, різних аспектів проблеми виникнення та функціонування залізничного транспорту так чи інакше торкалися різні дослідники під час вивчення більш детальних або окремих суміжних проблем. Так, варто назвати праці М. Слабченка [1], І. Гуржія [2], В. Золотова [3], К. Дружиніної [4].

У пореформений період у Росії порівняно швидко розвивався капіталізм у промисловості, капіталістичного характеру набувало сільське господарство, в багато разів збільшилася залізнична мережа, невпинно зростав паровий річковий та морський транспорт, а разом з усім цим розширився й поглибився внутрішній ринок. Інтенсивний економічний розвиток забезпечив Росії широку, постійно зростаючу участь у зовнішній торгівлі з країнами Європи та Азії.

Торговельний флот Південної України відіграв велику роль у зовнішній торгівлі Росії другої половини XIX – початку XX ст. Через чорноморсько-азовські порти багато вивозилося зерна, особливо пшениці, лляного насіння, худоби, овечої вовни, необроблених шкір, яєць, цукру, спирту, сукна, мотузок, канатів, мила та ін.; ввозилась чимала кількість іноземних товарів, які поповнювали внутрішній ринок багатьох великоруських і українських міст.

На думку автора, це мало виключно важливе значення для подальшого економічного розвитку Півдня України, оскільки за допомогою чорноморського транспорту Україна зміцнювала економічні зв'язки з Кавказом, Східним Сибіром і Далекосхідним краєм, зв'язувалась з країнами Близького Сходу, а також Середземноморського побережжя. Важливу роль у цьому відігравали такі морські порти України, як Одеса, Миколаїв, Херсон і Бердянськ. Разом з тим, численні пережитки старого ладу, нестача капіталів в країні, а також активна конкуренція з боку закордонних фірм стримували подальший розвиток торговельного флоту Чорноморсько-Азовського басейну, наклали негативний відбиток на всю його діяльність.

Література:

1. Слабченко М.С. Матеріали до соціально-економічної історії України XIX ст.: В 3 т. – Харків: Держвидав України, 1927. – Т. 2. Очерки торгівлі и торгового капитализма. – 278 с.
2. Гуржій І.О. Україна в системі Всеросійського ринку 60-90-х років XIX ст. – К., 1968. – 191с.
3. Золотов В.А. Внешняя торговля Южной России в первой половине XIX в. – Ростов-на-Дону, 1963. – 158 с.
4. Дружинина Е. Южная Украина в период кризиса феодализма, 1825-1860 гг. – М., 1981. – 183 с.

УДК 947.084

Юрчак О. - ст . гр. БМп-22

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОБЛЕМИ КУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ

Науковий керівник: доцент Савчин Т. О.

Багато чого в культурі ХХІ ст. робить її зовсім іншою в порівнянні з усією попередньою. Світ культури ускладнився і розширився. Породжені людиною техніка і технології вирішальним чином визначають умови людського існування, змінюючи ландшафт і клімат. Створюються нові види мистецтва. Зовсім не випадково сучасну західну цивілізацію іменують техногенною. Розвиток культури відбувався у дуже складному глобальному політичному контексті: дві світові війни, виникнення і крах тоталітарних режимів, розкол світу на дві суспільні системи, криза і крах соціалістичного ладу. Все це не могло не викликати драматичні потрясіння.

Сьогодні вже для всіх очевидний цілий комплекс глобальних проблем, від вирішення яких залежить майбутнє: негативний вплив на природне середовище, погіршення екологічних умов життя людей, різке, і не завжди виправдане, збільшення витрачання природних ресурсів; посилення нерівномірності у рівнях соціально-економічного розвитку між промислово розвиненими і країнами, що розвиваються; створення зброї масового знищення; безперервні військові конфлікти; різке розширення можливостей людини впливати на умови свого існування, особливо на природу, створювати і перетворювати штучно матеріально-речове середовище; криза духовності, яка характеризується передусім відчуженням мас від культурних надбань нації та людства (можна зазначити, що духовна криза різко загострилася після першої світової війни. В духовному відношенні наслідки цієї війни були, мабуть, більш руйнівними, ніж в матеріальному. Християнські цінності, які протягом тисячоліття були духовною підвалиною європейської культури, зазнали серйозного тиску з боку примітивних націонал-шовіністичних ідей та емоцій. Руйнівниками духовних засад культури були й революції, зокрема в російській імперії. З одного боку, революції переборювали занепадлі форми життя, з іншого - вони були пов'язані з пробудженням й посиленням культури тотального руйнування старого); витіснення духовних цінностей на периферію людської свідомості, пануванням стереотипів масової псевдокультури. (дослідники зазначають, що людина втрачає свою індивідуальність, а разом з нею і потребу в духовному самовдосконаленні за допомогою культури. Внаслідок досконалої системи розподілу праці, коли відточується лише якась одна виробничо-професійна функція, індивід стає деталлю машини, а культура - індустрією розваг); - індустріалізація культури стала однією з закономірностей нашого століття. Наслідки цього процесу є суперечливими в духовному відношенні: з одного боку, розвинута техніка репродукування та тиражування робить мистецтво доступним для широкої аудиторії, з іншого - загальнодоступність творів мистецтва перетворює їх на предмет побуту, знецінює. Полегшеність та спрощеність сприйняття робить непотрібною внутрішню підготовку до спілкування з мистецтвом, а це різко знижує його позитивний вплив на розвиток особистості.

Це лише деякі негативні процеси, які характеризують стан культури ХХІ ст. Але на тілі кризових явищ вже вимальовується інша тенденція, яка, на думку багатьох філософів та культурологів, повинна стати провідною - це не повернення людства до "лона" культури, його духовне оздоровлення.

УДК 320

Юстина Карабановіч

Вармінсько-Мазурський Університет, Польща

PROBLEMY ARKTYKI WE WSPÓŁCZESNEJ POLITYCE ŚWIATOWEJ

Науковий керівник: професор Стронський Г. Й.

Arktyka była terenem przez wiele lat niedostępnym i wolnym od wszelkiej ludzkiej ingerencji. Przeprowadzane od drugiej połowy XIX wieku badania naukowe ukazały jak bogate w zasoby naturalne, a przede wszystkim złożyła surowców są te tereny. Surowy klimat oraz ciężkie, a niekiedy niemożliwe warunki wydobywania sprawiły, że do XX wieku region był pomijany w polityce państw. Zainteresowanie problematyką Arktyki na forum międzynarodowym nastąpiło dopiero w momencie rozpoczęcia „zimnej wojny” kiedy to zwrócono uwagę na strategiczne położenie regionu. Zarówno przeprowadzane przez państwa działania, jak i wyrządzone szkody spowodowały, że narodziła się idea kooperacji między krajami arktycznymi wysunięta przez rząd Kanady w 1989 roku. Pomimo początkowej niechęci ze strony pozostałych państw arktycznych w 1991 roku doszło do porozumienia, a w 1996 roku utworzono Radę Arktyki – organizację zajmującą się wszystkimi problemami regionu, która funkcjonuje do dziś.

Współcześnie z terenem Arktyki związane jest wiele, wzajemnie powiązanych problemów, które oddziałują nie tylko na sam region ale również na resztę świata. Główny problem Arktyki stanowi zmiana klimatu, która stwarza duże zagrożenie ekologiczne dla regionu oraz jednocześnie sprawia, że współcześnie coraz bardziej możliwe staje się wykorzystanie gospodarcze tych terenów. Topniejące lodowce w Arktyce stwarzają nowe możliwości żeglugi i handlu. Cofający się lód odsłonił tzw. Przejście Północno-Zachodnie umożliwiające podróż z Europy do Japonii krótszą o 7 tys. km niż rejs dookoła Afryki oraz tzw. Przejście Północno-Wschodnie znajdujące się powyżej Syberii. Brak konkretnej regulacji prawnej odnośnie Arktyki oraz ogromne perspektywy rozwoju spowodowały, że w ciągu ostatnich kilku lat nastąpiło nasilenie roszczeń terytorialnych wśród państw arktycznych. Szczególnie zainteresowana terenami Arktyki jest Federacja Rosyjska o czym świadczyło symboliczne umieszczenie na dnie Morza Arktycznego flagi rosyjskiej w 2007 roku. Ogromne korzyści jakie niesie ze sobą możliwość eksploatacji tych obszarów sprawiają, że coraz częściej mówi się o możliwości wybuchu III wojny światowej. Działania rosyjskie w Arktyce w 2007 roku przyczyniły się do nasilenia działań wojskowych w Arktyce kanadyjskiej.

Wzrost znaczenia regionu oraz problemy, które są z nim związane spowodowały, że problematyka Arktyki stanowi obecnie ważny element polityki zagranicznej nie tylko państw arktycznych, ale również Unii Europejskiej. Szybkie tempo topnienia lodowców sprawia, że niezbędna staje się konieczność ostatecznego uregulowania kwestii prawnej regionu, gdyż utrzymanie się obecnej sytuacji w dalszej perspektywie czasowej może spowodować bardzo poważne konsekwencje dla bezpieczeństwa nie tylko tego obszaru, ale i całego świata.

УДК 320

Катажина Походай

Вармінсько-Мазурський Університет, Польща

WSPÓŁPRACA UKRAINA – NATO W LATACH 1991 – 2009.

Науковий керівник: професор Стронський Г. Й.

Współpraca Ukrainy z NATO zaczęła się rozwijać wkrótce po uzyskaniu przez nią suwerenności, a jej rozwój jest wynikiem złożonych, dynamicznych i wieloaspektowych zmian w środowisku międzynarodowym. Należy podkreślić, że oba podmioty w momencie inicjowania wzajemnych stosunków nie miały wyraźnej koncepcji ich rozwoju. Ukraina jako pierwszy kraj z WNP przystąpiła do Północnoatlantyckiej Rady Współpracy (NACC) w 1991 roku, inicjując wzajemne stosunki w ramach struktury wielostronnego dialogu. Była ona również jednym z współzałożycieli Euroatlantyckiej Rady Partnerstwa. Pierwsze kontakty i spotkania miały miejsce już w 1992 roku, natomiast oficjalne otwarcie Sojuszu na wschód umieszczone zostało w jego politycznych planach już w 1993 roku. Za historyczny zwrot we wzajemnych stosunkach uznawane jest podpisanie w Kwaterze Głównej Dokumentu Ramowego „Partnerstwa dla Pokoju” w 1994 roku, co spowodowało ożywienie wzajemnej współpracy. Przełomowy we wzajemnych relacjach był rok 1997, otwarto wówczas Ośrodek Informacji i Dokumentacji NATO w Kijowie, a także co najbardziej istotne podpisano Kartę o szczególnym partnerstwie pomiędzy Organizacją Traktatu Północnoatlantyckiego a Ukrainą, co pokazywało uznanie jej za autonomiczny element systemu bezpieczeństwa i dawało możliwość na rozszerzanie dotychczasowej współpracy. Powołano wówczas także Komisję NATO – Ukraina, na forum której od tej pory były omawiane kolejne aspekty współpracy, której dokładne wyznaczniki były zamieszczane w planach pracy na kolejne lata. Tworzono także indywidualne programy partnerstwa, w których kładziono szczególny nacisk na praktyczne i funkcjonalne współdziałanie mające doprowadzić do pogłębienia wzajemnych więzi i do pełnoprawnego udziału w procesie tworzenia i funkcjonowania mechanizmów oraz struktur istotnych dla europejskiego bezpieczeństwa. Wzajemne relacje obu podmiotów było nieco osłabione po 2000 roku, a to za sprawą międzynarodowej izolacji Ukrainy. Podobna sytuacja miała miejsce na Szczycie NATO w Pradze w 2002 roku, na który Prezydent Leonid Kuczma nie został zaproszony, czego powodem było podejrzenie sprzedaży Saddamowi Husajnowi systemu obrony raketowej „Kolczuga”. Mimo tego przyjęto wówczas dokument pod nazwą Plan Działania, którego celem było zidentyfikowanie strategicznych priorytetów Ukrainy i jej aspiracji do pełnej integracji z Sojuszem.

Istotne zmiany jakie zaszły po „pomarańczowej rewolucji” utworzyły niewątpliwie kolejne możliwości i kierunki współpracy. Nowy prezydent Wiktor Juszczenko zadeklarował zerwanie z prowadzoną dotychczas polityką wielowektorowości, podkreślając że nową strategią jest ukierunkowanie się na integrację ze strukturami euroatlantyckimi. Przyszłym celem Ukrainy stało się uzyskanie zaproszenia do udziału w MAP, co zapowiadano na 2006 rok. Tak się jednak nie stało za sprawą deklaracji premiera Ukrainy Wiktora Janukowycza dotyczącej zawieszenia procesu integracji, spowodowanego niskim poparciem społecznym wobec członkostwa. Już w 2008 roku czołowi politycy „pomarańczowej koalicji” wystosowali list do Sekretarza Generalnego NATO, który zawierał deklarację powrotu do integracji z Sojuszem oraz wnioski o przyznanie Ukrainie na szczycie w Bukareszcie statusu kandydata do członkostwa i udziału w MAP, do czego jednak nie doszło. Mimo tego w 2009 roku priorytetem Ukrainy w dalszym ciągu pozostaje integracja ze strukturami euroatlantyckimi.

УДК 320

Мовчан Юрій

Вармінсько - Мазурський Університет, Польща

МІЖНАРОДНИЙ ВАЛЮТНИЙ ФОНД

Науковий керівник: професор Стронський Г. Й.

1. Міжнародний Валютний Фонд - міжурядова організація, призначена для регулювання валютно-кредитних відносин між державами членами і надання їм фінансової допомоги при валютних ускладненнях, що викликаються дефіцитом платіжного балансу, являється однією з найважливіших організацій в сучасній міжнародній валютній системі.

МВФ був заснований на конференції в Бретон Вудс в липні 1944 р. згідно з планом американського економіста Гарі Уайта, який передбачав утворення міжнародної організації під назвою Стабілізаційний Фонд Об'єднаних Націй. Конференція прийняла Статті Угоди про МВФ, яка є його Статутом і набрала чинності 27 грудня 1945 року. Варто підкреслити, що ця конференція допровадила до виникнення міжнародної валютної системи, яка вперше опиралась на міжнародній умові. Основна мета та цілі МВФ викладені в статуті організації.

2.3 метою реалізації визначених цілей фонд діє в кількох напрямках:

- здійснення нагляду над дотриманням курсів валют і валютними обмеженнями, які використовують країни-члени МВФ, останні в свою чергу зобов'язались спрощувати міжнародну торгівлю за допомогою багатосторонніх розрахунків;
- виконання функції постачальника технічної допомоги для країн-членів МВФ (найчастіше в таких галузях як фіскальна і монетарна політика, курсова політика, макроекономічна і фінансова статистика і т. д.), що відбувається в формі технічних консультацій і навчання, організованих МВФ для центральних банків і учасників на урядовому рівні;
- проведення досліджень (МВФ являється організацією, яка надає доступ до статистичної інформації, що є важливим джерелом даних для урядів держав, міжнародних інвесторів і т. д.);
- здійснення фінансової діяльності, яка полягає на управлінні системою Спеціальних Прав Позики (була створена в 1969 р. з метою збільшення резервних активів, які запевняють фінансування міжнародної торгівлі), а також на проведенні кредитної діяльності.

3. Управління в МВФ здійснюється згідно з Статтями Угоди. В структуру управління МВФ входять Рада Керівників, Тимчасовий Комітет, Комітет Розвитку, Виконавча Рада, Керуюча Рада, персонал.

4. Не зважаючи на благі наміри, МВФ представляє собою одну з організацій, яка була заангажована в головні економічні проблеми останніх 20-ти років. Варто підкреслити, що співпраця МВФ з державами третього світу була вигідна тільки для фонду, а не навпаки (згідно з рапортом Програми Розвитку Об'єднаних Націй з 1994 р. "трансфер нетто з МВФ і Світового Банку до держав, що розвиваються, є негативним, тобто країни третього світу більше платять МВФ і Світовому Банку, ніж від них отримали").

Яремчук Ю. – ст. гр. ОВ – 108

Технічний коледж Тернопільського державного технічного університету імені Івана Пулюя

ЗОБРАЖЕННЯ СТРАШНОЇ ТРАГЕДІЇ МАЗЕПИ ЯК ТРАГЕДІЇ НАЦІЇ У ТВОРЧОСТІ Т.Г.ШЕВЧЕНКА

Науковий керівник: в.в.к., викладач – методист Шот Г.Г.

В нашій історії немає іншого такого діяча, про якого б так багато, так суперечливо, навіть полярно судили нащадки. Так само жоден із них не має такої широкої романтичної слави, при тому слави все європейської, як гетьман І. Мазепа. Письменники цікавилися особою І.Мазепа. Серед українських - у творчості С.Руданського, М.Старицького, Г.Хоткевича, Б.Лепкого та В.Сосюри.

Великий український поет Т.Г.Шевченко також не обійшов постать Мазепа увагою. Саме на 40-50-ті роки ХІХ ст. припадає поява кількох його творів, які так чи інакше торкаються козацької доби і самого гетьмана. Це твори «Великий льох», «Іржавець», «Чернець». В історичній пам'яті Шевченка-поета образ опального гетьмана з'являвся досить часто. Поет не створив повнокровного образу Мазепа, лише декілька разів згадав його ім'я у творах та дав оцінку історичного антиподу гетьмана – Петрові І. Проте жодного разу Шевченко не зводить їх в одному творі. Поет не захоплюється Мазепою, як західно-європейські поети-романтики, але й не співчуває йому.

Двічі мазепинська тема з'явилася в творчості Кобзаря на засланні. Так постала першим твором поема «Іржавець». Головними героями твору є Іван Мазепа і Семен Палій. За брак одностайності Шевченко докоряє обом. З «Іржавця» бачимо, як критично і як сміливо ставиться автор до історичних подій. Коли українські письменники до Мазепа й Петра ставилися дуже обережно або й ставали проти гетьмана, то Шевченко не боявся сказати правду.

Наступна поема, написана в Орській кріпості, - це безсмертний «Чернець». Вершиною психологічної драми є мовчазний діалог Палія й Мазепа. Бінарна опозиція «Палій -- Мазепа» конкретизується протиставленням серця й розуму. А завершує поет поему каяттям ченця.

У містерії «Великий льох» є вражаючий образ: «навісна мати»(Україна) народжує двох близнят, яким дає одне й те ж ім'я – Іван; проте тільки один із синів стане захисником своєї матері, другий ж – кусатиме й нищитиме її, не знаючи жалю. Історичну правоту поет визнає за гетьманом. Сам Мазепа у містерії відсутній, проте є відлуння його головного політичного вчинку. Відомо, що в «Археологічних нотатках», в записках народної творчості Кобзар називав гетьмана «анафемою», «проклятий Мазепа», «вражий Мазепа».

Отже, Тарас Шевченко відступає від традиції європейської «Мазепіани», яка опиралася на відомий любовний сюжет. Його не цікавлять пригоди молодого Мазепа; він зосереджений на трагічному фіналі його політичної комбінації.

Секція:

Економіка, менеджмент, фінанси

УДК 658.3

Рижанич Ю. - ст. гр. БМпс-42

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЇ ІНТЕРНЕТІ

Науковий керівник к.е.н. доцент Зайлик М.Ф.

Ми живемо в час новітніх технологій, в еру коли той хто володіє інформацією володіє світом. Заглянувши в історію ми можемо побачити як змінювались носії інформації та новин в різних епохах і цивілізаціях. Спочатку з появою писемності це були пергаменти, глиняні таблички, папіруси і один із найстаріших і актуальних сьогодні живе спілкування. З новими технологіями почала з'являтися преса, газети та журнали які передавали велику кількість інформації багато століть, далі ми можемо спостерігати в 30 роках 20 століття появу телебачення. Тепер на ряду з газетами, журналами, телебаченням з'явився і активно розвивається новий більш досконалий передавач інформації такий як Інтернет.

Чому саме Інтернет і, що в ньому особливого? Особливість є, а саме він поєднує в собі і телебачення і пресу, та також багато інших можливих комунікацій. Коли ми дивимось телебачення то клацаючи по каналах зупиняємось на тому що сподобалось, чи читаючи пресу читаємо те, що нам сподобалось. Та коли ми входимо в Інтернет ми можемо і дивитись відео і скачувати потрібну різноманітну нам інформацію, на відміну від телебачення ми можемо зберегти файл який нам сподобався в себе на комп'ютері, чи скопіювати статтю яка нам потрібно і редагувати її. Також ми можемо спілкуватись з друзями які знаходяться у будь якій точці земної кулі з доступом до мережі. Запитувати про допомогу у вирішенні певного питання на форумі та отримувати потрібну інформацію. Тобто інформація в глобальній мережі є на будь який смак і будь якого типу.

Так як в Україні кожна 3 сім'я має комп'ютер із підключенням до Інтернету то можна говорити про великі масштаби цього інформаційного ресурсу. Так як Інтернетом користуються то це є певний цільовий ринок і не тільки для інформації, а й електронної комерції. Прогнозується, що в найближчі 10 років 80 відсотків товарів в світі буде продаватись через глобальну мережу, тому для підприємств потрібно замислитись зараз про розширення свого збуту і освоєння ринку Інтернет.

Також перевагою глобальної мережі є її незалежність. Кожен може вільно висвітлювати свою думку на будь яке питання, тут практично не діють закони тої чи іншої держави, інформація розповсюджується з швидкістю світла, та неможливість впливу на користувачів.

На даний час Інтернет є самим швидшим і незалежним джерелом інформації яка є безкоштовною та вільною для використання. На даному ресурсі кожен може бути і редактором і читачем, купувати і продавати не оподатковуючи свої доходи. Тому потрібно освоювати ін ренет тому, що за ним майбутнє.

УДК 658.3

Рижанич Ю. – ст. гр. БМпс-42

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ВПЛИВ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ НА , БУДІВЕЛЬНУ ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ

Науковий керівник к.е.н. доцент Синькевич Н.І.

У січні 2009р. підприємствами країни виконано будівельних робіт на суму 1713,3 млн.грн., що у порівнянних цінах становить 42,4% до обсягів будівництва відповідного місяця попереднього року. Більше половини (52,9%) загального обсягу будівництва виконано підприємствами 4 регіонів країни (Автономної Республіки Крим, м.Києва, Донецької та Харківської областей), зокрема будівельниками столиці – майже чверть.

Спостерігається зниження будівництва по всій території України.

Чим же спричинене таке зниження?

Нерухомість вважається одним із самих поширених і надійних серед населення активів, так як він має стрімку тенденцію до росту вартості. За останні 10 років вартість житла, яка спричинена великим попитом, та урбанізацією. Але ми можемо також сказати, що такий попит на житло і його пропозиція спричинені банківською системою. Оцінивши пропозиції на ринку банківських послуг видно, що маючи певну суму першого внеску, рівну 10 відсоткам, банк може надати решту суми в кредит під заставу нерухомості, яка купується. В той час фірма-забудовник враховуючи підвищений попит на житло і збільшення вартості, і також є позичальником в банку кредитних ресурсів на розширення бізнесу та поповнення власних оборотних коштів. Таким чином вноормовується попит і пропозиція, зростає тільки комісійний відсоток банку. Це змінює вартість грошей в часі, збільшуючи темпами приросту вартість не тільки житла, а й всіх інших товарів, зменшуючи вартість грошей.

За останні місяці банки відчули вплив економічної кризи в першу чергу і перестали видавати кредити, що призвело до зменшення будівництва, тому його обсяги впали більш ніж у 2 рази. Відповідно відсутні кредити банківської системи і для фізичних осіб. Якщо й видаються то за високі відсотки.

Зі зниженням довіри до банків люди масово почали знімати свої депозити з рахунків. Відповідно банки не мають достатньо фінансових коштів для видачі кредитів.

Велику кількість житла купували будівельники. На сьогодні рівень заробітної плати суттєво зменшився, тому працівники будівельної галузі не взмозі брати житло. Важливим фактором впливу на неефективність будівлі є невчасне поступлення кредитних ресурсів, або їх відсутність взагалі. Кредитні кошти поступають невчасно і не в повному обсязі тому банки конфіскують заставлене майно і намагаються продавати його по дешевшій ціні з метою швидкого отримання коштів на видачу нових кредитів.

Одним із давніх та відомих способів виходу із даної ситуації є інвестиції, а саме інвестиції капіталу який був вилучений з банківських депозитів в українські підприємства. Це дасть великий поштовх економіці держави в цілому і зменшить спекуляції валютної одиниці. Інфляція також в свою чергу знизиться і знизиться кредитна ставка, попит на банківські послуги, що буде поштовхом для підйому та ефективності функціонування будівельної галузі України.

УДК 658.3

Рижанич Ю. – ст. гр. БМпс-42

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОБЛЕМИ ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНСЬКУ ЕКОНОМІКУ

Науковий керівник к.е.н. доцент Синькевич Н.І.

Іноземний капітал сьогодні особливо необхідний у тих сферах економіки, активізація яких допоможе вивести її з кризового стану, зняти наростаюче соціальне напруження в суспільстві. Це насамперед виробництво продуктів харчування, товарів широкого попиту та послуг, ліків та іншої життєво важливої продукції. І справа тут не лише в тому, щоб забезпечити населення необхідними товарами та послугами, але й у тому, щоб здійснити їх імпортозаміщення, звільнивши валютні ресурси, що витрачаються на імпорт товарів народного споживання або сировини для їх виробництва.

Згідно статистичних даних у 2008р. в економіку України іноземними інвесторами вкладено 10911,1 млн.дол. США прямих інвестицій, або 227 доларів США на душу населення, що на 25,3% більше чим надходження у 2007р. Тобто ми можемо бачити, що в цей період існувала позитивна тенденція, та зростаюча увага до нашої економіки з боку іноземних інвесторів. Середнє число іноземних інвестицій в світі складає 470 \$, тобто інвестиції в Українську економіку майже в півтора рази менші ніж середні по світу. Приміром в Гонконгу даний показник складає 3310 \$ на душу населення, Сінгапур 1950 \$, Канада 840\$.Малайзія, Філіппіни, В'єтнам в яких даний показник складає 20 \$ на душу. Навіть в Китай та Японію інвестують 40\$ та 50\$ інвестицій на душу. В такій країні як Бурма взагалі немає ніяких інвестицій, а в Індонезії інвестиції на душу населення складають -10\$. В даних країнах активно працюють внутрішні інвестиції.

Проаналізувавши ситуацію з інвестиціями в світі можемо сказати, що інвестиції в економіку України не є надзвичайно високими і приблизно рівні інвестиціям на душу населення Мексики. Виникає питання чи зміниться дана ситуація в майбутньому? Чи буде далі відбуватися тенденція до росту?

Згідно останніх даних оглядачі кажуть, що річний рівень інфляції тепер досягне 21,5% на відміну від прогнозований урядом 16%. , що негативно вплине на попит, а це в свою чергу призведе до зменшення обсягів продажу. Таким чином інвестиції які будуть вкладатись в економіку України будуть приносити менші прибутки.

У зв'язку з цим у 2009 році прогнозується зменшення обсягу інвестицій на 52 відсотки. Це є негативним фактором так як інвестиції є рушієм економіки. Залученню іноземних інвестицій в українську економіку заважає кілька причин: нестабільність політичної обстановки у країні; економічна криза; зростання безробіття; високий рівень інфляції; неконвертованість національної валюти тощо. Крім цих загальних причин, залученню іноземних інвестицій в Україну перешкоджають слабке інформаційне забезпечення іноземних інвесторів про потенційні можливості інвестування; утрудненість доступу до місцевих кредитів, фондової діяльності; недосконалість процедури оформлення іноземних інвестицій; порівняно високі податки і незначні інвестиційні пільги; недостатнє страхування від політичного й економічного ризику.

Таким чином, основними передумовами для збільшення припливу іноземних інвестицій є посилення політичної, економічної і соціальної стабільності у країні, й вихід з економічної кризи, удосконалення і розвиток форм залучення іноземного капіталу можуть істотно стимулювати приплив цього капіталу.

УДК 65.012.12:004+658.0

Агеева Г. – магістрант

Львівська комерційна академія

РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: к.е.н., доцент Міценко Н.Г.

Діяльність українських підприємств відрізняється наявністю складних управлінських проблем, низьким рівнем продуктивності праці, технологічною відсталістю, відсутністю планування тощо. Як наслідок, лише незначна їх частина пристосувалася до ринкових умов, решта ж зорієнтовані на виживання в нестабільному ринковому середовищі. Довгострокове підвищення ефективності діяльності підприємства неможливе без розробки програмних документів, які дозволять моделювати його поведінку в умовах невизначеності зовнішнього середовища. Питання ефективної діяльності підприємства досліджувалися такими вченими, як: Н.Андрушків, Е.Вершигора, В.Гончаров, О.Громова, Ф.Хміль, С.Панченко, Л.Зудіна, І.Ладенко, І.Маркіна, М.Маркос, Е.Маслов, Б.Генкін, А.Урсул, С.Покропивний, А.Кібанов, І.Галушка, О.Кузьмін, А.Фельзер та ін., але ці питання залишаються дискусійними.

Програма - це система взаємопов'язаних і узгоджених заходів, план дій, спрямований на досягнення єдиної мети, розв'язання однієї проблеми. Програма підвищення ефективності діяльності має розроблятися для кожного підприємства окремо, враховуючи його специфіку. На нашу думку, основними структурними елементами такої програми повинні бути: цілі програми, зв'язок з базовою та функціональними стратегіями підприємства; критерії та система показників ефективності діяльності підприємства; сучасний стан діяльності підприємства та її ефективність; очікувані параметри ефективного функціонування підприємства; заходи з реалізації програми та їх впровадження; ризики в процесі реалізації програми.

На початковому етапі складання програми слід визначити її цілі і передбачити ефект, враховуючи зовнішні і внутрішні чинники. Однією з основних проблем є визначення критеріїв та системи показників ефективності. Економічна наука і практика напрацювала достатньо великий арсенал як часткових, так і комплексних, інтегральних показників ефективності. Розроблені й ситуаційні алгоритми, які дають змогу обирати той чи інший комплексний показник на базі попереднього аналізу певних характеристик підприємства. Обираючи показники ефективності, необхідно застосовувати системний, комплексний підхід. Така система має відображати всі витрати ресурсів, забезпечувати дані для діагностики, виявляти резерви підвищення ефективності та стимулювати їх використання. Проведений аналіз стану та тенденцій зміни ефективності діяльності на основі сформованої системи показників дозволяє виявити внутрішні та зовнішні чинники впливу, оцінити відхилення досягнутого рівня від очікуваних параметрів та конкретизувати шляхи, дії, за допомогою яких можна підвищити ефективність діяльності підприємства. В умовах інноваційно-інвестиційного орієнтації розвитку економіки слід акцентувати на модернізацію і оновлення виробництва; введення нових технологій; зменшення затрат на матеріали та енергію шляхом розв'язання проблеми ресурсозбереження, зниження матеріаломісткості та енергоємності продукції; розвиток ринкової та виробничо-господарської інфраструктури; підвищення ділових якостей працівників та продуктивності їх праці; покращення фінансового менеджменту та ін. Завершальним етапом розробки програми є формування конкретних заходів та визначення ризиків невиконання програми.

УДК 658.4:338.2

Бабій О.В. – магістрант

Львівська комерційна академія

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЗМІСТУ ПЛАНОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ РОБОТИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Міценко Н.Г.

Об'єктивна необхідність планово-економічної роботи полягає у тому, що підприємство не може функціонувати, не розрахувавши своїх витрат у майбутньому. Планування – одна з найважливіших функцій управління й одночасно достатньо складна сфера діяльності. Під планово-економічною роботою розуміють свідому діяльність людей і відповідних органів щодо розробки економічно обґрунтованих планів, які б забезпечили високі кінцеві результати діяльності, та їх здійснення.

Планово-економічна служба ставить перед собою завдання створити більш сприятливі умови для удосконалення процесів виробництва та управління підприємством. Провідна роль планово-економічної роботи в системі управління пояснюється тим, що саме на стадії планування визначаються, з одного боку, конкретні цілі, завдання розвитку підприємства і, з другого боку, засоби їх досягнення. Саме на стадії планування визначаються наявні матеріальні, трудові і фінансові можливості й вирішуються проблеми найефективнішого розподілу ресурсів, напрямів їх споживання, раціональних взаємозв'язків. Планово-економічна діяльність дозволяє комплексно вирішувати науково-технічні, виробничі, економічні, соціальні завдання управління виробництвом, сприяє збалансованому і рівномірному функціонуванню підприємства.

Планово-економічна робота передбачає системний пошук можливостей діяти і прогнозувати наслідки дій у заданих умовах, а також пропонування альтернативних ефективних дій у межах визначених цілей і обмежень. При плануванні керуються принципами цільової направленості, системності, безперервності, збалансованості, реальності та контрольованості планів, гнучкості і маніпуляційної оборони та ін.

Зміст планово-економічної роботи визначається соціально-економічними (соціальні та економічні умови суспільства) та організаційно-технічними (кооперація праці та рівень розвитку засобів і методів планування) умовами. Як елемент управління вона носить інформаційний характер. Початковою стадією в плановому циклі є вияв проблем та їх формулювання, збір та економічний аналіз інформації, оцінка наслідків можливих планових рішень. Після прийняття та реалізації планового рішення інформація про отримані результати надходить до планово-економічної служби, яка на її основі оцінює та формулює нові проблеми і весь цикл планування повторюється. Тому планово-економічна робота за своїм змістом є організаційним фактором інтенсифікації виробництва.

Для ефективного функціонування системи планування необхідні організаційні, інформаційні та кадрові передумови. Організаційна структура підприємства має відповідати системі планування, щоб органи управління й організаційні одиниці, які утворюють організаційну і планову піраміди, перекривали одна одну. Забезпечення якості планово-економічної роботи можливе тільки при використанні вискоефективної комп'ютерної техніки. Комп'ютеризація планування і управління міжцеховим, цеховим виробництвом аж до робочого місця робітника дає можливість в будь-який момент за кожним виробничим підрозділом знати стан виконання виробничого завдання, забезпечення його ресурсами і здійснювати контроль за виконанням планів.

УДК 621.321

Бакай Н.- ст. гр. БМм-51

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Науковий керівник: к.т.н., доцент Стойко І.І.

У сучасних умовах господарювання інноваційна діяльність служить могутнім катализатором розвитку економіки, надійною гарантією високоефективного бізнесу. Це обумовлено тим, що в ринковій економіці інновації являють собою інструмент конкуренції, оскільки ведуть до зниження собівартості, цін, зростання прибутку, створення нових потреб, притоку грошей, підвищення іміджу виробника нових продуктів, відкриття і захоплення нових ринків, у тому числі зовнішніх. Із загостренням конкуренції на світових і національних ринках, прискоренням внаслідок цього науково-технічного розвитку для переважної більшості підприємств інноваційна діяльність стала об'єктом підвищеної і повсякденної уваги.

Головними проблемами залишаються недосконалість зв'язків між розробниками й споживачами нововведень, тобто головними учасниками інноваційного процесу, низька мотивація і для розробки, і для фінансування інновацій, що є наслідком інформаційної непрозорості цього процесу, недосконала законодавча база, надмірний податковий тягар, інше.

Додатковими чинниками неефективності функціонування інноваційних підприємств України виступають:

- відсутність зв'язку між наукою та практикою господарювання, формальність наукових досліджень в більшості вищих наукових закладах;
- відсутність механізмів ефективної реалізації та оцінки ефективності національних науково-технічних програм (фінансування не конкретних бізнес-планів інновацій, а бюджетів дослідницьких організацій, недосконалість законодавчої бази стимулювання інноваційного розвитку, некомерціалізованість результатів дослідницької діяльності через нерозвиненість інфраструктури і т. ін.).

Так, за даними Державного комітету статистики України протягом 2005-2007 років кількість підприємств, що займалися інноваційною діяльністю зросла з 1193 до 1472 (відповідно 8,2% та 11,5% від загальної кількості). Досі не створено систему фінансової підтримки інноваційних процесів, немає і законодавчого механізму регулювання венчурної діяльності. Так, за даними Державної комісії з цінних паперів і фондового ринку, в Україні зареєстровано 10 інвестиційних фондів, із яких сім – венчурні. Обсяг залученого венчурного капіталу в Україні оцінюється приблизно в 400 млн. дол. США. Та фактично інвестовано не більше як 100 млн., що становить менше двох доларів на душу населення. Для порівняння, у Російській Федерації у венчурних фондах накопичено 2,5-3 млрд. євро, інвестовано 375 млн. євро в 125 компаній, а в країнах ЄС щорічні надходження до венчурних фондів становлять 50-60 доларів на одну людину.

Шляхи вирішення проблем: забезпечити стабільну економічну ситуацію в країні для залучення інвестицій; створити ефективну законодавчу базу; надати пільги підприємствам, які створюють інноваційний продукт, що дозволить збільшити фінансові ресурси для реалізації інноваційної програми підприємства; зорієнтувати фінансово-кредитні установи на надання кредитів підприємствам, що займаються інноваційною діяльністю.

УДК 331.103

Бартків О. – ст. гр. БМс-31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

НЕОБХІДНІСТЬ У ВИСОКОПРОДУКТИВНІЙ ПРАЦІ

Науковий керівник: к.е.н. Зяйлик М.Ф.

Важливим елементом організації праці на підприємстві є вдосконалення планування, організації і обслуговування робочих місць з метою створення на кожному з них необхідних умов для високопродуктивної праці. Продуктивність праці характеризує ефективність виробничої діяльності людей у процесі створення матеріальних благ і надання послуг. Для забезпечення високопродуктивної праці важливим є планування та організація робочого місця. Робоче місце – це зона трудової діяльності робітника, або групи робітників, оснащені всім необхідним для успішного здійснення роботи. Водночас це первинна ланка виробничої структури підприємства, яка може функціонувати відносно самостійно. Організація робочого місця – система заходів щодо його планування, оснащення засобами і предметами праці, розміщення в певному порядку, обслуговування та атестації.

Планування робочого місця передбачає раціональне розміщення у просторі матеріальних елементів виробництва, зокрема устаткування, технологічного та організаційного оснащення, а також робітника. Робоче місце має робочу, основну і допоміжні зони. В основній зоні яка обмежена досяжністю рук людини в горизонтальній та вертикальній площинах, розміщуються засоби праці, що постійно використовуються в роботі. Велике значення має забезпечення робочих місць технологічним устаткуванням, оскільки це впливає на підвищення продуктивності праці.

Оснащення робочих місць масових професій може здійснюватися за типовими проектами, в яких враховані необхідні рекомендації щодо оснащення і планування робочих місць даного виду. Використання типових проектів сприяє впровадженню досягнень науки і передового досвіду в процесі організації робочих місць, знижує трудомісткість роботи, дозволяє підвищити рівень організації трудових процесів. Для того щоб такого не траплялося всі робочі місця на підприємстві класифікуються за такими параметрами як професія та кількість виконавців, ступінь спеціалізації, рівень механізації, кількість устаткування, характер розміщення в просторі. На підприємствах в залежності від кількості виконавців тому розрізняють індивідуальні та колективні робочі місця. Індивідуальне робоче місце призначене для роботи одного працівника протягом зміни. Колективне робоче місце призначене для здійснення процесу праці одночасно кількома робітниками або бригадою. Велике значення в організації праці має обслуговування робочих місць, тобто забезпечення їх протягом робочої зміни сировиною, матеріалами, заготівками, транспортними засобами, послугами ремонтного характеру. Обслуговування робочих місць здійснюється за такими функціями: енергетична, підготовчо – технологічна, інструментальна, налагоджувальна, міжремонтна, контрольна, облікова. Всі ці функції мають виконуватися безперебійно і в певних організаційних формах, таких як, стандартне, планово – попереджувальне, чергове обслуговування робочих місць. Для забезпечення збалансованості між кількістю робочих місць і наявними трудовими ресурсами, раціональнішого використання резервів виробничого потенціалу та підвищення продуктивності праці застосовують атестацію і паспортизацію робочих місць. Кожен керівник повинен спостерігати за роботою свого підлеглого та за його робочим місцем.

УДК 658.5

Бартош О. – ст.гр. БКмпз-62

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ОПТИМІЗАЦІЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВ МЕТОДОМ МАТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ

Науковий керівник: к.е.н., старший викладач Борисова Т.М.

Маркетингове моделювання є ефективним інструментом вирішення маркетингових завдань, в тому числі формування оптимального товарного асортименту. З цією метою ми використали оптимізаційні маркетингові моделі, що дозволяють знаходити найкращі рішення, що відповідають певним обмеженням. Нами була використана програма Excel, інструмент "Пошук рішення". Розв'язання задачі за допомогою програми "Пошук рішення" здійснювалось в такій послідовності:

Крок 1. Постановка задачі та створення математичної моделі. Ми виявили, що перед підприємством виникла проблема оптимальної структури виробництва. При цьому слід враховувати виробничі потужності, ринкові умови, що склались, напрями стратегічного розвитку асортиментних груп, а також наявні знижки для посередників. Рентабельність продукції в розрізі асортиментних груп визначена на основі розшифровки до форми № 2. Розглядатимемо завдання оптимізації асортименту продукції на наступний рік як модель лінійного програмування. При цьому слід дотримуватись умов: обсяг виготовленої продукції не повинен бути більшим за максимальну річну виробничу потужність заводу; рентабельність асортиментних груп повинна бути максимальна; рентабельність кожної асортиментної групи не повинна бути меншою, ніж 12%; повинна дотримуватись умова оптимальності структури товарного асортименту, тобто 50% обороту повинна формувати група А, 40% обороту – група В, 10% обороту – група С. Побудуємо економіко-математичну модель даної задачі, вважаючи, що керовані змінні – обсяги продукції. Складемо систему обмежень за умовами задачі: обмеження на сумарну кількість обсягу виробництва; обмеження на розмір частки асортиментних позицій, щоб дотримувалась умова оптимальності структури товарного асортименту.

Знаходимо такі значення змінних, при яких досягається найбільше значення прибутку при дотриманні всіх умов. **Крок 2.** Створення екранної форми і введення в неї умови задачі. В екранній формі кожній змінній і кожному коефіцієнту задачі поставлені у відповідність конкретні чарунки в Excel. **Крок 3.** Введення залежності з математичної моделі в екранну форму. Формула для цільової функції (прибутковості) введена в форматі СУММПРОИЗВ(). **Крок 4.** Встановлення залежності для лівих частин обмежень. **Крок 5.** Завдання цільової функції. Викликаємо з меню Сервіс Пошук рішення. Далі ставимо курсор в полі "Установить цільову чарунку", ввели адресу цільової чарунки, ввели напрям оптимізації цільової функції "Максимальному значенню". **Крок 6.** Завдання чарунок змінних. У вікно "Пошук рішення" в полі "Змінюючи чарунки" вписали адреси чарунок. Далі ми додали обмеження в вікні "Параметри пошуку рішення", а саме обмеження стосовно граничного значення обсягу виробництва продукції та часток асортиментних груп. Після запуску на рішення задачі лінійного програмування з'явилося вікно "Результати пошуку рішень" з повідомленням про успішне вирішення задачі. Далі ми отримали звіт про результати рішення.

Отже, в результаті моделювання структури товарного асортименту ми визначили, який прибуток зможе отримати підприємство за існуючої рентабельності асортиментних позицій та за якого асортименту.

УДК 658.8.013

Богомолова І. - ст. гр. БК-21

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник ст. викладач Голда Н.М.

Головними принципами процесу розробки як бізнес-плану в цілому, так і маркетингового розділу є паралельність та багатоопераційність. Як при розробці плану маркетингу, так і при плануванні маркетингового дослідження потрібно не тільки враховувати взаємозв'язок між кожним етапом маркетингового планування (аналіз та оцінка ринку, сегментація, визначення цільового ринку, маркетингові інструменти, позиціонування на ринку) та ще й вміти здійснювати на базі отриманих результатів правильний та чіткий висновок, адже достовірність результатів кожного окремого етапу залежить від того, наскільки правильно було проведене маркетингове дослідження, та від рівня достовірності та актуальності даних, отриманих в результаті його проведення.

Для того, щоб зайняти певне місце на ринку, більшість компаній намагаються підкреслити характеристики продукту, які об'єктивно, або в уяві споживача виділятимуть його поміж продуктів конкурентів. Але, бізнес-план є значно реалістичнішим та викликає довіру, якщо в ньому представлено відповідність пропозиції бізнесу по відношенню до певного сегменту ринку, і якщо в ньому продемонстровано чіткий зв'язок між потребами певного сегменту та тим, як комплекс маркетингу відповідає вимогам даного сегменту. Тому більшість компаній середнього та малого бізнесу на пізньому етапі розвитку бізнесу не мають можливості подальшого вдосконалення товару чи послуги, адже це потребує фінансових затрат.

Якщо все ж таки підприємство володіє коштами для здійснення маркетингових досліджень, розробки та впроваджень нових якісних характеристик товару, то в результаті виконання етапів розробки маркетингу складається план, при написанні якого потрібно враховувати певні вимоги. До цих вимог можна віднести: особливості продукту мають бути визначені та описані з точки зору потреб та вигод споживачів, сегменти цільового ринку мають бути ідентифіковані та визначені у розмірах, мають бути представлені пояснення щодо позиціонування продукту по відношенню до конкурентів, бюджет просування та реклами має бути розбито на окремі етапні програми. Також в маркетинговому плані важливо включити спрощений план комунікацій, описати методи виконання замовлення сервісного обслуговування клієнтів та післяпродажного обслуговування, адже повністю задоволена потреба клієнта передбачає отримання прибутку компанії в майбутньому.

Пізніше, якщо у результаті розробки та написання маркетингового плану надана переконлива інформація про те, що існує перспективний ринок для продукту чи послуги, визначені основні характеристики цього ринку, то постає завдання здійснення прогнозу, який включає детальну оцінку майбутнього доходу від реалізації. Наприклад, для середніх та великих компаній прогнози у бізнес-плані представлені головним чином на середній та довгостроковий період. Менші види бізнесу мають коротші часові горизонти прогнозування, бо, як правило, часовий горизонт має відповідати терміну окупності інвестицій в проект. На рівні аналізу прогнозів розробка маркетингової частини бізнес-плану вважається завершеною.

УДК 339.13

Бойко Н. – ст.гр. БМп-42

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ КУСТАРНИХ МЕТОДІВ РЕКЛАМИ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Зяйлик М.Ф.

Керівництво кожного підприємства турбує, чи повернуться кошти, що були вкладені у той чи інший метод просування своїх товарів та послуг. Особливо ретельно відстежують повернення інвестицій невеликі підприємства, маркетингові бюджети яких є незначні. Вони не в змозі замовити дорогу рекламу, тому повинні шукати альтернативу, аби продемонструвати товар і вмісти ці витрати у свій бюджет.

Більшість бізнесменів схиляються до того, що в умовах кризи потрібно зекономити на рекламі з дорогих носіїв. Простим та ефективним буде варіант – використання кустарних методів просування товарів та послуг. Це є доступні та легкі способи привертання уваги потенційних клієнтів до своєї компанії. Будь-яка реклама для підприємства є лотерейним квитком: спочатку платиш, а потім чекаєш дзвінків і замовлень від клієнтів.

Фірмі для вірного вибору шляху просування, необхідно відстежувати по якій рекламі звернення клієнта є найвірогіднішим та співставити його із своїм видом діяльності. Як свідчить статистика найпопулярнішими та найефективнішими є такі способи просування:

- контекстна реклама;
- розміщення оголошень на віртуальних тематичних дошках – доступне для представників малого бізнесу розміщення реклами на інтернет-порталах та безкоштовні оголошення на віртуальних тематичних дошках;
- роздача листівок кур'єром;
- розклеювання оголошень різного формату – листівки, розклеєні у переходах чи на дошках, хоч і виглядають не дуже презентабельно, але дійсно залучають клієнтів;
- спамові розсилка – близько 90% замовників знаходять вашу фірму якраз завдяки електронним «листам щастя». Однак малоефективною буде така реклама для компаній, які виводять на ринок нові товари та послуги.

Сьогодні проблема дорогої яскравої реклами полягає не лише у грошах, а і у тому, що вона вже не дивує потенційного клієнта та не привертає його уваги як споживача. Навіть, якщо хтось і звернув увагу на яскраву картинку з монітора, не буде поспішати записувати номер телефону чи адресу компанії. Рекламу потрібно подавати легкою та доступною, можливо дещо нав'язливою і пам'ятати, що вона має викликати запланований результат.

УДК 658.3

Борейко О. - ст. гр. БМм-51

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Науковий керівник: к.т.н., доцент Галушак М.П.

Особливостями політики держави щодо використання лісових ресурсів в економічних цілях є чіткий контроль за обсягами вирубування лісів, їх переробкою та подальшою експлуатацією в наперед зазначених цілях. Для того, щоб запобігти нищівному знищенню лісів та для ведення лісового господарства, ліси надані в постійне користування підприємствам Держкомлісгоспу (68,3%), Міністерству аграрної політики (24,0%) та іншим відомствам (7,7%).

Станом на 1.01.2008 року загальна площа земель лісового фонду Тернопільської області становила 199,3 тис.га, лісистість території – 13,9%. За відповідний період 2008 року було здійснено проведення рубок, пов'язаних з веденням лісового господарства на площах 11,65 тис.га і заготовлено 134,8 тис.куб.м деревини. Ці роботи фактично принесли дохід у розмірі 4303,3 тис.грн. Всього від усіх видів рубок в лісовому фонді за 2008 рік заготовлено 200 тис.куб.м ліквідної деревини, з якої 20 тис.куб.м - використано на власні потреби лісокористувачів (10%), а решта реалізовано, як за прямими угодами, так і через проведення аукціонних торгів, здебільшого за кордон (Польща, Бельгія, Румунія). Цехами та дільницями у 2008 році перероблено 8204 куб.м деревини, що на 1410 куб.м менше, ніж за аналогічний період минулого року. Разом з тим, випуск продукції переробки за цей період зріс на 60 тис.грн і становить 3700 тис.грн за 2008 рік (3640 тис.грн у 2007р.) Відповідно зростає рентабельність продукції переробки з 2,3% в 2007 році до 4,2% у 2008 році.

В результаті переробки деревини близько 12% від загального обсягу становлять відходи, які на сьогоднішній день просто знищуються. В процесі досліджень було з'ясовано, що існують нові технології виготовлення будівельних матеріалів, в яких у якості сировини використовують не товарну деревину, а відходи деревообробної промисловості, зокрема – обпилкобетон, який включає такі компоненти: бруски, сколи, відрізи, стружку та обпилки. Формування будівельного блоку відбувається під пресом без додаткової температурної обробки. Час витримки затиснутого блоку під пресом може варіювати від 1 до 3хв. у залежності від товщини блоку чи товщини стінки блоку. В якості в'язучо-скріплювального матеріалу використовується портланд-цемент марки М-400 та інші мінеральні добавки, які прискорюють процес твердіння цементу, підвищують пожежостійкість блоку та його гідрофобні властивості.

Отже, маємо зробити дещо оптимістичний висновок, що лісова галузь знаходиться на шляху до повної реалізації свого потенціалу, та однією з необхідних передумов стимулювання цього процесу є професійна організація планування та здійснення інвестиційних проектів, які дали б змогу втілювати нові більш економічні та перспективні заходи розвитку деревообробної галузі та сприяли розвитку інших галузей народного господарства. Для цього слід здійснити ряд заходів:- проаналізувати економічну ефективність переробки деревини по кожному деревообробному цеху та дільниці і вжити заходів до її покращення; - керівникам підприємств взяти під особистий контроль випуск продукції з 1 кубометра пущеної в переробку деревини; - забезпечити повне використання наявних потужностей деревообробного обладнання.

УДК 658.3

Борейко О.- ст.гр. БМм-51

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ВПЛИВ СВІТОВОЇ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Синькевич Н.І.

На сьогоднішній день фінансова криза охопила всі галузі і торкнулась практично кожного жителя країни. Перша хвиля поширилась у 2007 році, коли українська економіка запозичила 24,3 млрд. дол. США середньо- та довгострокових кредитів.

Друга хвиля розпочалась на початку 2008 року. За підсумками січня-липня, ціна на метал у середньому за вісьмома регіонами світу зросла майже на 81%, вартість нафти марки Brent – на 32%. Ситуація з експортом чорних металів і виробів з них за перші п'ять місяців 2008 року в Україні виглядає так: експорт в січні – 1,49 млрд. \$, в лютому – 1,84 млрд. \$, в березні – 2,29 млрд. \$, в квітні – 2,65 млрд. \$, в травні – 2,79 млрд. \$. При цьому майже весь ріст експортної виручки був забезпечений не збільшенням фізичних обсягів продукції, а стрімким підвищенням цін на сталь. Зменшення цін на чорні метали призвело до зменшення показників росту ВВП за останні місяці 2008 року. За даними Міністерства фінансів ймовірним буде зменшення податкових надходжень від металургійних підприємств (адже їх рентабельність знизиться за рахунок скорочення обсягів реалізації). Однак ще більш небезпечним може виявитись вплив зменшення валютної виручки на стійкість української грошової одиниці.

До моменту, коли з'явилися перші позитивні прогнози щодо світового валового збору зернових у 2008/2009 маркетинговому році, за 2007/2008 маркетинговий рік ціни на пшеницю (США, FOB) зросли в середньому на 79%. Наслідки для української економіки стали такими: посилення загального інфляційного фону – початок відбувся у 2007 році, мав продовження і у 2008 році. За підсумками 10 місяців 2008 року, кумулятивний показник приросту обсягів промисловості зменшився з 5,1 до 2,2%. Тобто фактично в Україні спостерігається ефект миттєвого згорання виробництва. За підсумками восьми місяців 2008 року, ціни виробників промислової продукції зросли на 36,5%. Лідерами зростання стали такі галузі, як добування корисних копалин (крім паливно-енергетичних) – 70,4%, металургійне виробництво та виробництво готових металевих виробів – 68,1%, виробництво коксу – 64, 3%. Лише за останні три місяці 2008 року ціна на метал у середньому, за вісьмома регіонами світу впала на 37,4%, на нафту – на 45,4% за рахунок підвищення курсу долара.

Третю хвилю світової кризи ми спостерігаємо тепер (початок 2009 року) – наприкінці першого півріччя 2008 року обсяг валового зовнішнього боргу України становив 59,9% ВВП, або 100,06 млрд. дол. США. Згідно із дослідженнями, проведеними МВФ, максимально допустимою сумою зовнішнього боргу для країн із низьким та середнім рівнем доходів є сума на рівні 49,7% ВВП; при перевищенні цього рівня ймовірність розгортання фінансових криз становить близько 70%. Так, у листопаді експорт в Україні скоротився, порівняно з жовтнем, на 2,2 млрд. дол. США, тоді як імпорт – на 2,7 млрд. дол. США. Це призвело до зменшення від'ємного сальдо товарного балансу до 0,9 млрд. дол. США у жовтні.

Для того, щоб хоч якось вийти із кризи Україна повинна провести такі механізми стабілізації: переглянути облікові ставки центрального банку; по можливості здійснити викуп цінних паперів, які можуть загрожувати стабільності банківської системи; провести жорстке обмеження спекулятивних операцій на фондовому ринку.

УДК 330.8

Борейко У. – ст. гр. БКм-51

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ У СОТ

Науковий керівник: доц., к. е. н. Бурліцька О. П.

Після вступу України до Світової організації торгівлі залишилось багато суперечок щодо позитивних і негативних наслідків такого кроку. Одним із конфліктних питань є глобалізація вітчизняного ринку. Це, з одного боку, дає широкий вибір товарів і послуг для споживачів. З другого ж, створює жорстоку конкуренцію між вітчизняними та іноземними виробниками. Вступ до СОТ був важливий для України, яка намагається вибороти членство в ЄС – український ж виробник не був готовий до такого повороту подій. Постає питання як досягти компромісу у цій непростій ситуації з максимальною вигодою для вітчизняного виробника?

Актуальність цього питання полягає у збереженні життєво важливого принципу для підприємства: ефективне функціонування організації ґрунтується на адекватному попиті до своєї продукції. Приєднання до Світової організації торгівлі поставило українських виробників перед непростими реаліями: українська продукція втрачає свої конкурентні переваги на ринку поряд із закордонними аналогами. Саме після приєднання до СОТ проявились усі прогалини і недоліки у роботі вітчизняних підприємств, які не тільки погіршують процес виробництва, а й ставлять під загрозу їх подальше функціонування.

Перспектива розвитку українських підприємств залежить від власних зусиль та сприяння з боку держави.

Вітчизняним підприємствам доцільно здійснити наступні заходи для покращення свого функціонування: реконструкція та модернізація виробничого обладнання, які дозволять підвищити якість продукції і значно знизити собівартість (в окремих галузях це питання стоїть дуже гостро); реінжиніринг власних підприємств – перехід до випуску нової продукції, яка є більш конкурентоспроможною на світовому ринку порівняно з існуючою; наслідування світових тенденцій у розрізі всього менеджменту (планування, організація, контроль і мотивація); залучення до співпраці та надання консультацій міжнародних організацій по розвитку підприємництва.

Держава з свого боку має посприяти наступному: спростити процес експортування українських товарів; підтримувати вітчизняного виробника не залежно від його спрямованості щодо зовнішнього ринку; активізувати роботу Українського фонду підтримки підприємництва та Державного інноваційного фонду; узгодити з комерційними банками питання кредитування усіх ланок бізнесу з метою сприяння розвитку вітчизняних підприємств; коригування валютних курсів на державному рівні; позиціонування України як привабливого ринку для інвестицій; посилення контролю якості та стандартів товарів; вивчення практики подолання проблем інших країн-учасниць СОТ.

Апробація запропонованих заходів буде ефективною лише в тому випадку, коли обидві сторони – держава і підприємства – будуть діяти спільно і злагоджено. Тільки за цієї умови можливе досягнення успіху для обох сторін – односторонні дії будуть марні та недові.

Отже, вітчизняні підприємства функціонують сьогодні у не найкращих умовах. І тільки своєчасні і продумані дії зможуть кардинально поміняти курс розвитку подій.

УДК 330.8

Борейко У. – ст. гр. БКм-51

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

МЕТОДИ КОНКУРЕНТНОЇ БОРотьБИ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Науковий керівник: доц., к. е. н. Бурліцька О. П.

На сучасному етапі конкуренція ведеться насамперед між гігантськими об'єднаннями, всередині них, а також між підприємствами немонополістичного сектора економіки та різних форм власності. Її особливістю є те, що центр боротьби все більше переміщується зі національного на інтернаціональний рівні.

Методи конкурентної боротьби – це передусім поліпшення якості товарів і послуг, швидке оновлення асортименту продукції, дизайн, надання гарантій і післяпродажних послуг, тимчасове зниження цін, умов оплати тощо.

Розрізняють цінові та нецінові методи конкурентної боротьби. Останнім часом до них додають методи недобросовісної конкуренції.

Методи цінової конкуренції базуються на використанні ціни як основного важеля конкурентної боротьби. У такій боротьбі перемагає той, хто домагається нижчої, ніж ринкова ціна вартості своєї продукції. Це досягається завдяки використанню досягнень науково – технічного прогресу, наукової організації праці, підвищення її продуктивності.

Методи нецінової конкуренції ґрунтуються на наступних принципах: 1. Поліпшення якості продукції. Відомо, що одна продукція може мати різну якість на різних підприємствах. Причиною цього є в основному порушення технології виробництва. Крім технологічної дисципліни, тут можливе використання технічних новинок, які становлять комерційну таємницю. 2. Використання реклами. Усі рекламні заходи розраховані на те, щоб привернути увагу покупців, надати їм відповідну інформацію про споживчі властивості товару, спонукати споживача зробити покупку, нагадати споживачеві про існування того чи іншого товару. 3. Умови, що пов'язані з продажем товару. Фірма зоборв'язується здійснювати ремонт виробу, надавати запасні частини, проводити безоплатні консультації щодо використання свого товару.

Недобросовісна конкуренція – це діяльність економічного суб'єкта, що спрямована на одержання комерційної вигоди і забезпечення домінуючого становища на ринку, обманом споживачів, партнерів, інших економічних суб'єктів і державних органів. Методи здійснення недобросовісної конкуренції наступні: дезінформація з боку виробника споживачів; використання товарного знаку, фірмового найменування або маркування товару без дозволу економічного суб'єкта, на ім'я якого вони зареєстровані; поширення неправдивих повідомлень про товари своїх конкурентів; намагання деяких фірм впливати на постачальників ресурсів і банки для того, щоб вони відмовляли конкурентам в постачанні сировини, матеріалів, а також у наданні кредитів; переманювання провідних спеціалістів конкурентів підкупом, встановленням більш високих окладів і різних пільг; порушення законів; неправомірне використання ноу-ау конкурента тощо.

Отже, методів конкурентної боротьби існує багато. Вибір методу і стратегії функціонування у конкурентному середовищі залежить лише від керівництва фірми. І цінова, і нецінова конкуренція нерідко супроводжується порушенням загальноприйнятих правил поведінки. Тому слід пам'ятати, що лідер сьогодні, може стати аутсайдером завтра.

УДК 621.326

Валяшек О. – ст. гр. БМ_{сп}-31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ВДОСКОНАЛЕННЯ НАУКОВО-МЕТОДИЧНИХ ЗАСАД ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: к.е.н., доц. Галушак О.Я.

Сучасний етап функціонування вітчизняних підприємств характеризується високим ступенем мінливості та невизначеності зовнішнього середовища. За таких умов успішне управління полягає в забезпеченні цілеспрямованості, впорядкованості та відповідальності, що досягається завдяки посиленню ролі планування, яке є невід'ємним фактором безперервної роботи підприємства. Планування пов'язане зі свідомим вибором перспектив і скоординованих рішень, від чого залежать ритмічність виробництва, можливість його розширення, одержання прибутку та стійке фінансове становище. Реалізація планування на вітчизняних підприємствах стосовно тільки деяких об'єктів планування та напрямів діяльності, не забезпечує необхідну рівновагу між виробництвом та споживанням, пропозицією товарів і послуг та попитом на них, що в цілому не сприяє ефективному використанню обмежених ресурсів та збалансованому функціонуванню підприємства. Вирішення цієї проблеми потребує переосмислення сутності та місця планування в діяльності підприємства, а також збагачення його змісту.

Актуальність теми полягає у забезпеченні стабілізації вітчизняного виробництва, досягнення його пропорційності, зниження невизначеності й ризику господарської діяльності. Все це зумовлює необхідність постійної адаптації та розвитку системи планування підприємства відповідно до сучасних умов господарювання.

Проте задачу адаптації методичних засад планування до умов господарювання вітчизняних підприємств не можна віднести до повністю розроблених. До цього часу недостатньо досліджені питання вдосконалення процесу формування системи планування, вибору пріоритетних напрямів діяльності в залежності від умов функціонування підприємства, забезпечення спрямованості планування на впровадження нових видів діяльності, проведення оцінки стану планування на підприємстві, забезпечення в процесі планування узгодженості цілей і заходів за різними напрямками діяльності та розподілу ресурсів між ними. Це вимагає подальшого розвитку науково-методичного забезпечення формування та функціонування системи планування на промислових підприємствах в сучасних умовах господарювання.

Для досягнення ефективного формування системи планування підприємства необхідно :

- виявити фактори, які впливають на вибір пріоритетних напрямів діяльності підприємства та провести оцінку ступеня їх впливу на цей вибір;
- розробити методичні рекомендації щодо оцінювання стану планування на підприємстві;
- провести аналіз існуючих методичних підходів до реалізації процесу планування та розробити рекомендації щодо їх вдосконалення;
- розробити методичні рекомендації щодо узгодження цілей і заходів за різними напрямками діяльності та розподілу ресурсів між ними в процесі планування.

УДК 621.326

Валяшек О.–ст. гр. БМсп-31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРИНЦИПІВ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ ПРЕС-КОНФЕРЕНЦІЙ, ПРЕЗЕНТАЦІЙ І ДІЛОВИХ ЗУСТРІЧЕЙ

Науковий керівник: ст.викл., Юрик Н.Є.

Чимало компаній досі мають труднощі з організацією та проведенням прес-конференцій, презентацій і ділових зустрічей з клієнтами та партнерами. Саме тому більшість таких заходів є малоефективними.

«Відстрілятися» не гірше за інших - за таким принципом зазвичай готують і проводять більшість прес-конференцій. І саме таке наслідування експерти вважають основною вадою публічних заходів компаній. Грамотне проведення будь-якого заходу свідчить передусім про професійний рівень компанії. У цьому процесі існує ряд недоліків, зокрема це: відсутність чи розмитість кінцевої мети проведення якогось заходу; неправильне спілкування з медіа. Працівникові компанії, який відповідає за ці напрямки, не завадить особисто познайомитися з журналістами мас-медіа, які будуть висвітлювати дану тему. Потрібно також пам'ятати, що запрошення на той чи інший захід потраплятимуть точно за адресою, а натомість розіслані електронною поштою релізи чи запрошення всім підряд зазвичай відправляються в кошик непрочитаними. Тож довгоочікувана прес-конференція чи презентація, цілком імовірно, буде затьмарена відсутністю запланованої кількості запрошених.

Хоча завдання проведення публічних заходів завжди однакове (PR-кампанії), інформаційні приводи для них можуть бути різними: випуск нової продукції, впровадження нових управлінських рішень, досягнення певних результатів, а також коментування деяких тенденцій профільного ринку чи регуляторної політики. Як же грамотно можна створити (інтерпретувати) інформпривід, щоб на нього відгукнулася та аудиторія, в якій безпосередньо зацікавлена компанія? Нами пропонується:

-по-перше, необхідно керуватися правилом «дорога ложка до обіду». Інакше кажучи, не можна упускати привід, якщо він є. Інформаційний привід — такий самий товар, як і будь-який інший, відповідно і працювати з ним є сенс маркетинговими механізмами.

-по-друге, необхідно пам'ятати, що будь-яку інформацію можна подати багатьма способами і з будь-якого боку. Тому «упаковка» значення будь-якого інформаційного кроку вимагає грамотності й обережності. Великі компанії дедалі частіше намагаються вигадувати нові дійові кроки для вирізнення серед конкурентів: нові місця і незвичайна концепція для проведення заходів, виїзд в інше місто чи навіть країну, запрошення іноземних партнерів, тощо.

-по-третє- використання нестандартного підходу у таких публічних проектах, допоможе вирішити також проблеми, пов'язані з самою організацією. Наприклад, від того, як виглядатиме запрошення на прес-конференцію, залежить, зацікавляться подією мас-медіа чи ні. Журналісти отримують безліч запрошень, тому швидше реагують на найоригінальніші.

У будь-якому разі ефект від грамотно підготовленого заходу має два аспекти: іміджевий — фактично підвищується імідж підприємства у своєму цільовому сегменті; PR-ефект — численні й часто безплатні згадки про підприємство в ЗМІ у зв'язку з незвично проведеним заходом. Таким чином, компанія перебуває постійно «на слуху» і економить гроші на рекламі.

УДК 621.326

Валяшек О. –ст. гр. БМсп-31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОБЛІКУ І РОЗПОДІЛУ ВИТРАТ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Науковий керівник: Малюта Л.Я.

Нині головною проблемою для економіки підприємства залишається проблема функціонування в режимі стабільного розвитку, що вимагає проведення політики стимулювання та активізації інвестиційної діяльності, а також прийняття ефективних управлінських рішень щодо розподілу витрат на виробництво та формування ефективної системи обліку.

Саме точний облік і правильне віднесення витрат при проведенні інвестиційної політики гарантують промислового підприємству в умовах сучасного виробництва прибутковість, а його працівникам — соціальну захищеність.

Як правильно віднести витрати і провести облік, щоб у процесі проведення перетворень підприємство рухалося в потрібному напрямку? Тут потрібно розробляти систему обліку й розподілу витрат і спрямовувати її на підвищення ефективності виробництва в цілому.

Механізм системи управління витратами продукції на підприємстві, можна розділити його на такі основні етапи:

Планування витрат ----> Контроль витрат ----> Прийняття управлінських рішень із питань обліку і розподілу витрат

Досліджуючи проблему управління витратами, слід мати чітке уявлення про механізм формування витрат у процесі виробництва. Вирішення цього завдання частково уможлиблюється за допомогою матеріального стимулювання працівників, тому що преміювання за мінімізацію витрат чи економію конкретних видів матеріальних ресурсів слід також розглядати як одну зі складових загальних витрат на виробництво продукції в інвестиційних процесах підприємства.

Зниження матеріаломісткості є одним із найважливіших показників і дієвих важелів зменшення витрат на виробництво продукції, особливо при виготовленні її нових видів у сучасних умовах господарювання. Для цього необхідно розробляти і впроваджувати низку преміальних положень, що регламентують систему мотивації працівників щодо пошуку шляхів і методів економії конкретних видів матеріальних та енергоресурсів; розробити і впровадити нове положення, спрямоване на підвищення матеріального зацікавлення працівників підприємства у здійсненні аналізу рівня ринкових цін на матеріали, сировину, комплектуючі вироби, для придбання їх за оптимальними цінами.

Для підвищення ефективності роботи велике значення мають заходи щодо ліквідації зайвих і непотрібних запасів, попередження їх появи. Важливим фактором у цьому є зменшення накопичених раніше залишків товарно-матеріальних цінностей і готової продукції, а також залучення у виробництво нормованих оборотних коштів.

Отже, одним зі способів оптимізації виробничих витрат є підвищення мотивації всіх категорій працівників підприємства. Такий підхід мобілізує працівників на пошук найкращих варіантів досягнення найбільш високої ефективності виконання замовлень на всіх стадіях виробничого циклу виготовлення продукції.

УДК 621.326

Валяшек О. -ст. гр. БМсп-31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ІННОВАЦІЙНЕ УПРАВЛІННЯ НОВАЧКАМИ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Зяйлик М.Ф.

У будь-якій компанії існують свої правила гри — явні або негласні принципи, по яких вона функціонує. Так вже склалося, що встановлюють їх старожили, а новачкам доводиться їх дотримувати, не ставлячи при цьому зайвих питань. Укоріняється, правила можуть стати догмою, через що компанія втрачає гнучкість і старіє. Як вирішити цю проблему і повернути компанії молодість?

Головну роль в цьому процесі грають старожили — саме вони повинні допомагати новачкам адаптуватися. Цілком природно, що нові співробітники переймають від своїх досвідчених колег не лише методи виконання професійних обов'язків, але і образ мислення, властивий даній корпоративній культурі. Завдяки цьому компанія працює як добре відлагоджений механізм, проте з часом правила і процеси стають застарілими, а разом з ними старіє і організація, несучи втрати в ефективності і прибутку.

Перший крок до використання «свіжій крові» на благо компанії — наймати співробітників, які люблять кидати виклик всьому сталому і не схильні робити щось лише тому, що так прийнято. Але керівник, що прийняв рішення найняти «непокірних» співробітників, повинен навчитися відрізняти кандидатів, які люблять конструктивно заперечувати і сперечатися і будуть корисні компанії, від просто проблемних людей. Для цього ще на етапі співбесіди потрібно запитувати кандидата, як би він поступав в різних критичних ситуаціях. Відповіді допоможуть скласти уявлення про те, чи налагоджена людина на конструктивну співпрацю або йому просто подобається вказувати людям на їх недоліки. Керівникові, який бере на роботу таких «зухвалих» новачків, потрібно вирішити, які саме повноваження їм надати. Є декілька варіантів:

- дати новачкам можливість виконувати свою роботу, ігноруючи думки і поради старожилів;

- радити старожилам, як їм виконувати свою роботу по-новому, допомагати їм;

- заставляти старожилів використовувати нові підходи до виконання завдань або навіть звільняти їх в разі непокори.

Який з цих варіантів вибрати — залежить від посади, на яку претендує новачок, а також від ситуації в колективі. Багато компаній приймають рішення про найм нестандартно мислячих новачків в періоди кризи, і частенько цей крок себе виправдовує.

Отже, для більшості організацій набагато зручніше використовувати для нових співробітників, найнятих на постійну роботу. Адже вони можуть генерувати ідеї і доносити їх до старожилів, але і стежити за реалізацією своїх планів. Зрозуміло, керівник підтримуватиме новачків і наділятиме їх необхідними повноваженнями.

Прийом на роботу «непокірних» співробітників і навпаки можуть стати для компанії методами підтримки. Керівник повинен трохи змінити характер стосунків між менеджерами і їх підлеглими. А саме — надати співробітникам більше простору і свободу, причому не лише для генерування ідей, але і для їх реалізації.

УДК 621.326

Василишин Т. – ст. гр. БМ-31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ПРИ РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Галушак О. Я.

Основним завданням ціноутворення є покриття витрат виробництва і одержання прибутку. Це впливає з особливостей ринкової економіки, де панує гостра конкуренція, у якій виживає той, хто має найвищу норму прибутку. Отже, завданням підприємства при встановленні ціни є максимізація поточного прибутку. Ціна дає змогу фірмі захопити лідерство на ринку. Цього досягають за рахунок зниження цін або виробництва товарів високої якості.

При ринковій економіці можуть застосовуватися такі методи ціноутворення:

1. *Розрахунок ціни за методом «середні витрати плюс прибуток»* є найпростішим і широко застосовуваним. Згідно з цим методом ціна (Ц) визначається за формулою: $C = CB + P$, де СВ – середні витрати (собівартість); П – величина прибутку в ціні, яка встановлюється самим підприємством або обмежується державою як граничний рівень рентабельності продукції (послуг).

2. *Розрахунок ціни на підставі фіксованого прибутку* - одним із методів визначення ціни на основі середніх витрат. Його особливість полягає в тому, що ціну залежить від загального розміру прибутку, який підприємство планує одержати від продажу продукції. За цим методом ціна встановлюється з використанням формули: $C = C_{зм} + (C_{пост} + P_{заг}) N$, де $C_{зм}$ – змінні витрати на одиницю продукції(послуги); $C_{пост}$ – постійні витрати на дану продукцію (послугу) за певний період (квартал, рік); $P_{заг}$ – загальна сума прибутку, яку можна одержати від продажу продукції за той самий період; N – обсяг продажу продукції (наданої послуги) в натуральному вимірі.

3. *Метод ціноутворення «за рівнем конкуренції»* полягає в тому, що ціну встановлюють як функцію цін конкурентів на аналогічну продукцію. Залежно від характеристик продукції й типу ринку цей метод ціноутворення має різні модифікації

4. *Встановлення ціни на підставі результатів закритих торгів* є різновидом методу «за рівнем конкуренції» і застосовується підприємством з метою одержання замовлення на виготовлення певної продукції (торг за вигідний контракт).

5. *Метод ціноутворення «за рівнем попиту»* полягає у встановленні ціни за допомогою пробного продажу товару в різних сегментах ринку. При використанні цього методу в різних сегментах ринку на ті самі товари ціни можуть бути різними.

6. *Метод встановлення єдиної ціни із включенням у неї витрат на доставку* означає відповідні дії підприємства для включення в ціну фіксованої суми транспортних витрат незалежно від віддаленості покупця (клієнта).

При встановленні ціни методом «за рівнем попиту», на мою думку, можна визначити найбільш справедливу ціну, що дозволяє враховувати купівельну спроможність різних прошарків населення на кожній території окремо, умови продажу, кон'юнктуру ринку, супутні послуги, що в подальшому дозволить заволодіти значною часткою ринку, за рахунок створення сприятливих умов для споживачів. У ринковій економіці все ширше потрібно використовувати метод встановлення цін на основі відчутності та цінності товару. Сутність його полягає в тому, що головним чинником ціноутворення стають не витрати продавця, а купівельне бажання покупця, використання обставин, в якій здійснюється купівля-продаж. Наприклад, чашка кави у престижному ресторані коштує дорожче, ніж у звичайному кафе.

УДК

Василишин Т. – ст. гр. БМ-31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

УМОВИ ЕФЕКТИВНОЇ ТЕЛЕФОННОЇ РОЗМОВИ

Науковий керівник: старший викладач Юрик Н.Є.

Телефонна розмова — один із різновидів усного мовлення, що характеризується специфічними ознаками, зумовленими екстрамовними причинами:

- співрозмовники не бачать один одного й не можуть скористатися невербальними засобами спілкування, тобто передати інформацію за допомогою міміки, жестів, відповідного виразу обличчя, сигналів очима тощо (відсутність візуального контакту між співрозмовниками);
- обмеженість у часі (телефонна бесіда не може бути надто тривалою);
- наявність технічних перешкод (втручання сторонніх абонентів, поганий зв'язок).

Отже, якщо ви людина ділова й цілеспрямована, передбачлива, турбуєтеся про власний авторитет, а також престиж своєї фірми і звикли враховувати все до найменших дрібниць, то вироблення і реалізація певних принципів поведінки при телефонному спілкуванні є просто необхідними і незамінними.

Саме тому, ми пропонуємо дотримуватись наступних правил ведення телефонної розмови.

Якщо телефонуєте ви:

- насамперед привітайтеся, назвіть організацію, яку ви представляєте, а також своє прізвище, ім'я та по батькові;
- в установу чи незнайомій людині, слід запитати прізвище, ім'я та по батькові свого співрозмовника. Можете також повідомити, з ким саме ви хотіли б поговорити;
- у важливій справі, запитайте спочатку, чи є у вашого співрозмовника достатньо часу для бесіди;
- попередньо напишіть перелік питань, котрі необхідно з'ясувати і тримайте його перед очима упродовж усієї бесіди;
- закінчуйте розмову першим: завжди закінчує розмову той, хто телефонує. Завершуючи розмову, неодмінно попрощайтеся;
- у випадку досягнення важливих домовленостей згодом надішліть підтвердження листом або повідомлення факсом.

Якщо телефонують вам:

- спробуйте якомога швидше зняти слухавку й назвіть організацію, яку ви представляєте;
- у випадку потреби занотуйте ім'я, прізвище та контактний телефон співрозмовника;
- розмовляйте тактовно, ввічливо, демонструйте розуміння сутності проблем того, хто телефонує;
- не кладіть несподівано слухавку, навіть якщо розмова є нецікавою, нудною та надто тривалою для вас.

Не варто телефонувати по особистих справах зі службового телефону, а в службових справах недоречно телефонувати додому тій особі, котра має їх виконати.

І насамкінець, не зловживайте займенником Я, адже ваша розмова — діалог, а не монолог.

УДК 338.512

Василишин Т.– ст. гр. БМ-31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ЦЕНТРІВ ВИТРАТ

Науковий керівник: Малюта Л. Я.

Отримання менеджером права самостійно приймати рішення означає нести повну відповідальність за його наслідки. Тому підрозділ, очолюваний керівником, який несе відповідальність за результати діяльності, дістав назву "центр відповідальності". Центр витрат — це центр відповідальності, керівник якого контролює витрати, але не контролює доходи та інвестиції у активи такого центру. Їх поділяють на центри технологічних витрат і центри дискреційних витрат.

Центр технологічних витрат — це центр витрат, де встановлений оптимальний взаємозв'язок між витратами та результатами діяльності. Прикладами центрів технологічних витрат є підрозділи основного та допоміжного виробництва.

Центр дискреційних витрат — це центр витрат, де неможливо визначити оптимальний взаємозв'язок між витратами й результатами діяльності центру, тобто відсутній прямий зв'язок між витраченими ресурсами й отриманим результатом. Прикладом центрів дискреційних витрат є науково-дослідницькі та адміністративні підрозділи, частина підрозділів, що забезпечує збут.

Для оцінки діяльності центрів дискреційних витрат використовують результати виконання бюджетів цих центрів, а для оцінки діяльності центрів технологічних витрат — стандартні витрати (витрати, необхідні для виробництва певної продукції або послуг за нормальних умов діяльності). Стандарти відображають заплановані витрати на одиницю продукції, величина яких базується на нормах праці та інженерних розрахунках.

Виходячи з цього, можна виділити три види стандартів: базисні, теоретичні та поточні.

Базисні стандарти — довготермінові стандарти витрат, які встановлюються на термін від двох до п'яти років, щоб вивчити динаміку цін і продуктивність праці.

Теоретичні стандарти — стандарти витрат, які можуть бути досягнуті при ідеальних умовах діяльності.

Поточні стандарти — стандарти, що відображають витрати, необхідні для виготовлення продукції у звітному періоді за наявних умов діяльності. Їх встановлюють з урахуванням існуючої технології, організації виробництва, продуктивності праці, кваліфікації працівників, тарифних угод, динаміки цін. Застосування поточних стандартів витрат дає можливість заздалегідь визначати собівартість продукції для встановлення цін, скласти звіт про прибуток, оперативно виявляти й контролювати відхилення, оцінювати діяльність центрів відповідальності.

Отже, система калькулювання стандартних витрат — це система обліку, яка використовує стандартні витрати задля: контролю витрат, прийняття рішень щодо цін, оцінки виконання бюджетів, усвідомлення витрат, управління за відхиленнями.

Розробку стандартів витрат здійснюють підрозділи, які відповідають за ті чи інші статті витрат. Технологічний відділ визначає стандарти використання матеріалів, а відділ постачання — стандарти цін на матеріали, виробничий відділ — стандарти робочого часу за операціями, а відділ персоналу — тарифні ставки оплати праці відповідних категорій працівників. Проте основним завданням економіста є не тільки підрахування вже наявних витрат, але і знаходження всеможливих шляхів їх зниження.

Маркетинг 8.050108

Васильків Б.–ст. гр. БКмп-53

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТКИ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: д.е.н., професор Гуцайлюк З. В.

Світ переживає чергову економічну кризу, яка як позитивно, так і негативно впливає на економіку. У цьому процесі не є виключенням Україна. Проте, за даних умов виживають найсильніші. Тому кожне підприємство має як мінімізувати витрати, так і посилити свою конкурентоздатність на ринку того виду продукції на якому спеціалізується. Одна із ключових ланок яка дозволить пережити економічну кризу – це вдосконалення цінової політики підприємства.

Маркетингова цінова політика — це мистецтво управління цінами й ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари (послуги) такі ціни й так варіювати ними залежно від положення товару на ринку, щоб поставлені цілі були досягнуті.

Маркетингова цінова політика реалізується через маркетингові цінові стратегії й засновується на певних методах маркетингового ціноутворення, тому повинна розглядатися лише в контексті загальної політики фірми.

Будучи лише однією зі складових маркетингових засобів, ціна товару виконує винятково важливу функцію, яка полягає в одержанні надходжень від реалізації. Саме від цін залежать досягнуті комерційні результати, а правильно обрана цінова політика справляє довгостроковий та вирішальний вплив як на конкуренто-спроможність товарів, так й на ефективність виробничо-збутової діяльності підприємства. Крім того, ціна є чинником, що має велике значення для споживачів товарів. Вона сприяє встановленню певних відносин між підприємством і покупцями й допомагає створенню про нього певного уявлення, що може вплинути на його подальший розвиток. І нарешті, ціна є найсильнішою зброєю в боротьбі з конкурентами на ринку.

Зміни цін найчастіше спричиняють соціальні, економічні, політичні наслідки. Тому в об'єктивній інформації про ціни, у глибокому аналізі закономірностей і тенденцій їх зміни зацікавлені не тільки владні структури й маркетингові служби, а все суспільство.

Слід зазначити, що цінова політика впливає на комерційні успіхи підприємства. Тому перш ніж розробити цінову політику, підприємству необхідно проаналізувати усі чинники, що впливають на вибір конкретної цінової політики. До таких чинників належать: попит; цінова політика держави; життєвий цикл товару; модель ринку; канали товарообігу; конкуренція; витрати; методи ціноутворення; маркетингова стратегія підприємства. Цінова політика являє собою інтегровану систему, куди входять: взаємозв'язок цін на товари в рамках асортименту, використання спеціальних знижок і змін цін, співвідношення своїх цін і цін конкурентів, методи формування цін на нові товари.

Отже, серед найважливіших цілей цінової політики, що зустрічаються в підприємницькій практиці, можна виділити такі як довгострокова чи короткострокова максимізація прибутку; економічне зростання; стабілізація ринку; зниження чутливості споживача до цін; збереження існуючого лідерства в цінах; обмеження потенційної конкуренції; прискорення виходу з ринку слабких конкурентів; пошук шляхів обходу державних обмежень; підтримка лояльності з боку торгівлі; розширення попиту й прискорення його зростання; домінування ринку та інше.

УДК 339.13

Велегура М.– ст. гр. БКмп-52

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ РАДІОСТАНЦІЙ НА РИНКУ ПОСЛУГ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Рожко Н.Я.

В Україні розвиток маркетингу в промисловості та й у сфері радіо - послуг (продуктів) відбувається в дуже складних кризових умовах, що характеризується відсутністю досвіду, методологічних розробок, кваліфікованих спеціалістів та інформаційного середовища.

Необхідність активного використання маркетингу в діяльності вітчизняних радіо - компаній набула особливої актуальності під впливом таких факторів, як загострення конкуренції, приєднання до конкурентної боротьби недержавних радіо установ, тенденція щодо розширення продуктового ряду, яка зростає з розвитком українського промислово - фінансового ринку та його входженням у світову систему господарювання, розвиток інформаційних технологій і комунікаційних засобів на базі сучасної техніки.

Особливо важливого значення в умовах економічної кризи радіостанції приділяють маркетинговим комунікаціям. Науково - обґрунтоване застосування маркетингових комунікацій вітчизняними радіостанціями в умовах поглиблення фінансово-економічної кризи, здатне стати одним із важливих чинників та привести до підвищення ефективності їхньої діяльності. Тому питання ефективності комплексу маркетингових комунікацій, яка є частиною агрегованої ефективності функціонування радіо - підприємств, набувають нині особливої активності.

Комплекс маркетингових комунікацій, що розробляється в рамках загальної маркетингової політики, спрямований на забезпечення ефективного впливу на цільову аудиторію ринку.

Слід зазначити, що комунікації виконують життєзабезпечувальну роль у радіо - підприємствах. Вони пронизані мережею інформаційних каналів, що призначені для збору, аналізу і систематизації інформації про зовнішнє середовище, а також для передачі оброблених повідомлень назад у зовнішнє середовище. Вони є процесом передачі інформації, і ця інформація може чинити різний вплив у залежності від конкретних характеристик даного процесу. Активне використання комплексу маркетингових комунікацій формує передумови для стійкого розвитку радіо - підприємств в умовах глобалізації фінансово - промислових ринків за допомогою налагодження сприятливих зв'язків з клієнтами та суспільством у цілому.

Однак незважаючи на досягнуті результати, питання маркетингових комунікацій та їх вплив на результати діяльності радіо – підприємств ще розкриті недостатньо. Це потребує проведення теоретичних досліджень у даному напрямі. Аналіз впровадження маркетингової діяльності вітчизняними радіо – підприємствами дає підставу стверджувати, що у більшості радіо – підприємств України не повною мірою використовується сучасний науковий підхід при організації маркетингової комунікаційної діяльності та майже не проводяться маркетингові дослідження з метою аналізу її ефективності.

УДК 35.073

Вовнянко С. – ст.гр. ОА-053

Чернігівський державний технологічний університет

ЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ВИКОРИСТАННЯ РОБОТИ ІНШОГО АУДИТОРА ПРИ ВИКОНАННІ ЗАВДАНЬ З НАДАННЯ ВПЕВНЕНОСТІ

Науковий керівник: викладач Петраков Я.В.

Важливим засобом підтримки належної морально-психологічної атмосфери серед аудиторів-практиків є Кодекс професійної етики аудиторів. Довіра суспільства надає високої ваги статусу і професії аудитора. Їх роль і діяльність впливають на економічну стабільність та фінансову захищеність суспільства.

Визначення понять «головний аудитор» та «інший аудитор» знайшли своє відображення в контексті МСА 600 «Використання роботи іншого аудитора». Головний аудитор по суті використовує думку іншої особи, яка зацікавлена у правильності власних професійних суджень. Необхідно спершу оцінити рівень довіри до роботи іншого аудитора, до його власної думки, співставлення рівня суттєвості.

Аудиторська фірма в умовах високої конкуренції змогла втриматись на ринку професійних послуг, дотримуючись етичних принципів. Виходячи з вітчизняної ментальності, професійна незалежність аудитора звучить приблизно так: «хто платить, той і замовляє музику». Деякі замовники заздалегіть впевнені в тому, що аудиторський висновок виправдає їх власні очікування.

У випадку співпраці аудитора з іншим аудитором. Потрібне проведення додаткових процедур для того, щоб одержати достатні відповідні аудиторські докази того, що робота іншого аудитора відповідає цілям головного аудитора. Чи доцільно використовувати роботу додаткових спеціалістів, якщо цю проведену роботу може виконати сам аудитор?

Вирішення проблем щодо виникнутих розбіжностей у думках про достовірність інформації у фінансових звітах. Виникнення у головного аудитора підозри щодо домовленостей іншого аудитора з управлінським персоналом про вплив на думку головного аудитора. Можливість головного аудитора відмовитись від висловлення думки через обмеження обсягу аудиту.

Новий етап розвитку аудиторської професії має бути спрямований на завоювання і зміцнення суспільної довіри до аудиту як до суспільного інституту, що стоїть на варті суспільних інтересів у фінансовій сфері. Професійні організації мають зосередити свої зусилля на таких напрямках своєї діяльності:

- підтримка і розширення кваліфікації своїх членів;
- захист своїх працівників;
- підтримка співпраці з іншими аудиторами і аудиторськими фірмами;
- моніторинг якості послуг;
- популяризація у суспільстві професії аудитора, зокрема фундаментальних принципів, таких як чесність, об'єктивність, незалежність тощо.

Використана література:

1. Закон України «Про аудиторську діяльність»: актуальні акценти та коментарі до внесених змін. О.Петрик // Науково-практичний журнал Бухгалтерський облік і аудит №11 2006 рік.
2. Міжнародні стандарти аудиту, надання впевненості та етики. Видання 2006 року. – К.: ТОВ «ІАМЦАУ» Статус», 2006. -1152 с.

УДК 621. 326

Вовянка Г. – ст. гр. БКмп- 52

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

МОДЕЛЮВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Рожко Н.Я.

В сучасних умовах політика підприємства цілком змінилася і керівництво змушене включати в апарат управління службу маркетингу. Задачами маркетологів є дослідження ринку, товарів, конкурентів, споживачів і інших областей. Служба маркетингу займається розробкою тактики фірми і здійсненням товарної, цінової, збутової політики і стратегії просування товару на ринку. Кожне підприємство самостійно формує свою маркетингову структуру.

Функціональна структура служби маркетингу – передбачає розподіл обов'язків між відділами щодо виконання певних маркетингових функцій. Ефективна для великих підприємств з вузьким асортиментом, які діють на невеликій кількості ринків. Головна перевага структури в її простоті. Коли кількість товарів, сегментів споживачів і ринків, на яких працює фірма, збільшується, виникає реальна загроза того, що деяким товарам, сегментам і ринкам не буде приділено достатньої уваги. Тоді функціональну структуру реформують у товарну, регіональну або сегментну.

Товарна структура служби маркетингу – передбачає наявність на підприємстві декількох керівників маркетингу, відповідальних за певний товар і підпорядкованих віце-президенту з маркетингу. Це дає змогу швидко реагувати на зміни умов конкуренції, технології, на нові вимоги ринку.

Регіональна структура служби маркетингу актуальна для фірм, які діють на ринках з чітко визначеними межами регіонів, а також за кордоном.

Сегментна структура служби маркетингу – передбачає наявність на підприємстві відділів, діяльність яких орієнтована на певні сегменти споживачів.

Крім базових типів організаційних структур, використовується також поєднання цих структур: функціонально-товарна структура; функціонально-регіональна структура; товарно-регіональна структура. Структура має вигляд матриці, звідси й назва структури – матрична. Кожен елемент матриці має подвійну підпорядкованість. Матрична структура може бути ефективною при широкій номенклатурі продуктів і великій кількості ринків, а також при виведенні нового товару на ринок. Основна перевага такої структури управління – можливість швидкої адаптації до змін зовнішнього середовища.

Підприємства України мають невеликий практичний досвід створення маркетингових підрозділів. На деяких підприємствах виникають конфліктні ситуації між працівниками служб маркетингу та інших функціональних підрозділів. Щоб посилити вплив керівника маркетингових служб на діяльність підприємства, необхідно підвищити його статус до рівня віце-президента компанії. Оскільки функції маркетингу значно ширші й охоплюють функції збуту, посада віце-президента зі збуту часто ліквідується. У цьому випадку віце-президент з маркетингу відчуває опір з боку інших віце-президентів компанії. Так, віце-президент з виробництва може не погоджуватись із пропозиціями щодо оновлення товарного асортименту, негативно ставитись до перебудови виробничого процесу. Щоб уникнути конфліктних ситуацій на підприємстві, рекомендується підвищити статус віце-президента з маркетингу до рівня першого віце-президента.

УДК 621. 326

Вовянка Г. – ст. гр. БКмп- 52

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Науковий керівник: Рожко Н.Я.– к.е.н., доцент.

Організація маркетингу — це структура управління маркетинговими функціями, яка встановлює підпорядкованість і відповідальність за реалізацію поставлених цілей і виконання завдань. Функції маркетингу виконує служба маркетингу, яка за організаційною структурою може бути функціональною, регіональною, товарною, сегментною, збутовою, товарно-ринковою.

Маркетингові організаційні структури, що "вмонтовуються" в систему управління фірмою, мають задовольняти такі вимоги: незначна кількість рівнів управління; створення умов розвитку на підприємстві інтегрованого маркетингу; сприяння постійному задоволенню потреб споживачів; забезпечення розвитку інноваційної діяльності; гарантія швидкої адаптації товарів до вимог ринків, на яких діє фірма; сприяння зростанню обсягів продажу та зниженню собівартості продукції.

Організаційна структура служби маркетингу функціональної орієнтації застосовується переважно тоді, коли асортимент товарів, які продає фірма, обмежений, а ринків небагато.

Товарна структура служби маркетингу полягає в тому, що для кожного товару призначається спеціальний маркетинг-менеджер, якому підпорядковуються менеджери з реклами і стимулювання збуту, з руху товарів і продажу, із сервісного забезпечення.

Регіональна орієнтація дає змогу глибше вивчити потреби покупців, специфічні для кожного регіону через національні, політичні, економічні й інші відмінності.

Сегментна структура маркетингової служби дає змогу приводити у відповідність місткість сегментів усіх ринків і виробничі потужності підприємств.

Збутова орієнтація, що формується за певного перевищення попиту над пропозицією, і монополізація ринку призводять до того, що керівники розв'язують проблеми виробництва, не зважаючи на споживача: все одно він купить товар.

Маркетингова служба підприємств потребує різних видів організації, але для маркетингової орієнтації характерно, що керівництво маркетинг-директора поширюється на всі напрями роботи: висування пропозицій щодо випуску нових товарів, доведення цих товарів до покупців, вплив на покупців з метою привертання їхньої уваги до товару.

Як свідчить досвід вітчизняних підприємств, процес формування маркетингових структур ще не означає, що економічний стан фірми швидко поліпшиться. Тому перебудова організаційних структур управління має супроводжуватися розробленням стратегії маркетингової орієнтації в управлінні підприємством.

В умовах формування ринкового середовища в Україні вагомим фактором впливу на ефективність підприємництва є утримання організаційних структур управління. Орієнтація на ринок споживання, поява елементів конкуренції, інтеграція у світовий економічний простір потребують від національного підприємництва якнайшвидшого руху до ринку, а це значною мірою залежить від організаційної структури управління підприємством. З метою адаптації організаційних структур управління до ринкового середовища потрібно розробити відповідну прикладну теорію оптимізації організаційних структур управління.

УДК 621.326

Войчук О.-ст.гр. БКмпз-62

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: к. е. н., доцент Левчунь Г.Я.

Стратегія маркетингу - це система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію. Маркетингова стратегія передбачає контроль за виробництвом і ринком для утримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки. Жодне підприємство не може обійтися без планомірного і обґрунтованого механізму формування маркетингової стратегії.

Цей механізм поділений на два етапи:

- 1) механізм планування спрямований на прийняття стратегічних рішень, формулювання цілей і визначення шляхів їхнього досягнення;
- 2) механізм управління як набір рішень і дій з реалізації стратегії, спрямований на досягнення цілей підприємства з урахуванням можливих змін зовнішнього, проміжного та внутрішнього середовища.

Формування маркетингової стратегії підприємства слід розглядати як сукупність п'яти взаємозалежних процесів: стратегічний аналіз ринкової ситуації; визначення цілей маркетингу; вибір оптимальної маркетингової стратегії; розробка маркетингового плану, спрямованого на ефективну реалізацію стратегії; оцінка й контроль результатів. Всі процеси послідовно впливають один на одного.

Першим етапом процесу формування маркетингової стратегії підприємства є маркетинговий аналіз ринкової ситуації. Цей етап доцільно поділити на два напрямки аналізу: аналіз проміжного середовища й оцінка маркетингового потенціалу підприємства. Метою аналізу проміжного середовища є визначення рівня нестабільності маркетингового оточення (вивчення сучасного ринку, визначення вимог споживачів, дослідження конкурентів і постачальників). При аналізі внутрішнього середовища підприємства визначаються ті можливості й той маркетинговий потенціал, на які підприємство може розраховувати в процесі досягнення маркетингових цілей. При наступному етапі формування стратегії здійснюється розгляд і вибір однієї з існуючих стратегій маркетингу, приймається рішення щодо того, якими засобами підприємство буде досягати поставлених цілей. Пропонуються наступні види стратегій маркетингу: продуктово-товарна стратегія; стратегія просування товару (стимулювання збуту); цінова стратегія; об'єднані стратегії. Після вибору необхідного варіанту маркетингової стратегії, яка стає концепцією маркетингу, слід перейти до наступного етапу – розробки маркетингового плану, у межах якого розробляється система програм, яка повинна забезпечити найбільш ефективні шляхи реалізації стратегічних цілей маркетингу. На даному етапі визначаються цільові показники, спрямовані на забезпечення організаційних умов діяльності та маркетингових напрямків підвищення ефективності діяльності підприємства шляхом продуктивного використання ресурсів. Заключним етапом формування маркетингової стратегії підприємства є оцінка й контроль результатів, які відбуваються шляхом порівняння результатів з цілями. Цей процес забезпечує стійкий зворотній зв'язок між ходом процесу досягнення цілей і власне цілями, що стоять перед маркетингом.

УДК 621.326

Воловець Н.- ст. гр. ЛОГМ-11

Національний університет «Львівська політехніка»

РОЛЬ ЛОГІСТИЧНИХ РІШЕНЬ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Науковий керівник: к.е.н. доцент Воловець Я.В.

Метою будь-якої виробничої або торгівельної системи є задоволення потреб клієнта. Маркетинг і логістика є частинами цієї системи. А дистрибуція є поняттям залежним від маркетингу. Маркетинг визначає попит, що виник, а логістика забезпечує просування товарного потоку до споживача. Таким чином обидві функції забезпечують єдиний процес і для досягнення успіху повинні правильно взаємодіяти.

Проектування логістичних рішень у сфері збутової (дистрибуційної) діяльності підприємства ґрунтується на встановленні компромісу між ефективністю виробництва та рівнем виконання замовлень споживачів. [1]

Оптимізація співвідношення «рівень дистрибуційних витрат – рівень обслуговування споживача» ґрунтується на вибраному варіанті збутової політики та відповідній їй диференційованій логістичній стратегії. [1]

Основні елементи інтегрованої маркетингової діяльності визначає формула умовною назвою 4Р: продукт – стимулювання збуту - ціна - місце продажу. Ефективна маркетингова стратегія зводиться до того, щоб об'єднати ресурси, прикріплені до кожного з цих елементів, в єдину силу дії на споживача. На противагу цьому логістика - це процес задоволення потреби в потрібний час і в потрібному місці прийнятним рівнем сервісу. Виходячи з цього логістична діяльність складає невід'ємну будь-якої маркетингової стратегії, бо без дотримання умов часу і місця не може статися передача власності.

На противагу даному підходу авторів, висуваючи як аргументи маловивчену і слабку систематизованість розподільчої логістики у вітчизняній теорії і практиці, фіксує наявність принципових розмежувань маркетингової, збутової і логістичної діяльності. Так, вважається, що основною логістики збутової діяльності від маркетингової є наявність для збуту цілої низки збутових мереж і господарських зв'язків для постачання (продажу) готової продукції споживачам. Для маркетингу ж характерне збільшення продажів шляхом освоєння нових сегментів ринку або розширення ого за рахунок зміни асортименту продукції, політики просування товарів і тому подібне.

Традиційно прогнозування попиту вважається сферою досліджень маркетингу. Тому що прогнозування попиту є базою планування потреб дистрибуції, дозволяє коригувати загальну та функціональні стратегії підприємства, зокрема логістичну. Це водночас означає логістичну концепцію планування дистрибуції: доставка покупцям товарів (за правилом 7R) за умови дотримання ефективного співвідношення витрат і рівня обслуговування.

Логістика дистрибуції орієнтована на високий рівень обслуговування і при цьому відповідність витрат. Для логістики дистрибуції важливими є такі фактори обслуговування, як: надійність поставки, цикл замовлення, умови кредиту та ін. Можна сказати, що логістика забезпечує реалізацію маркетингових рішень і стратегій у формі фізичного переміщення товарів.

1. Крикавський Євген Логістичне управління: Підручник. – Л. в-во Національного університету «Львівська політехніка», 2005. – 684 с.

УДК 339.138

Волощук О. - ст. гр. БМ-41

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

БЕНЧМАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА УСПІШНОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Зяйлик М.Ф.

Розглядаючи різні методики інформаційного забезпечення ведення бізнесу, необхідно звернути увагу на таке цікаве явище як бенчмакінг.

Загалом бенчмаркінг означає пошук і застосування на практиці кращих методів організації виробничих процесів. Причому ці процеси можуть відбуватися як на сталеплавильному заводі, так і на складі або навіть в офісі. Мова йде саме про процеси організації роботи, а не про технології і таємну інформацію. Компанія, яка проводить бенчмаркінг, вивчає досвід інших компаній у сфері, що її цікавить, і намагається застосувати у себе. Для цього здійснюється аналіз роботи конкурентів і зовнішнього середовища, який може виражатися як у таємних візитах у конкуруючий магазин для спостереження за продавцями, вимірі часу роботи вантажників на складі конкурента, професійних дослідженнях конкурентного середовища, так і у відкритому обміні інформацією між декількома компаніями. Тобто, кілька компаній, усвідомивши, що кожна з них робить щось краще інших, вирішують обмінюватися інформацією і таким чином підвищити ефективність своєї роботи та навчитися чомусь новому.

Плануючи взяти на озброєння метод еталонного порівняння, варто розуміти, що він не є простим копіюванням, промисловим туризмом або шпигунством, порівняльним аналізом продукції, витрат або технологій конкурентів.

Бенчмаркінг – це процес, за допомогою якого організація навчається й удосконалюється. Він допомагає компаніям домогтися серйозних переваг за рахунок запозичення й адаптації чужих ідей. Можна виділити два основні завдання, які допомагають вирішувати бенчмаркінг. По-перше, порівнювати свої показники з показниками інших організацій – конкурентів і лідерів ринку. По-друге, вивчати й застосовувати чужий успішний досвід у себе в організації. Якщо взяти за основу те, що бенчмаркінг – це технологія виявлення того, що інші роблять краще, а потім вивчення, удосконалення й застосування методів роботи лідерів, то проблема декомпонується на три найважливіші складові: пошук даних – аналіз – впровадження. Існує ще одна особливість бенчмаркінг – це добровільний взаємний обмін інформацією. І якщо можлива виграшна ситуація для обох сторін, то чому б, попередньо не погодивши обсяги і порядок обміну даними, логіку проведення дослідження, не вчинити в такий спосіб? На заході пропозиція обмінятися інформацією, яка цікавить сприймається як ділова. Для багатьох же українських підприємств закритість є основною перешкодою для ініціювання бенчмаркінгового дослідження. Не кожна компанія готова надавати інформацію про своє підприємство, тому пропозиція про бенчмаркінг може викликати недовіру й відторгнення з боку керівництва. Нашому бізнесу, безумовно, потрібно переборювати цей “комплекс таємничості. Сьогодні мало кого треба переконувати в тому, що інформація є ресурсом, без якого неможливі виробництво і комерція. Але знати ще не означає вміти такою інформацією користуватися. Якими б не були конкурентні дослідження, про які вище йшла мова, їхні результати – тільки основа прийняття рішень. Іншими словами, не варто недооцінювати інформаційно-аналітичну діяльність, але й переоцінювати – теж. При прийнятті ж дієвих рішень, на допомогу менеджеру прийде такий ефективний інструмент, як бенчмаркінг.

УДК 336.748.12

Вонітова А. – ст. гр. БОп-41

Тернопільський Державний Технічний Університет імені Івана Пулюя

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ІНФЛЯЦІЇ І ЇЇ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК

Науковий керівник: к.е.н., доцент Королюк Т. М.

У наш час одним з самих небезпечних процесів, що негативно впливає на соціальну, грошову, фінансову і економічну системи є інфляція. Інфляція - це грошове явище, але вона не обмежується знецінюванням грошей. Вона проникає у всі сфери економічного життя і починає руйнувати їх. Вона завдає значної шкоди і виробництву, і державі, і фінансовому ринку, але більше за все страждають люди.

За своїм характером, інтенсивністю, інфляція набуває дуже різної форми. Інфляційні процеси не можуть розглядатися як прямий результат тільки визначеної політики, політики розширення грошової емісії чи дефіцитного регулювання виробництва, тому що зростання цін виявляється неминучим результатом глибинних процесів в економіці, об'єктивним наслідком наростання диспропорцій між попитом та пропозицією, виробництвом предметів споживання і засобів виробництва, нагромадженням і споживанням і т.д. Отже, процес інфляції носить не випадковий характер, а дуже стійкий.

До негативних наслідків інфляційних процесів відносяться зниження реальних доходів населення, знецінення заощаджень населення, втрата у виробників зацікавленості в створенні якісних товарів, обмеження продажу сільськогосподарських продуктів у місті сільськими виробниками в силу падіння зацікавленості, у чеканні підвищення цін на продовольство, погіршення умов життя переважно в представників соціальних груп із твердими доходами (пенсіонерів, службовців, студентів, доходи яких формуються за рахунок держбюджету).

Невиважена первинна емісія, структурні перекося у матеріальному виробництві та ціновій політиці, значна руйнація товарної сфери та неефективність безготівкової системи розрахунків, непродуктивні витрати окремих виробництв та затратність економіки, від'ємне сальдо зовнішньої торгівлі та неконтрольований експорт –це все основні чинники і фактори які призводять до інфляції.

Керування інфляцією представляє найважливішу проблему грошово-кредитної й у цілому економічної політики. Можливі два підходи до управління господарством в умовах інфляції: пристосування до інфляції - і, відповідно - адаптаційна політика; ліквідація інфляції шляхом активних заходів антиінфляційної політики. А саме до них відносяться – стабілізація і стимулювання виробництва, зміна обмінного курсу гривні, удосконалювання податкової системи, створення ринкової інфраструктури, підвищення відповідальності підприємств за результати господарської діяльності, проведення визначених заходів для регулювання цін і доходів, вилучення частини „зайвих” грошей з обігу („дефляція”), жорстке регулювання грошової емісії.

Економічних криз та інфляції не уникнула жодна країна. Навіть найважчі кризи закінчувалися, як правило, оновленням економіки і її піднесенням. Історичні ситуації не повторюються однозначно, і тому навіть власний досвід потребує переосмислення в умовах сьогодення. Засоби, що допомогли іншим країнам вийти із кризи і подолати інфляцію, мабуть, повинні по-іншому використовуватися стосовно до конкретної ситуації.

УДК 658.3

Рижанич Ю. – ст. гр. БМпс-42

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ВПРОВАДЖЕННЯ ПЕРЕРОБКИ ОРГАНІЧНИХ ВІДХОДІВ ЯК ІННОВАЦІЇ СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Науковий керівник Малюта Л.Я.

Ми живемо в час нових технологій, розвитку науки і техніки. Час на опрацювання певних операцій зменшується з'являється багато нових продуктів та послуг, але ж ми знаємо, що при виробництві будь-якого продукту накопичуються відходи, які не завжди переробляються. Отож однією з проблем ХХІ століття є сміття, тонни відходів різних галузей які, а в кращому разі спалюються в гіршому просто накопичуються. Тому в наших умовах актуалізується, питома використання прогресивних технологій для переробки відходів. Однією з них є технологія, розроблена і впроваджена науковцями ТОВ «Лука», яка дозволяє у великих об'ємах утилізувати різноманітні органічні відходи, цілорічно як на відкритому ґрунті, так і в закритих приміщеннях.

Особливістю технології є можливість переробляти рідкі відходи (93% вологості) і стоки, що особливо актуально, оскільки вони останніми роками не підлягають ніякій утилізації і є основними забруднювачами наземних і підземних вод. Технологія культивування черв'яків відрізняється за сукупністю певних ознак залежно, від мети, яку ставить переробне підприємство. Це може бути переробка одного або суміші відходів чи отримання товарного біогумусу. Найзручніше займатись переробкою у сільській місцевості, так як тут суміжно з переробкою відходів стає вигідно отриманим гумусом покривати поля. Оскільки відомо, що гумус покращує родючість на 30-60%. Основний компоненти для переробки (маточні червяки) і отримання гумусу можна придбати на підприємстві «Лука». На цьому підприємстві також можна отримати консультації по роботі із даними компонентами. Біотехнологія розведення черв'яків для різних цілей відрізняється, універсальної інтенсивної технології немає. Звичайно – розмножуючи черв'яків для риболовлі, також отримується біогумус, але в меншому об'ємі і іншої якості. Розмножуючи черв'яків для виробництва товарного біогумусу, можна отримати певну масу черв'яків, яких можна використовувати для риболовлі і інших цілей. Розмножуючи черв'яків тільки для інтенсивної переробки відходів, отримується субстрат з черв'яками, який спочатку (перші 2 року) використовується для розширення виробництва. Успіх в будь-якій технології визначає система контролю технологічного процесу і якості кінцевого продукту. У вермітехнології – це визначальний чинник успіху. Черв'яки живі істоти, «тварини на відгодівлі», але не мукають як корови, коли їм некомфортно. Основні умови нормального розвитку черв'яка: оптимальна вологість місця існування, своєчасна підгодівля субстратом, субстрат повинен містити достатню кількість органіки і бути доступним для черв'яка, температурний режим + 15° до +30°.

Впровадження даної технології на вітчизняному ринку є надзвичайно актуальним, так як завдяки їй можна покращити екологічну ситуацію в державі та підняти на новий рівень сільське господарство. Завдяки встановленню переробних підприємств в потрібних місцях, ми можемо практично повністю вирішити проблему з біологічними відходами в державі в цілому. Маючи певні запаси гумусу можна збільшити також продуктивність полів практично в 2 рази, створюючи активну конкуренцію такими сільськогосподарськими країнами як Данія, Німеччина та Нідерланди.

УДК 336.7

Герасименко З. – ст. гр. БМп-12

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

СТРУКТУРА І СУТЬ ГРОШОВОГО РИНКУ

Науковий керівник: асист. Мариненко Н. Ю.

Грошовий ринок - частина ринку позикових капіталів, де здійснюються переважно короткострокові (від одного дня до одного року) депозитно-позикові операції, що обслуговують головним чином рух оборотного капіталу фірм, короткострокових ресурсів банків, установ, держави і приватних осіб.

З розвитком міжнародних кредитних і валютних відносин сформувався міжнародний грошовий ринок (найбільшими в світі ринками грошей є Нью-Йоркський, Лондонський, Токійський, Паризький).

Інструментами грошового ринку є: векселі, депозитні сертифікати, банківські акцепти. Основними інститутами грошового ринку є: банки, облікові установи, брокерські та дилерські фірми.

Головними позичальниками є фірми, кредитно-фінансові інститути, держава, населення. Грошовому ринку властиві елементи звичайного ринку - попит, пропозиція, ціна. Особливості грошового ринку визначають особливості кожного з елементів: попит має форму попиту на позики, пропозиція - форму пропозиції позик, а ціна - форму відсотка на позичені кошти.

Розмір відсотка визначається не величиною вартості, яку несуть у собі позичені гроші, а їх споживчою вартістю – здатністю надавати позичальнику потрібні блага. Тому розмір відсоткового платежу залежить не лише від розміру позики, а й від терміну її дії.

На грошовому ринку розрізняють кілька видів відсотків: облігаційний відсоток - норма доходу, встановлена за цінними паперами. Він повинен забезпечити зацікавленість інвесторів у вкладенні грошей в цінні папери. Цей відсоток має вищу ставку, ніж відсоток за банківськими депозитами, оскільки останні ліквідніші, ніж цінні папери; банківський відсоток - узагальнена назва відсотків за операціями банків; депозитний відсоток - норма доходу, яку виплачують банки своїм клієнтам за їхніми депозитами; позиковий відсоток - норма доходу, яку стягує банк із позичальників за користування позиченими коштами. Ставки позикового відсотка повинні бути вищими за ставки депозитного відсотка, оскільки за рахунок цієї різниці в ставках банки одержують дохід, який називається маржею, і формують свій прибуток.

Облігаційний та депозитний відсотки визначають первинну ціну, яку мають гроші на початковому етапі надходження на грошовий ринок. Їхній рівень визначає дохідність найбільш представницьких фінансових активів - облігацій та депозитів. Тому рівень ставок є найвідчутнішим стимулятором пропозиції грошей на ринку.

Наслідки зміни ставки відсотка різні та зачіпають як грошову сферу, так і реальну економіку: виробництво, інвестиційну сферу, сферу обігу тощо. Перш за все, зміни ставки відсотка впливають на попит на грошовому ринку; при зростанні ставки попит знижується, а при зниженні – підвищується. Оскільки пропозиція грошей автоматично не веде до зміни ставки, на ринку порушується рівновага: при підвищенні ставки виникає надлишок грошей, і, як наслідок, інфляція, а при зниженні ставки - нестача грошей, що загрожує дефляцією.

УДК 658.8.013

Голда Ю. - ст. гр. БК-21

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

Науковий керівник ст. викладач Голда Н.М.

Розвиток ринкових відносин в Україні супроводжується посиленням конкуренції, тому створити власний позитивний імідж, заволодіти бажаною часткою ринку підприємства зможуть тільки за умови впровадження у своїй діяльності концепції маркетингу. Лише застосування прийомів, методів та інструментів маркетингу дозволяє врахувати міру конкуренції, насиченість ринку, задоволеність потреб споживачів. В управлінні підприємством, в сучасних ринкових умовах, найприйнятнішим є маркетинговий підхід, що дає змогу кожному підприємству, яке веде конкурентну боротьбу на ринку, використовувати певну маркетингову стратегію. Цільова спрямованість кожної з таких стратегій визначається метою управління як орієнтиром, що уточнюється у процесі розробки та реалізації стратегії, наближаючись поступово до конкретної мети. Формуванню стратегічних чинників успіху діяльності підприємства сприяє обґрунтований вибір маркетингових стратегій. За трактуванням сучасних вчених “маркетингові стратегії – це основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової орієнтації”. Розробка стратегії підприємства повинна розпочинатися із визначення різного роду факторів та особливостей діяльності організації на ринку та врахування їхньої дії при її реалізації.

Після визначення факторів, які впливають на розробку стратегії, проводять аналіз кожного із них та визначають сильні та слабкі сторони підприємства, можливості і загрози, які виникають у зовнішньому середовищі, а також прогнозують тенденції розвитку і зміни діяльності підприємства.

З метою вибору стратегії підприємства, що відповідає його місії, для кожного цільового орієнтира розробляють конкретну стратегію певного рівня, сукупність яких утворює дерево стратегій розвитку підприємства. У практиці господарювання використовують такі варіанти стратегії розвитку підприємства: сегментація діяльності; диференціація; створення конкурентної переваги; використання концепції “досконалого” підприємства; збільшення власної частки підприємства у ланцюжку доданої вартості порівняно з конкурентами, постачальниками й споживачами продукції підприємства; орієнтація на біржову діяльність, виділення ресурсів на підтримку постійних внутрішніх і зовнішніх інновацій, ініціювання змін правил гри на ринку на власну користь. Стратегія в ринкових умовах – головний елемент системи управління підприємством, який визначає вибір стратегічних зон господарювання і вид діяльності; міру завантаженості виробничих потужностей; географію бізнесу; міру ризику; реакцію підприємства на можливість загрози зовнішнього середовища. Мета стратегії підприємства постає як результат, до якого прагне система управління, пов’язана передусім із категоріями дохідності та конкурентоспроможності. Дохідність пов’язана з вартістю товару й виражає відносини з приводу її реалізації, а конкурентоспроможність – зі споживчою вартістю і пов’язана з мірою задоволення потреб.

Сутність розробки стратегії впливає з характеру діяльності підприємства. Вдало розроблена й уміло реалізована маркетингова стратегія створює унікально вигідну позицію підприємства на ринку, яка забезпечується за допомогою вибору видів діяльності, відмінних від видів діяльності конкурентів.

УДК 339.137.2:640.1

Гординський А. – магістрант
Львівська комерційна академія

РОЗВИТОК КОНКУРЕНЦІЇ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Міценко Н.Г.

Конкуренція як рушійна сила розвитку обумовлює необхідність підвищення якісних характеристик продукції підприємства та сфери ресторанного господарства загалом. Конкуренція як природний прояв ринкових відносин передбачає суперництво економічних інтересів суб'єктів господарювання з метою завоювання довіри споживачів. Дослідники вважають, що в ресторанному господарстві настали часи справжньої конкуренції, однак, особливо гостро вона розгортається у приватному секторі, в мережі загальнодоступних підприємств, в містах.

За свідченням фахівців, ресторанне господарство є інвестиційно привабливою сферою, в якій не знижуються темпи розвитку підприємництва та збільшується частка створюваного ВВП. За інформацією Асоціації ресторанного бізнесу України, темпи розвитку ринку ресторанних послуг за останні роки коливалися в межах 60-100% на рік. Процеси, які відбуваються тут, залежать як від змін внутрішньогалузевого характеру, так і від ступеня реалізації соціально-економічних пріоритетів у державі. Динаміка макроекономічних процесів у державі (ознаки стабілізації в економіці, зростання частки підприємств недержавного сектора економіки, низькі темпи інфляції, насичення споживчого ринку товарами та послугами та ін.) донедавна давала підстави для висновку про наявність сприятливих макроекономічних умов для формування конкурентного середовища в сфері ресторанного господарства. Адже з точки зору структури загальнодержавного ринку тут фактично відсутня монополізація щодо конкурентної товарної групи, а ринок послуг характеризується відсутністю суттєвих бар'єрів для нових конкурентів. Досліджуючи ринок ресторанного господарства, слід зазначити його особливості: звуження ринку робітничого харчування; зростання мережі загальнодоступних підприємств; взаємозв'язок розвитку ринку продукції та послуг підприємств харчування з готельним господарством та з перспективами розвитку туристичних послуг; максимальна демократизація ресторанної галузі.

Мікроекономічні умови формування конкурентного середовища зумовлені підприємницькими стратегіями підприємств, їхньою здатністю використовувати внутрішні ресурси та стимулювати споживчий попит, орієнтацією на середнього споживача, здатністю до диверсифікації діяльності. Вважається, що загальнодоступні підприємства ресторанного господарства функціонують в умовах досконалої (чистої) конкуренції (на ринку присутня велика кількість підприємств із майже однотипним товаром). Винятком є ресторани вищих класів, що пропонують унікальну продукцію та послуги. Таким підприємствам притаманні ознаки олігопольного ринку. Водночас, специфіка самого підприємства обумовлює його місцезнаходження у певному конкурентному середовищі та визначає поведінку в набутті конкурентних переваг.

Розвиток конкурентних відносин пов'язаний зі змінами у ринковій поведінці виробників та споживачів продукції ресторанного господарства. Трансформування поведінки споживача, обмеженість його платоспроможності змушує виробників підвищувати якість та знижувати ціни, що активізує конкуренцію. Загострення конкуренції обумовлюватиметься також і збільшенням присутності іноземних конкурентів, які мають більший досвід роботи та знання в сфері конкурентної боротьби у ресторанному бізнесі.

УДК

Горобець Г. –ст. гр. Б-31

Гусятинський коледж Тернопільського державного технічного університету імені Івана Пулюя

НЕДОЛІКИ І ПЕРЕВАГИ РЕГУЛЮЮЧОЇ ФУНКЦІЇ ПОДАТКІВ З ГРОМАДЯН

Науковий керівник: викладач Маційовська Л.С.

Перехід України на ринкові умови господарювання за діючої податкової системи з кожним роком посилює розшарування населення за рівнем доходів. Тому акцентується увага на перекосах у вітчизняній системі оподаткування та необхідності посилення регулюючої функції податків. На сьогодні лишається актуальним питання удосконалення оподаткування доходів громадян в Україні в напрямі забезпечення принципу соціальної справедливості з огляду на велике розшарування суспільства, де 90% населення мають низькі доходи і 10% надвисокі.

В Україні в 1991 – 1992 рр. також діяла прогресивна система оподаткування прибутку громадян за чотирма ставками, мінімальна з яких – 12% , а максимальна – 30 %. У 1993 – 2003 рр. вже використовувалося 5 ставок, при цьому мінімальна знизилася до 10%, а максимальна – зросла до 40%. Впровадженням такої прогресивної шкали оподаткування прибутку громадян законодавці намагалися забезпечити доходну частину Зведеного бюджету України в умовах обвалу національної економіки. Прогресивна система оподаткування доходів громадян використовувалася в Україні 11 років, а з 2004р. була замінена оподаткуванням за єдиною ставкою в розмірі 13%. У 2007 р. цю ставку було замінено до 15%.

Запровадження плоскої шкали оподаткування доходів громадян обґрунтовувалося необхідністю забезпечити однакове податкове навантаження на різні верстви населення; стимулювати ініціативу приватних осіб та працівників високої кваліфікації, з вищим рівнем оплати праці; спростити порядок нарахування та скоротити масштаби ухилення від даного податку.

Таким чином, можна визначити певні недоліки запровадження плоскої шкали оподаткування доходів фізичних осіб в Україні.

По-перше, вона не забезпечила рівномірного навантаження на доходи різних верств населення. В Україні 95% податку надходить з доходів до 600 грн. на місяць.

По-друге, із запровадженням єдиної ставки оподаткування не відбулося зменшення частки заробітної плати, яка виплачується в «конвертах». Причиною цього є те, що на «тінізацію» заробітної плати значний вплив має рівень соціального навантаження, який з реформуванням податку на доходи фізичних осіб не знизився і становить 37-38% фонду оплати праці підприємств.

По-третє, запровадження мінімальної ставки оподаткування в розмірі 13%, а потім її підвищення до 15% (замість мінімальної ставки в розмірі 10%, яка діяла за прогресивної системи оподаткування доходів громадян) збільшило податкове навантаження на біднішу частину населення України.

По-четверте, не було досягнуто головної мети зміни системи оподаткування - підвищення доходів Зведеного бюджету України.

Використана література:

1. Конституція України, -К.,1998.

2. Закон України „Про систему оподаткування” від 18.02.1997 №77/97-ВР.//ВВР.-1997.-№16.

3. Закон „Про податок з доходів фізичних осіб” від 22.05.2003р. -№889-IV//-2003.

УДК 339.138

Горохівська Н. – ст. гр. БМмпз-64

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ВПЛИВ ФАКТОРІВ ЗБУТУ ТА ЦІНИ НА ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: доц. Зяйлик М. Ф.

У сьогоднішніх умовах світового ринку застосування найефективніших і сучасних прийомів управління діяльністю підприємства є обов'язковим для досягнення успіху на ринку. При розробці заходів для її покращення помилки тут можуть бути фатальними, тому на ринках потрібно проаналізувати і сам товар, і потенційних споживачів, і регіон, на ринку якого фірма бажає реалізовувати свою продукцію.

Проблема ціноутворення та збуту готової продукції постає на сьогоднішній день як одна з основних, оскільки її реалізація має великий вплив на формування фінансово-економічного стану підприємства. Ці питання розглядаються в працях таких науковців як Л. О. Чорна, М. М. Артус, С. С. Гаркавенко, О. В. Голобушов, Н. Г. Соловійова, М.Туган-Барановський тощо. Як зазначає М.М.Артус "ціна є економічним барометром господарського життя, а механізм цін являє собою серцевину ринкового регулювання". Тому дослідження природи цін та її теоретичних основ є необхідною умовою вдосконалення господарського механізму в ринкових умовах.

Головною метою ціноутворення підприємства є вирішення наступних завдань у найкоротший час, із найменшими витратами:

- посилення перспективності виробництва;
- підвищення якості товарів та послуг;
- забезпечення економічної ефективності продукції.

Не менш важливе значення для підприємства відіграє збут товарів, який є продовженням процесу безпосереднього виробництва. Реалізація є остаточним визначенням вартості та ціни товарів з урахуванням співвідношення попиту і пропозиції; посилює конкурентоспроможність товару за рахунок грамотної реклами, надання комплексу післяпродажних послуг. За допомогою маркетингових досліджень можна здійснювати активний вплив на виробництво на підставі вивчення потреб покупців.

В сучасних умовах функціонування промислові підприємства повинні добиватися прибуткової реалізації і робити все, щоб:

- розширювати кількість споживачів продукції;
- збільшувати обсяг її реалізації;
- знаходити нові ринки збуту;
- підвищувати свою частку на традиційних ринках;
- створити і закріплювати у споживача лояльне відношення до даної продукції,
- постійно підвищувати престиж підприємства.

Тому критеріями ефективності збутової діяльності багатьох вітчизняних промислових підприємств у даний час, на наш погляд, є прибуткова реалізація виробленої продукції за максимального задоволення потреб споживачів і забезпечення високоякісного їх обслуговування.

УДК

Гупка В.

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ПЛАНУВАННЯ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ ЗА РАХУНОК ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ І ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА І ПРАЦІ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Галушак О.Я.

Планування продуктивності праці є необхідною умовою розвитку будь-якого підприємства. Найефективнішим методом планування зростання продуктивності праці є метод планування за факторами. Саме він дозволяє виявити резерви збільшення продуктивності праці за кожним із факторів.

Серед них важливу роль виконують такі організаційно-економічні фактори як вдосконалення управління і організації виробництва та праці. Їх вплив найчастіше виявляється за такими напрямками: удосконалення управління виробництвом, скорочення втрат робочого часу (зменшення простоїв, невиходів на роботу), збільшення норм і зон обслуговування, скорочення втрат від браку, зменшення кількості робітників, які не виконують норми виробітку, тощо.

Звичайно на багатьох підприємствах здійснюють поліпшення використання робочого часу в результаті скорочення цілодобових і внутрішньозмінних втрат (простої, прогули, неявки через хворобу, з дозволу адміністрації тощо) або ж зниження чисельності робітників, які не виконують норми виробітку чи в результаті скорочення втрат від браку і відхилень від нормальних умов роботи. Звичайно ці всі методи є необхідними для успішного здійснення виробничої діяльності. Проте є ряд заходів, які часто залишаються поза увагою, але можуть дати значний ефект підвищення продуктивності праці. До них належать: удосконалення організації виробничих підрозділів і допоміжних служб підприємств, удосконалення організації праці шляхом поглиблення поділу і кооперації праці, впровадження багатостатного обслуговування, розширення сфери суміщення професій і функцій, застосування передових методів і прийомів праці, удосконалення організації та обслуговування робочих місць, поліпшення нормування праці (впровадження технічно обґрунтованих норм затрат праці, розширення сфери нормування праці), застосування гнучких форм організації праці, поліпшення підготовки і підвищення кваліфікації кадрів, поліпшення умов праці, удосконалення матеріального стимулювання праці, поліпшення оперативного управління виробничим процесом, впровадження автоматизованих систем управління виробництвом.

Оскільки основним завданням планування продуктивності праці є виявлення резервів її підвищення, тому на підприємствах необхідно розробляти плани організаційно-технічних заходів або програми управління продуктивністю, в яких повинні бути зазначені види резервів, конкретні терміни і заходи для їх реалізації, здійснювати планування витрат на ці заходи і очікуваного економічного ефекту від їх впровадження, призначати відповідальних виконавців, розробляти системи мотивації працівників для досягнення запланованого рівня продуктивності.

Необхідною умовою виявлення і використання резервів також є їхня кількісна оцінка. Резерви можуть оцінюватися в абсолютних і відносних величинах. На конкретний період часу їх величину можна визначити як різницю між досягнутим і максимально можливим рівнем продуктивності праці.

УДК 621.321

Гупка Л. - ст. гр. БКМ-51

Тернопільський державний технічний університет ім. І.Пулюя

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ

Науковий керівник к.е.н., доц., Левицький В. О.

В ринковій економіці конкурентоспроможність є вирішальним чинником комерційного успіху товару. Це багатоаспектне поняття, що означає і відповідність товару умовам ринку, і вимогам споживачів, і різним умовам його реалізації, і рівню витрат споживача за період експлуатації.

Отже, конкурентоспроможність товару - це такий рівень його економічних, технічних і експлуатаційних параметрів, який дозволяє витримати суперництво (конкуренцію) з іншими аналогічними товарами на ринку.

У сучасних умовах на світовому ринку на зміну ціновій конкуренції прийшла нецінова, тобто конкуренція технічного та якісного рівня продукції. Тому у конкурентній боротьбі за ринки збуту перемагає не той, хто пропонує нижчі ціни, а той, хто пропонує вищу якість, оскільки продукція з кращою якістю значно ефективніша у використанні. Однак при цьому роль ціни не зменшується, вона завжди була й буде виступати найвпливовішим критерієм максимізації прибутку.

При виборі шляхів підвищення конкурентоспроможності товару нерідко буває дуже своєчасним розв'язання проблеми не про запуск нового, не про зняття з виробництва морально застарілого, а про модифікацію товару. Рішення про модифікацію товару ухвалюється з метою задоволення особливих вимог покупців для отримання більшого прибутку. Безперечним є і розвиток такого напрямку підвищення конкурентоспроможності товару, як своєчасне надання комплексу послуг, пов'язаних із збутом і використанням машин і устаткування, тобто сервісне обслуговування. Тому, на нашу думку, при вмілій організації сервіс є вирішальним чинником підвищення конкурентоспроможності товару.

Отже, проблема підвищення конкурентоспроможності має декілька аспектів: технічний, організаційний, економічний, соціальний, психологічний, юридичний (правовий), комерційний. І хоч всі вони складають єдину систему забезпечення конкурентоспроможності продукції, існує відповідна черга у вирішенні питань кожного з аспектів з урахуванням їх «вагомості»:

- 1) цінова політика щодо конкурентоспроможності продукції;
- 2) інвестиційна політика держави щодо випуску конкурентоспроможної продукції;
- 3) оподаткування підприємств, які випускають конкурентоспроможну продукцію;
- 4) кредитна політика держави і банківських структур щодо підприємств, які випускають конкурентоспроможну експортну продукцію, і щодо самої конкурентоспроможної продукції (розробка, освоєння, виробництво);
- 5) регулювання імпорту продукції;
- 6) регулювання фінансового обліку;
- 7) антимонопольна політика.

Таким чином цінова політика у сфері забезпечення конкурентоспроможності продукції повинна ґрунтуватися на принципах державного регулювання цін на окремі види продукції, наприклад, заборона демпінгових цін, обмеження монопольних, державних, преїскурантних і деяких інших ринкових цін.

УДК

Данилишин Г. – ст. гр. БМм-51

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ФОРМИ І ЗАСОБИ ФІНАНСУВАННЯ НОВОВВЕДЕНЬ

Науковий керівник: к.т.н., доцент Стойко І.І.

Найважливішим фінансовим джерелом, що забезпечує вирішення великомасштабних науково-технічних проблем, є засоби державного бюджету. Держава надає кошти на безповоротній основі і ставить своїм головним завданням сприяння розвитку фундаментальних наукових досліджень і підвищення наукової кваліфікації вчених. Для цього фонд організує експертизу і конкурсний добір проектів наукових досліджень, пропонує науковими установами й окремими творчими колективами, здійснює фінансування відібраних проектів і контроль над використанням виділених для них засобів. Фонд є некомерційною організацією і не переслідує мету витягу прибутку. Засоби для підтримки фундаментальних наукових досліджень виділяються фондом на конкурсній основі незалежно від відомчої приналежності і правового статусу наукової організації, а також віку, вченого звання, вченого ступеня чи посади, займаної фахівцем. Ці засоби використовуються на субсидії (*гранти*) для фінансування ініціативних проектів фундаментальних наукових досліджень, проведених науковими колективами й окремими вченими. Частина засобів йде:

- на дотації науково-дослідним організаціям і вищим навчальним закладам з метою розвитку їхньої матеріально-технічної бази;
- на виплату стипендій і посібників особам, що навчаються в аспірантурі і докторантурі;
- на стажування вчених і фахівців у наукових центрах України і за кордоном;
- на видання і придбання наукової літератури;
- встановлення і підтримка наукових контактів;
- одержання інформації з вітчизняних та іноземних баз даних.

Фонд сприяння розвитку малих форм підприємств у науково-технічній сфері покликаний надавати фінансову підтримку і сприяти створенню малих наукомістких фірм, інкубаторів бізнесу, інноваційних інжинірингових центрів та інших аналогічних підприємств. Засоби фонду можуть витрачатися і на заохочення конкуренції в науково-технічній сфері шляхом надання фінансової підтримки високоефективним наукомістким проектам. - що розробляються малими інноваційними підприємствами. Даний фонд є державною некомерційною організацією.

Основними джерелами формування засобів цього фонду є бюджетні асигнування, добровільні внески підприємств, установ, організацій і громадян, у тому числі іноземних юридичних і фізичних осіб, інші надходження від діяльності фонду.

Найважливішими джерелами недержавної системи фінансування інноваційних проектів у даний час виступають:

- власні засоби підприємств;
- засоби, мобілізовані шляхом емісії цінних паперів;
- кредити комерційних банків;
- спеціалізовані і благодійні фонди;
- засоби інвестиційних компаній, інших підприємств і організацій, зацікавлених у якнайшвидшому випуску нової продукції.

УДК 630

Данилко І. – ст. гр. БКп – 31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

СТАН ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ЙОГО ПОКРАЩЕННЯ

Науковий керівник: асистент Гринчуцька С.В.

Ліси України, незважаючи на незначну частку в природно-ресурсному потенціалі, займають важливе місце в економіці держави. Ліс, як потужна економічна інституція, за вмілого і дбайливого підходу, слугує надійним фінансовим інструментом поповнення державного бюджету, забезпечення населення роботою, сприяє сталому розвитку економіки, стабільності навколишнього природного середовища, сприяє розв'язанню багатьох соціальних питань і проблем.

Україна є малолісною державою, лісистість становить всього 14,2%. Величезні степові регіони заліснені від 1,9% до 3,5%. Господарський комплекс країни має щорічний дефіцит близько 25 млн. куб. м деревини.

Разом з тим, Україна є великою лісною державою, адже за обсягами лісозаготівлі займає десяте місце в Європі, а за загальною площею лісів – восьме. Однак за розміром лісової площі на душу населення - лише 27-е. Незважаючи на ці тривожні показники, Україна продовжує реалізовувати екстенсивне ведення лісового господарства. У найбільш продуктивних лісах Івано-Франківської області з одного гектара заготовляють лише 1,29 куб. м, тоді як у Польщі – 3,6 куб. м, Німеччині – 4,5 куб.м, Австрії – 5,2 куб.м, Чехії – 6,2 куб.м. Таке господарювання не здатне забезпечувати конкурентоспроможність української економіки, збереження і відтворення екосистем, проведення сильної соціальної політики.

На сьогодні охорона і відновлення лісових ресурсів потребують змін.

Стан лісового господарства країни вимагає вжиття наступних негайних лісівничих та природоохоронних заходів:

- збільшення обсягів робіт з лісовідновлення та лісорозведення;
- обмеження суцільних рубок лісу з поступовою заміною на вибірккові;
- введення заборони на проведення рубок в корінних природних байрачних лісах;
- забезпечення достатнього фінансування лісгосподарських заходів;
- впровадження сертифікації лісових ресурсів і лісгосподарських операцій;
- доведення відсотка лісистості території України до науково обґрунтованого рівня, в тому числі за рахунок заліснення малопродуктивних земель;
- впровадження перспективних технологій лісовідновлення;
- здійснення заходів щодо відновлення корінних природних комплексів на заповідних територіях.

Українська національна лісова політика мусить впливати з інтересів громадянина, суспільства, держави. При цьому відомчий, регіональний, особистісний, корпоративний інтерес не мають домінувати над суспільними і загальнолюдськими цінностями. Україна як європейська держава приєдналася до ідеології та принципів ведення лісового господарства в Європі, але раціонального, екологічно і економічно обґрунтованого підходу ведення лісового господарства у реальному секторі української економіки немає.

УДК 338.13

Дендевич В. - ст. гр. ОВ-308

Технічний коледж Тернопільського державного технічного університету імені Івана Пулюя

ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ

Науковий керівник: в.в.к., викладач методист Семчишин Є.В.

Сучасний стан становлення ринкових відносин в Україні супроводжується постійними змінами форм і методів управління економікою, наявністю жорсткої конкуренції, енергетичної кризи та підвищенням вимог споживачів до товарів і послуг. Такі зміни визначили необхідність створення такого господарського механізму, який дав би змогу підприємствам забезпечити свій динамічний розвиток і підвищити конкурентоспроможність на ринку.

Різниця у витратах конкурентів може бути викликана:

- різницею у цінах на енергію, сировину, обладнання, інвентар та інші товари, куплені у постачальників;
- різницею у витратах на транспортування товару;
- різницею у витратах на маркетинг, рекламу, продаж продукції;
- різницею витрат на впровадження науково-технологічних розробок, утримання існуючого обладнання.

У сучасних умовах доцільно відзначити, що процес господарювання вимагає від кожного підприємства запровадження дійового механізму формування якості продукції і одночасно суворо дотримувати їх вимог. Визначальним елементом цього процесу є:

- стандартизація (встановлення положень для загального і багаторазового застосування щодо завдань підвищення ступеня відповідності продукції їх функціональному призначенню);
- сертифікація (система заходів і дій, що: підтверджують відповідність фактичних характеристик продукції вимогам міжнародних чи регіональних стандартів; запобігають реалізації продукції, небезпечної для життя, здоров'я та майна споживачів; сприяє компетентному вибору продукції споживачем). На нашу думку, основу функціонування конкурентоспроможного підприємства мають становити трудові ресурси - персонал, який зацікавлений в ефективному господарсько-фінансовому процесі підприємства.

Вивчати й оцінювати конкурентоспроможність товару слід систематично і безперервно, у тісному взаємозв'язку з етапами життєвого циклу товару для того, щоб своєчасно зафіксувати момент зниження показника конкурентоспроможності і прийняти відповідне рішення. Спочатку потрібно з'ясувати причини цього зниження, а вже потім відповідно до ситуації приймати рішення (наприклад, перейти до іншого сектора ринку, модернізувати товар, зняти його з виробництва). Пропонуємо етапи такого оцінювання:

- аналіз ринку і вибір найбільш конкурентоспроможного товару-зразка;
- визначення сукупності параметрів двох товарів для порівняння;
- розрахунки інтегрального показника конкурентоспроможності оцінюваного товару;
- оцінювання тенденцій розвитку товару у короткостроковому і довгостроковому періоді.

УДК

Дмитраш Н. - ст. гр. БМпс-42

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ ВІТЧИЗНЯНОГО МАРКЕТИНГУ У БУДІВНИЦТВІ

Науковий керівник: Зяйлик М. Ф.

Специфіка маркетингу в житловому будівництві пов'язана з особливостями самого виробничого процесу галузі. По-перше, об'єкти житлового будівництва проводяться не посередньо там, де вони використовуватимуться. По-друге, з розвитком конкуренції домобудівне виробництво все більше буде зорієнтовано на задоволення індивідуальних запитів населення, направлених на те, щоб житло володіло особливими споживчими властивостями, що відповідають духу часу. Можливості перевершити конкурентів в значній мірі підвищуватимуться у тих житлово-будівельних підприємств, які зможуть створити ефективну систему маркетингу. Причому крупні підприємства, що будують багатоповерхове житло, зможуть зберегти в перспективі свої позиції на ринку лише при широкому комплексі послуг, що надаються замовникові, включаючи проектно-будівельні роботи, зведення, сервісне обслуговування процесу експлуатації житлового фонду протягом всього терміну його служби. Вирішенню вказаних проблем може сприяти використання принципів і методів сучасного маркетингу. Будь-яка країна зацікавлена в стійкому розвитку житлового сектора, який дозволяє підтримувати соціальну стабільність в суспільстві, забезпечує зайнятість значної частини населення, є важливою сферою підприємницької діяльності. У розвиненій ринковій економіці вкладення в цю сферу складають близько 20% валового національного продукту. На сьогоднішній день економічна ситуація в країні привела до того, що багато будівельних організацій вирішують єдину проблему - проблему вижити. Значно менше будівельних підприємств вирішують проблему виживання з перспективою на розвиток, справедливо вважаючи, що державна політика відносно підприємництва не так швидко набуває рис раціонального економічного мислення. У цих умовах важливе значення мають питання поведінки підприємства в умовах стохастичної невизначеності.

Основна мета стратегії будівельного бізнесу полягає в тому, щоб добитися довгострокових конкурентних переваг, які забезпечать виживання, стійке функціонування і розвиток підприємства в перспективі. Аналіз вітчизняного і зарубіжного досвіду управління показує, що найбільш ефективною «філософією» сучасного бізнесу є концепція маркетингу, яка в пріоритет ставить потреби споживачів.

У основі діяльності виробників, що працюють по принципах маркетингу, лежить правило: проводити тільки те, що вимагає ринок, покупець. З суті маркетингу витікають основні його принципи, які полягають в наступному: 1. Націленість на досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності. Ефективна реалізація товару на ринку в намічених кількостях означає, по суті, оволодіння його певним сегментом відповідно до довготривалої мети, наміченої підприємством. 2. Концентрація дослідницьких, виробничих і збутових зусиль на вирішальних напрямках маркетингової діяльності. 3. Спрямованість підприємства не на поточний, а на довготривалий результат маркетингової роботи. Це вимагає особливої уваги до прогностичних досліджень, розробки на основі їх результатів товарів ринкової новизни, що забезпечують високоприбуткову господарську діяльність. 4. Застосування в єдності і взаємозв'язку стратегії і тактики активного пристосування до вимог потенційних покупців з одночасною цілеспрямованою дією на них.

УДК 621.9.06

Дмитраш Н. - ст. гр. БМпс-42

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ОРГАНІЗАЦІЯ ТЕХНІЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ І РЕМОНТУ МАШИН У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Науковий керівник: к.т.н., доц. Галушак М. П.

Під час експлуатації основні засоби виробництва втрачають свої корисні якості і для підтримання їх у робочому стані потрібно вкладати кошти на їх часткове відновлення шляхом технічного обслуговування і ремонту, на що затрачається коштів в 3–4 рази більше за вартість основних засобів. У сільському господарстві для забезпечення робочого стану техніки створюють планово-запобіжну систему технічних обслуговувань і ремонтів, яка передбачає чітко визначений час їх використання та проведення відповідних заходів. Система представляє собою комплекс організаційно-технічних заходів, які забезпечують більш економічне підтримання техніки у робочому стані протягом всього строку її служби.

Під час ремонтів усувають несправності, які вже сталися. Планово-запобіжна система технічних обслуговувань і ремонтів тракторів передбачає виконання таких заходів: обкатка нових і відремонтованих машин, змінне техобслуговування (ЗТО), періодичні техобслуговування (№1, 2 і 3 або ТО-1, ТО-2 і ТО-3), сезонні техобслуговування (СТО), поточні ремонти, капітальні ремонти, періодичний огляд і зберігання машин. Ці заходи проводять через чітко встановлені періоди роботи: ТО-1 — через 125 год., ТО-2 — 500 год., ТО-3 — 1000 год., ПР — 2000 год., КР — 6000 год. Такою ж, як і для тракторів, залишається система ремонтів і техобслуговувань для самохідних комбайнів і автомобілів, крім ТО-3, яке не виконується. Для сільськогосподарських машин здійснюють тільки поточні ремонти, змінні й сезонні техобслуговування, а також їх зберігання.

Для комбайнів періодичність проведення ремонтів і техобслуговувань визначають у годинах, фізичних гектарах збиральної площі або в тонна-гектарах; для стаціонарних машин, обладнання тваринницьких ферм — у годинах відпрацьованого часу, а для вантажних автомобілів — у кілометрах загального пробігу по марках машин. Витрати на утримання машинно-тракторного парку та автомобілів у господарствах складаються з вартості ремонтів, техобслуговувань, витрат на ремонт або заміну гумових шин чи гусениць та на зберігання техніки. Для цього встановлюють нормативи цих витрат з розрахунку на одиницю роботи (на 1 ум. га, 1 га), на 1 год. роботи обладнання тваринницьких ферм і ремонтних майстерень, на 1000 км пробігу автомобілів. Потім за обсягом відповідних робіт розраховують суму витрат — спочатку по марках машин, а потім і загальну. Актуальною проблемою сільськогосподарських машин є те, що їх виробнича фондоозброєність є нижчою, ніж у промисловості, а має бути навпаки, тому що багато машин працює протягом року тільки кілька днів.

Тому, на нашу думку, найбільший економічний ефект можна отримати тоді, коли техніка використовуватиметься комплексно, тобто коли машини об'єднані в системи. Система машин періодично переглядається, з неї виключають застарілі конструкції і поповнюють її новими, більш ефективними машинами, які відповідають прогресивній технології виробництва сільськогосподарської продукції.

УДК 338.24

Дмитраш Н. - ст. гр. БМпс-42

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ОЦІНКА ПЕРСОНАЛУ: РОЗКІШ ЧИ НЕОБХІДНІСТЬ?

Науковий керівник: Юрик Н. Є.

Навряд чи хтось сумнівається в тому, що оцінку в тій або іншій формі доводиться проводити практично на будь-якому етапі роботи з персоналом – при наймі, просуванні на нову посаду, створенні програм розвитку і навчання, відборі в кадровий резерв тощо. Питання в тому, наскільки методи оцінки об'єктивні, адекватні і дозволяють прогнозувати успішну роботу працівника в компанії.

Найбільш простим і поширеним методом оцінки при прийомі на роботу є інтерв'ю. Проте його результативність багато в чому залежить від практичного досвіду інтерв'юєра. Прогностична точність цього методу оцінки складає близько 55%. Проте порівняння з реальними даними вимагає тимчасових і фінансових витрат, організації тестування, підготовки працівника, який координуватиме процедури, оброблятиме результати. На практиці ж відмічені обмеження і ускладнення приводять до того, що додаткові перевірки проводяться не завжди і претендентів на вакансію часто доводиться вірити на слово.

Якщо кон'юнктура ринку сприятлива і кандидатів на вакансію знайти легко, ціна помилки не така висока – це "всього лише" час, витрачений на пошук, відбір, введення в посаду, подальше звільнення і подальший пошук. Проте якщо мова йде про менеджерів і фахівців більш високого рівня, втрати значно зростають – це вже не тільки витрата часу, але і небезпека значних фінансових втрат і збитку для корпоративної культури компанії.

Проаналізувавши даний метод оцінки персоналу і виявивши певні недоліки, стає необхідним його вдосконалення.

Комплекс поведінкових характеристик, необхідних співробітникові для успішного виконання тієї або іншої роботи або яких-небудь функцій (наприклад, функцій менеджера) називається компетенцією. На нашу думку, компетенція виявляється в поведінці людини досить стабільно і регулярно у вигляді певних дій, вчинків. Якщо, наприклад, кандидатів або працівників властиві такі компетенції, як досягнення результату, лідерство або організаційні навички, він без особливих зусиль може привести не один приклад зі своєї професійної практики або приватного життя.

Одним з інструментів, який використовується для аналізу компетенцій, є структуроване поведінкове інтерв'ю. За даними зарубіжних досліджень, прогностична цінність інтерв'ю по компетенціях вже значно вища - приблизно 63%. Цей вид інтерв'ю може проводитися не тільки для відбору зовнішніх кандидатів, але і при оцінці внутрішніх претендентів на вакансії, при формуванні кадрового резерву і підведенні підсумків проведення програми розвитку і навчання.

Даний тип інтерв'ю дуже ефективний, але його проведення вимагає навчання і практики. Ще однією перевагою подібного інтерв'ювання є можливість кількісної оцінки розвитку тієї або іншої компетенції. Саме тому для об'єктивних і стандартизованих оцінок інтерв'юєри повинні пройти підготовку. Кількісна оцінка разом з описом поведінкових проявів дозволяє інтерв'юєрові не тільки порівнювати кандидатів один з одним, але і чітко обґрунтувати свою оцінку, оскільки вона заснована не на сумнівних відчуттях або емоціях, а на описі конкретних прикладів.

УДК 621.326

Довгошия Н. – ст. гр. БМ-31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

СУЧАСНІ МОДЕЛІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ

Науковий керівник: к. е. н., доцент Галушак О.Я.

Стратегічне планування – це процес визначення цілей організації, ресурсів для їхнього досягнення і політики, спрямованої на придбання та використання цих ресурсів. Стратегічне планування спрямоване на те, щоб забезпечити успіх підприємства, закріпити завойовані ним позиції на ринку збуту, визначити перспективи для подальшого росту. Стратегічний план – це програма діяльності підприємства, яку необхідно пристосовувати до постійно мінливих ділових і соціальних обставин. Серед сучасних моделей стратегічного планування слід виділити наступні:

Модель стратегічного планування на основі «стратегічної прогалини». Економічний аналіз можливостей еволюційного розвитку підприємства дає змогу розрахувати так звану нижню межу «стратегічної прогалини», тобто показники діяльності, яких можна досягти на основі трендів, що склалися у попередні періоди. «Стратегічна прогалина» — це «поле стратегічних рішень», які мають прийняти керівники підприємства для того, щоб скерувати наявні тенденції у належному напрямку з метою досягнення потрібних параметрів розвитку підприємства (верхня межа «стратегічної прогалини»). Такий підхід робить акцент на приведення у відповідність «того, що можливо» з «тим, чого треба досягти». Поле стратегічних рішень може охоплювати широкий спектр пропозицій щодо освоєння нових ринків, продуктів, додаткових послуг, а також сприяння розвитку сильних і усунення слабких сторін діяльності підприємства.

Модель стратегічного планування, що базується на врахуванні ринкових переваг. Основна увага приділяється врахуванню інтересів акціонерів, які беруть участь у прийнятті рішень стосовно заходів, які забезпечують довгостроковий розвиток підприємства. Використання цього підходу обмежене через складність у визначенні та балансуванні інтересів великої кількості акціонерів, особливо тоді, коли відсутні сконцентровані пакети акцій. Ринкові переваги трактуються різними групами акціонерів по-різному, що зумовлює труднощі в складанні стратегічних і тактичних планів, контроль за їхнім виконанням, інтерпретацію отриманих результатів.

Модель стратегічного планування, орієнтована на створення позитивного іміджу. Створення позитивного іміджу підприємства у ринковій економіці — це варіант інвестування в забезпечення довгострокового функціонування, оскільки підприємства з надійною репутацією мають лояльних споживачів, довгострокових партнерів, широкий доступ до інвестицій та кредитів тощо. Крім того, окремі безприбуткові фірми можуть існувати лише за рахунок свого «доброго імені». Дану модель можуть застосовувати багато підприємств, тому що в ній відбито поширену концепцію соціальної відповідальності бізнесу перед суспільством. Механізм формування позитивного іміджу охоплює розробку та реалізацію заходів щодо створення продукції або надання послуг відповідно до вимог споживачів і суспільства й широке застосування механізмів “public relation”. Для реалізації цілей підприємства необхідно досліджувати усі фактори зовнішнього і внутрішнього оточення, щоб згодом сформулювати потрібну стратегію. Аналіз розробленої стратегії і її вибір здійснюється з врахуванням можливостей фірми і факторів зовнішнього оточення.

УДК 657

Довгошия Н. – ст.гр. БМ-31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ АУДИТУ В КОМП'ЮТЕРНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Науковий керівник: к. е. н., доцент Королюк Т.М.

Інтенсивний розвиток комп'ютерної техніки дав відповідний поштовх започаткуванню, а відтак і удосконаленню методів аудиту в комп'ютерному середовищі. Значний вплив на аудит у розвинутих країнах світу мають електронно-обчислювальна техніка і технології, елементами яких є комп'ютери. Запровадження комп'ютерної техніки та технології вплинуло і на ефективність аудиту, особливо внутрішніх перевірок. З'явилася можливість точного розрахунку ліквідності підприємств, довгострокової платоспроможності, оцінки рентабельності активів, капіталу і фондівіддачі. Причому облікові системи, які використовують комп'ютери, сприяють здійсненню аудиторських перевірок із використанням комп'ютерної мережі клієнта. Цей прийом відомий як методика аудиту з використанням комп'ютерів (Computer-Assisted Audit Techniques — СААТ). Існують дві основних складові СААТ, які використовує внутрішній аудитор: 1) програмне забезпечення аудиту: комп'ютерні програми, що використовуються для перевірки змісту файлів клієнта; 2) контрольні дані: дані, що використовуються аудитором для комп'ютерної обробки з метою перевірки функціонування комп'ютерних програм клієнта. Аудитор може використати також програмований метод контролю, який свідчить про повноту, правильність і законність записів у облікових регістрах.

Комп'ютерну техніку аудитор використовує, коли облік ведуть за допомогою спеціальних програм, а інформацію зберігають у файлах даних. Вітчизняним аудиторам слід керуватися міжнародними стандартами, які покликані уніфікувати підхід до аудиту в міжнародному масштабі й сприяти розвитку аудиту в країнах, де рівень професіоналізму нижче загальносвітового. Необхідність використання методів аудиту при сприянні комп'ютера (МАСК) виникає тоді, коли немає вхідних документів і немає можливості повністю простежити хід операцій, і тоді, коли ефективність аудиту можна покращити за допомогою використання спеціальної комп'ютерної аудиторської програми. Коли аудитор починає перевірку у середовищі електронної обробки даних, він повинен мати необхідні навички і досвід роботи з технікою або залучити спеціаліста. Аудитору слід проаналізувати відповідність МАСК засобам обслуговування комп'ютера і автоматизованим системам бухгалтерського обліку та картотекам. Ефективність аналітичних процедур може бути поліпшена при використанні МАСК з погляду отримання й оцінювання контрольного доказу. Деякі комп'ютерні файли зберігаються протягом короткого часу і не можуть бути доступні за необхідності. Тому аудитор повинен вжити заходів для збереження в пам'яті комп'ютера даних, які йому знадобляться в майбутньому. Під час управління програмою МАСК присутність аудитора бажана, оскільки у разі необхідності він може змінити дані помилкового прикладу, виправити неправильний вхідний файл.

Стандарти робочих документів і процедур для МАСК мають відповідати документам і процедурам аудиторської перевірки в цілому. Технічну документацію МАСК необхідно тримати окремо від інших робочих документів аудитора. При невеликих обсягах даних ефективнішими можуть бути методи обробки даних без використання комп'ютера.

УДК 336.71

Древняк В.- ст.гр.БКмп-52

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В БАНКІВСЬКОМУ МАРКЕТИНГУ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Якимишин Л.Я.

Однією з передумов успішного функціонування будь-якої фінансово-кредитної установи є її спроможність керувати власними ризиками. У країнах, яким здебільшого притаманна нестабільність фінансового ринку, маркетинг ринкових ризиків набуває особливого значення. Хоча фінансові установи роками стикалися з труднощами, що виникали через безліч обставин, головна причина серйозних банківських проблем, продовжує бути пов'язаною з неточними стандартами надання кредитів позичальникам, неналежним регулюванням ризиків портфелю активів або недостатньою увагою до змін економічного чи іншого становища, що може призвести до погіршення кредитоспроможності протилежних сторін банку. Функціонування банку у сфері грошового обігу пов'язане з багатьма ризиками, в тому числі й не передбачуваного характеру. Ризик ніколи не може дорівнювати нулю. Тому банк не може уникнути ризиків, він їх повинен планувати, управляти ними та застосовувати з цією метою усю систему маркетингових заходів.

Для банківського бізнесу ризик - обов'язкове і неодмінне явище. У банківській діяльності мова йде не про уникнення ризику взагалі, а про передбачення і зниження його до мінімального рівня. Ризиком можна керувати, тобто використовувати систему маркетингових заходів, що дозволяють певним чином прогнозувати настання ризикової події і вживати заходів щодо його зниження. Ефективність організації керування ризиками багато в чому залежить від їх класифікації.

За основними видами розрізняють: кредитний ризик, процентний ризик, ризик ринку цінних паперів, валютний ризик, ризик при формуванні депозитів, ризик при нових видах діяльності, ризик лізингових угод.

Метою управління кредитними ризиками є підвищення рівня регулювання ризиків, повернення кредитів шляхом підтримання кредитних ризиків потенційних втрат в прийнятних межах. Банки потребують управління кредитними ризиками, що притаманні портфелю активів в цілому, так і ризиками, що притаманні окремим кредитам або операціям. Банки мають також враховувати взаємозв'язок між кредитними та іншими ризиками. Ефективне управління кредитними ризиками є вирішальним компонентом всеохоплюючого маркетингового підходу до управління ризиками і є суттєвим для тривалого успіху будь-якої банківської установи. Ключовим моментом системи управління кредитним ризиком є продумана кредитна політика, схвалена Радою директорів банку, що супроводжується формалізованими для даного банку стандартами кредитування і конкретними інструкціями, а також відповідною системою маркетингових заходів.

Одним з важливіших аспектів здійснення банківських операцій є питання мінімізації ризику втрати кредитором наданих позичальнику коштів, а також мінімізація ризику додаткових втрат від неповернення в строк отриманих позичальником коштів.

Оскільки кредитні ризики продовжують залишатися головним джерелом труднощів для банків в усьому світі, банки повинні усвідомлювати необхідність у проведенні ідентифікації, оцінювання, перевірки та здійсненні контролю за кредитними ризиками у майбутньому.

УДК 35.073.526(477)

Дубовик А. – ст. гр. ОА-053

Чернігівський державний технологічний університет

РЕГУЛЮВАННЯ АУДИТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНА ТА СВІТІ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ

Науковий керівник: викладач Петраков Я.В.

Істотною рисою для аудиту в Україні є його демократичність, основними ознаками якої є - прозорість, збереження комерційної таємниці, відповідальність за здійснення перевірок. На українському ринку аудиторських послуг превалює громадсько-орієнтований підхід до регулювання аудиторської діяльності, оскільки суспільна думка щодо аудиту не сформована досконало. Ринок видів аудиторських послуг в Україні за 16 років розширився, змінився за напрямками або інтересами замовників. Збільшилися обсяги роботи, вимоги до перевірок. Проте серед позитивних рис слід відмітити, підвищення якості послуг, ефективне вдосконалення контролю якості з надання аудиторських послуг. Для досягнення ефективної методики проведення аудиту, дотримання фундаментальних засад(професійна компетентність, належна ретельність) необхідно застосовувати нормативно-правову базу щодо об'єкта перевірки, яка постійно поповнюється і вдосконалюється. Отже, застосування міжнародних і національних норм аудиту (стандартів) сприяє поліпшенню якості контролю та активізації діяльності суб'єктів підприємництва та достовірності відображення її в бухгалтерському обліку і звітності. В сучасних умовах жорсткої конкуренції підприємницька діяльність, в тому числі і аудиторська, становляться складним економічним процесом, оскільки споживачі аудиторських послуг потребують проведення якісного аудиту кваліфікованими аудиторами.

На жаль, на сьогоднішній день, на українському ринку споживачів аудиторських послуг формується хибне уявлення про сутність аудиту. Переважає думка, що аудит – це тільки перевірка відділу бухгалтерії. За останні роки були внесені зміни і доповнення до Закону України “Про аудиторську діяльність ” – така зміна призвела до закріплення нових аспектів регулювання аудиторської діяльності, і більш точне урахування вимог Міжнародних стандартів аудиту. Зокрема, внесено зміни щодо вимог до освіти, наявності і оцінки знань, досвіду практичної роботи майбутніх аудиторів. Внесені зміни до редакції закону свідчать про позитивні зрушення у законодавчому регулюванні аудиторської діяльності в Україні. Проте необхідно і надалі вдосконалювати шляхи поглиблення роботи щодо створення в Україні цілісної систем організації незалежного аудиту, яка б відповідала світовим стандартам.

Список використаних джерел

1. В.В. Рядська, Я.В. Петраков. Аудит. Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 416 с.
2. І.Садовська. Організація внутрішньогосподарського контролю виробничих відходів // Бухгалтерський облік і аудит. – 2008. – № 6. – с. 47-50.

УДК 621.326

Дубовіцька Н. – ст. гр. БМ_п-31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ПЛАНУВАННЯ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОГО ПОСТАЧАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: к.е.н., доц. Галушак О.Я.

Сутність управління матеріально-технічними ресурсами полягає в плануванні, організації і контролі матеріальних, інформаційних та інших потоків, які орієнтовані на ефективне використання потенційних можливостей, засобів і зусиль для вирішення комплексу задач, пов'язаних з багатьма аспектами роботи організації. Щоб здійснювати ефективне управління матеріально-технічними ресурсами необхідно розв'язувати питання покращення планування, обліку і використання матеріально-технічних ресурсів, ритмічності постачання контролю та реалізації, нормуванню запасів, покращення складського господарства та інших важливих питань.

Планування – процес прийняття рішень на підставі чекань, що дозволяє досягти очікуваних результатів шляхом впливу на складну сукупність взаємно незалежних механізмів.

Для оптимального розподілення і використання матеріально-технічних ресурсів з мінімальними витратами засобів проводиться планування матеріально-технічного постачання. При розробці планів постачання необхідно вибрати постачальників, спланувати шляхи зменшення витрат на транспортування продукції матеріально-технічного призначення, вибір оптимального співвідношення транзитних і складських поставок, формування необхідних матеріальних запасів та інше.

На служби постачання покладаються функції планування матеріально-технічного постачання. При цьому виконуються необхідні розрахунки та обґрунтування потреб в матеріально-технічних ресурсів. Планування здійснюється по всій номенклатурі матеріальних ресурсів, які споживаються підприємством.

Система організації постачань повинна забезпечити оперативність, мобільність, необхідну ефективність роботи підприємства. Ця система призначена враховувати ризики при нестійкому попиті на продукцію, коли неминуче виникають невизначеності, пов'язані з ймовірністю існування додаткових матеріальних витрат і неможливістю достатньо точної оперативної оцінки більшості витрат.

Необхідною умовою успішної реалізації поточних планів є забезпечення виробництва необхідними ресурсами, в тому числі матеріально-технічними та енергетичними.

Матеріально-технічне постачання виробництва планується її річному, кварталному та місячному розрізах. Процес матеріально-технічного постачання виробництва направлений на своєчасне постачання на склади підприємства або безпосередньо на робочі місця матеріально-технічних ресурсів, забезпечення їх ефективного використання, застосування вторинних ресурсів, сировини і матеріалів місцевого виробництва.

Планування процесу формування виробничих запасів є елементом системи управління виробничо-господарською діяльністю, складовою частиною плану матеріально-технічного забезпечення, полягає в розробці і впровадженні системи планування економічно обґрунтованої величини виробничих запасів і організації їх ефективного використання.

УДК 336.76

Дяків Л. – ст. гр. БФп-41

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Королук Т. М.

Фондовий ринок є багатоаспектною соціальноекономічною системою, на основі якої функціонує ринкова економіка в цілому. Він сприяє акумулюванню капіталу для інвестицій у виробничу і соціальну сфери, структурній перебудові економіки, позитивній динаміці соціальної структури суспільства, підвищенню достатку кожної людини шляхом володіння і вільного розпорядження цінними паперами, психологічній готовності населення до ринкових відносин.

В Україні ринок цінних паперів перебуває на стадії свого становлення. Але воно неможливе без активізації процесу соціально-економічних та політичних реформ. Будь-які масштабні економічні перетворення залишаться незавершеними без створення конкурентоспроможного фінансового сектора, здатного мобілізувати та надавати реформованій економіці інвестиційні ресурси.

В сучасних умовах велике значення надається забезпеченню захисту прав, насамперед, малих інвесторів, покращенню інфраструктури ринку цінних паперів, оскільки саме це відіграє велику роль у збільшенні його привабливості для інвесторів, укріпленні їх довіри до українських цінних паперів.

Для забезпечення стабільного розвитку фондового ринку в Україні головною метою на сьогодні повинно стати залучення інвестиційних ресурсів для спрямування їх на оновлення виробничого потенціалу та забезпечення подальшого зростання виробництва шляхом вирішення наступних завдань:

1) зосередження торгівлі цінними паперами підприємств, що мають стратегічне значення для економіки та безпеки держави та підприємств-монополістів на фондових біржах;

2) формування реальних цін під впливом попиту та пропозиції цінних паперів, вільного від маніпулювання;

3) спрямування динамічно зростаючих обсягів фінансових інвестицій у реальний сектор економіки;

4) забезпечення ефективної системи захисту прав та законних інтересів інвесторів шляхом гарантованого виконання угод, а також закріплення і обліку прав власності щодо цінних паперів;

5) створення загальноекономічних передумов для підвищення конкурентоспроможності фондового ринку України з подальшою цивілізованою його інтеграцією в міжнародні ринки капіталу;

6) узгодження політики держави з грошово-кредитною, валютною і бюджетно-податковою політикою з метою комплексного розвитку фінансового ринку України.

Отже, становлення фондового ринку України вимагає вдосконалення системи регулювання та контролю за процесами, що відбуваються на ньому. Ринок цінних паперів повинен приваблювати інвесторів своїми законністю, чесністю та порядком. А цього можна досягти лише шляхом ефективного державного регулювання індустрії цінних паперів у тісній взаємодії з її представниками.

УДК

Євсєєнкова Є.-ст.гр. БМм-51

Тернопільський державний університет імені Івана Пулюя

ХІТ-ПАРАД ІННОВАЦІЙ

Науковий керівник: к.т.н., доцент Стойко І.І.

Майже кожен аспект бізнесу чи соціальних відносин сьогодні так чи інакше дотичний до інновацій. Шлях інновацій останніми роками був таким перенасиченим, що навіть важко собі уявити, які саме інновації мали найбільший вплив на бізнес і суспільство. Економічний клімат сьогодні багато в чому залежить від інновацій, особливо якщо нова технологія використовується для збереження, а в деяких випадках, поновлення економічного ландшафту. Інновації також вказують на очікування людей у майбутньому.

Важливими є технології, які покращують комунікацію і стандарти життя та роботи безвідносно до того, де перебуває людина. Тому не дивно, що більшість інновацій підпадає саме під категорію технологій, адже останні дозволяють підвести збідніле населення до нових стандартів життя. Сучасні технології дозволяють іншим долучитись до ринку праці нового глобального середовища.

Цілком можливо означити, які 10 інновацій найбільше змінили життя впродовж останніх років.

1. Інтернет, бродбанд, WWW
2. РС/лептопи
3. Мобільні телефони
4. E-mail
5. Тест ДНК/створення генетичної карти
6. Відображення магнітного резонансу (MRI)
7. Мікропроцесори
8. Волоконна оптика
9. Офісне програмне забезпечення (електронні таблиці, текстовий процесор)
10. Безконтактний лазер/роботизована хірургія (лапароскопія)

Для того, щоб сформувавши список інновацій застосовувалась низка критеріїв, таких як: вплив на якість життя, відповідність людським потребам, зміна способу ведення бізнесу, збільшення ефективності і стимулювання нових галузей.

Інтернет разом із мобільними та телекомунікаційними приладами посідає високе місце завдяки способу, яким ці інновації з'єднують людей, заощаджують час і сприяють оперативному доступу до знань. За словами деяких аналітиків, Інтернет є інновацією, яка створила цілу індустрію і нові технології..

Багато інновацій побудовані на інвестуванні капіталу у вже існуючі технології з метою зробити їх ще ефективнішими й ще більш функціональними. Більшість наукових відкриттів, зокрема розвиток медичних препаратів, просування в хірургії і створення нових діагностичних інструментів – мають потенціал продукувати потужніші інновації впродовж кількох наступних років, щоб продовжувати життя і лікувати страшні хвороби.

Інновації створюють нові потоки доходів. Це тип мислення, який має розпочинатись із верхівки організації, аби працівники мали можливість експериментувати. Це можливість прорватись крізь існуючі моделі, яка не тільки заохочує до нових інновацій, але й змушує менеджерів з таким типом мислення залучати найкращі таланти.

УДК 336.76

Жигайло Л. А. – ст. гр. БФ - 41

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

РОЛЬ ДЕРЖАВНИХ ЦІННИХ ПАПЕРІВ У ФІНАНСОВІЙ СИСТЕМІ КРАЇНИ

Науковий керівник: к. е. н., доцент Королук Т. М.

Розвиток будь-якої фінансової системи визначається фінансовою політикою держави, яка залежить від ефективного використання власних і залучених фінансових ресурсів. Особлива увага тут належить державним цінним паперам, які здійснюють двоякий вплив на фінансову систему країни. З однієї сторони, вони виступають засобом подолання негативних процесів у ринковій економіці, а з іншої – призводять до зменшення темпів росту виробництва, а у деяких випадках навіть до виникнення кризових явищ. В основному державні цінні папери емітуються з метою фінансування різних цільових програм, для зменшення нерівномірності надходження податкових платежів, та для фінансування бюджетного дефіциту.

Позитивний вплив державних цінних паперів полягає у тому, що вони сприяють стабілізації економіки шляхом протидії інфляційним процесам, регулюють розподіл фінансових ресурсів між різними сферами господарської діяльності та стимулюють додатковий попит. Також вони виступають одним із найбільш поширеним способом покриття бюджетного дефіциту, оскільки за рахунок випуску державних цінних паперів уряд може швидко мобілізувати фінансові ресурси на добровільній основі та на умовах платності, повернення та строковості. Однак функціонування державних цінних паперів не завжди має позитивний характер.

Їх негативний вплив полягає в тому, що вони вилучають з грошового ринку фінансові ресурси у вигляді заощаджень, що, у свою чергу, призводить до зниження можливості використання фінансових ресурсів у сфері виробництва. Це веде до зростання вартості грошових ресурсів і зменшення залучених інвестицій у різні сфери господарської діяльності. Такі процеси можуть стати причиною виникнення кризових явищ та зростання національного боргу країни.

Оскільки державні цінні папери можуть здійснювати як стимулюючий, та й і стримуючий вплив на фінансову систему країни, то потрібно у першу чергу визначити основні цілі, які ставить перед собою уряд в результаті випуску та обігу даних фінансових інструментів. Але слід зазначити і те, що з розвитком ринкової економіки головною метою функціонування державних цінних паперів мають бути не операції, які пов'язані із фінансуванням дефіциту бюджету, а залучення фінансових ресурсів у реальний сектор економіки. Це, у свою чергу, сприяє збільшенню інвестиційної діяльності, що є важливим показником економічного зростання держави і, зокрема, дохідної частини бюджету країни. При цьому ефективна фінансова політика уряду повинна базуватись на аналізі попереднього випуску цінних паперів, впливів цінних та політичних чинників.

Таким чином, держава займає важливе місце в системі фінансового регулювання. Вона виступає не лише як окремий суб'єкт ринку, а як особливий інститут, що своєю діяльністю здійснює значний вплив на інших суб'єктів ринку. Тому у сучасних умовах зростає роль державних цінних паперів у фінансовій системі та фінансовій політиці уряду.

УДК 67.404.2

Жирівська У. - ст. гр. БМпс-42

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНОК

Науковий керівник: к.ек. н., доцент Зяйлик М. Ф.

Ранніше реклама була нудна, занадто освітня, іноді навіть неправдива. Джей Левісон, автор багатьох книг про нову маркетингову течію, вважається батьком партизанського маркетингу. Його ідеї допомагали малим та середнім бізнес-структурам конкурувати на маркетинговій арені з великими компаніями, відкриваючи еру інноваційного та іноді екстремального маркетингу. Але ідеї Левісона - це лише спосіб привернути увагу клієнта: компаніям доведеться бути готовими підтримувати їх рекламування конкурентноспроможною продукцією і послугами.

Перші зразки партизанського маркетингу були надто радикальними, але методи продовжували розвиватися. Дівчата-промоутери переконували чоловіків купити рекламовані напої, використовуючи методи фліртування. Навіть реперів втягнули в гру, коли Run DMC випустив пісню під назвою My Adidas, піднявши продажі Adidas.

Хоча ідеї Левінса використовувалися організаціями малого бізнесу проти більших і сильніших конкурентів, головні корпорації також почали використовувати партизанську тактику, щоб продавати їх продукцію. Їх зусилля не завжди винагороджувалися, особливо, коли компанії переходили межу або використовували неправдиві твердження.

Рекламисти використовують шалений рекламний тиск, щоб зробити їх кампанії успішними. Партизанський маркетинг іноді приймає форму вірусної кампанії. Вірусна кампанія проходить організовано та продумано. Коли це потрапляє на Інтернет-портали радіус дії цікавої ідеї охоплює значну частину нашої планети.

Некомерційним організаціям потрібно поширювати свої переконання теж, тому і сьогодні багато хто з них починає застосовувати партизанську тактику, щоб досягти їх потенційного клієнта. Наприклад, Червоний Хрест створює і постійно використовує найвинахідливіші соціальні партизанські маркетингові повідомлення.

Партизанський маркетинг є не тільки використанням "хитрих" афіш або створенням креативного відео ролика? Методи партизанського маркетингу можуть набрати будь-яку форму. Починаючи від незнайомців, що невимушено починають з Вами розмовляти до створення цілком нового рекламного продукту, який на психологічному рівні змушує Вас придбати їх товар.

Не можливо безпомилково передбачити майбутнє партизанського маркетингу, його ентузіастів і публіки, якій подобається чи не подобається реклама, хоч і креативна. Але партизанський маркетинг занурюється у комерціалізацію. Реклама нас оточує всюди. Незабаром ми бачитимемо увесь світ крізь рекламні слогани. Можливо у перспективі і тіла людей перетворяться на ліцензований рекламо-носій.

В Україні інструменти партизанського маркетингу на професійному рівні використовує Art Marketing Group "Nidat". Працівники компанії розробляли "партизанську" стратегію просування журналу "КарпатиМАНія" для футбольного клубу "Карпати". Один із запропонованих заходів: на транспортних зупинках розмістити наклейки із футболістами, які читають журнал "КарпатиМАНія". Цей рекламний захід спрацьовуватиме на підсвідомість користувачів громадським транспортом: "Чекаєш потрібний трамвай – не витрачай час – читай журнал".

УДК 338.47

Жук Н. – ст. гр. БМ-61

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ДОСЛІДЖЕННЯ ШЛЯХІВ І РЕЗЕРВІВ ЗНИЖЕННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПРИЛАДОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ

Науковий керівник: д.е.н., професор Кирич Н.Б.

Робота підприємства приладобудівної галузі за умов самофінансування вимагає зниження собівартості, оскільки остання є зростанням власних коштів підприємства (прибутку). Тому проблема зниження собівартості продукції є актуальною для кожного підприємства. Питанню планування собівартості надається значна увага у працях учених-економістів В.Б. Івашкевича, Я.Д. Плоткіна, М.Г. Чумаченко, Є.В. Мниха, О. Орлова, Харіва П.С., Вознюк М.І., С.Ф. Покропивного та інших, але питання зниження витрат знаходить відображення в економічній періодиці в значно меншій мірі.

Собівартість як комплексний показник включає різноманітні за характером і призначенням затрати, пов'язані з виготовленням продукції, організацією виробництва та управлінням. Собівартість слугує базою ціни товару та її нижньою межею для виробника, щоб забезпечити процес відтворення виробництва. Підприємство не може встановлювати ціну, нижчу за собівартість, бо в такому разі воно матиме збитки.

Основними шляхами зниження собівартості є скорочення тих витрат, які займають найбільшу питому вагу в собівартості продукції. А саме: а) витрати уречевленої праці, які можуть бути знижені завдяки поліпшенню використання засобів і предметів праці; б) витрати живої праці, які можуть бути скорочені завдяки зростанню продуктивності праці; в) адміністративно-управлінські витрати. (Зниження собівартості продукції може досягатись в результаті одночасної економії всіх витрат).

Зниження собівартості продукції у всіх галузях забезпечується, насамперед, за рахунок зростання продуктивності праці. Визначальним джерелом зниження собівартості, особливо у матеріаломістких галузях, є економія матеріальних витрат на основі раціонального використання матеріальних ресурсів, а також підвищення завантаження основних фондів, скорочення витрат на управління і обслуговування.

Резерви зниження собівартості продукції – це кількісні вимірні можливості економії витрат живої та уречевленої праці. На ранніх стадіях життєвого циклу виробів ефективним методом виявлення резервів зниження собівартості продукції є функціонально-вартісний аналіз (ФВА). Основна особливість ФВА собівартості – обмеження кількості досліджуваних виробів, а за окремими з них – обмеження кількості внутрішньовиробничих резервів зниження витрат (матеріальних, трудових та ін.). Резерви зниження собівартості, виявлені ФВА, вишукують шляхом виявлення й усунення зайвих витрат, закладених у недосконалість конструкції виробу в цілому або його деталей, відсталої технології й організації виробництва.

Отже, зниження собівартості може відбутися за наступних умов:

1) створення автоматизованих систем керування виробництвом; 2) удосконалення і модернізація існуючої техніки і технології; 3) застосування економічних заміників сировини, повне використання відходів у виробництві; 4) удосконалення організації виробництва і праці (змін в організації виробництва, формах і методах праці при розвитку спеціалізації виробництва, поліпшення використання основних фондів, поліпшення матеріало-технічного постачання, скорочення транспортних витрат).

Великим резервом є у собі зниження матеріаломісткості і трудомісткості собівартості продукції.

УДК 330.3:604.432.34

Завгородня Ю.П., Карнаушенко Н.С. - ст. гр. ТХ-06-В

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

ЕКОНОМІЧНІ ВАЖЕЛІ РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ УМОВАХ

Науковий керівник: канд. екон наук, доцент Антонова В. А.

Переорієнтація суспільства на нові соціальні цінності й поняття, зміна пріоритетів в економічному житті, коли акцент робиться на розвиток ринкових способів господарювання, вимагають певних принципів, форм і методів регулювання економіки, які б сприяли активізації діяльності підприємств різних сфер і їхньому розвитку. Реформування економіки привело до зміни концептуальних підходів у розвитку такої сфери діяльності, як ресторанне господарство. Це обумовлює необхідність корінних перетворень всієї системи регулювання ресторанного бізнесу з метою його адаптації до ринкових умов.

Питанням економічного регулювання ресторанного господарства завжди приділялася досить велика увага. Про це свідчать роботи таких економістів як Бок Зі Коу, Л. А. Брагіна, В. І. Карсекіна, В. Р. Мартинова, А. М. Менделевича й інших. Однак більшість із вчених свої дослідження проводили або з неринкових позицій, або з позиції економіки початкового трансформаційного періоду.

Практика проведених соціально-економічних реформ свідчить про те, що державне регулювання стає невід'ємним структурним елементом системи управління в цілому й управління стратегічним розвитком зокрема. Основними ознаками такої системи виступають: загальна інформаційна забезпеченість, висока наукоємність, міжнародна інтеграція, єдиний економічний простір, соціальна функція системи, регульована суспільством. При цьому особливу значущість здобувають нові методологічні й організаційні підходи в управлінні, плануванні соціально-економічних процесів.

Економічний механізм як складна структура, базується на основних економічних важелях, таких як прогнозування; планування; податкова, інвестиційна, фінансово-кредитна й цінова політика; госпрозрахунок, стимулювання, самоврядування й ін., а також включає результат стратегічного розвитку ресторанного бізнесу.

Таким чином, рішення проблем стратегічного розвитку ресторанного бізнесу має на увазі обов'язкове здійснення цілого комплексу заходів. Економічний механізм регулювання стратегічного розвитку включає взаємозалежні сукупності важелів різних ієрархічних рівнів, які припускають використання різних форм, методів і заходів щодо економічного регулювання стратегічного розвитку з метою досягнення стабілізації, інтенсифікації темпів розвитку й підвищення ефективності діяльності підприємств і ресторанного господарства в цілому

Серед форм і методів економічного регулювання не існує абсолютно непридатних або повністю неефективних. Основне завдання полягає в тому, щоб визначити, де найбільш доцільне їхнє використання в конкретний момент часу для оптимізації процесу стратегічного розвитку.

УДК 336.225.674

Зубаха К.Ю. – ст. гр. ОА-052

Чернігівський державний технологічний університет

ОЦІНКА МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ОДЕРЖАННЯ АУДИТОРСЬКИХ ДОКАЗІВ ЩОДО ВСТУПНИХ ЗАЛИШКІВ

Науковій керівник: викладач Петраков Я.В.

Для проведення аудиторської перевірки аудитор повинен одержати достатні відповідні аудиторські свідчення про те, що залишки на початок періоду не містять викривлень, які можуть суттєво впливати на фінансові звіти поточного періоду; залишки на кінець попереднього періоду були правильно перенесені на початок поточного періоду або, за потреби, перераховані; постійно застосовується облікова політика або зміни в обліковій політиці були враховані й розкриті належним чином.

Так як залишки на початок поточного періоду, це фактично залишки на кінець попереднього періоду, то і викривлення, які виникли в попередньому періоді можуть в значній мірі вплинути на аудиторські докази поточного періоду. Ці залишки можуть бути відображені на рахунках по операціях попередніх періодів, а також в результаті зміни облікової політики, яка застосовувалась в попередньому періоді. При проведенні аудиторської перевірки потрібно дотримуватись аудиторських процедур.

Достатність та відповідність аудиторських доказів, які будуть необхідні аудиторіві стосовно залишків на початок періоду, залежать від таких факторів:

- облікової політики, якої дотримується суб'єкт господарювання;
- чи була здійснена аудиторська перевірка фінансових звітів попереднього періоду і, якщо так, то чи був висновок аудитора модифікований;
- характеру рахунків і ризику викривлення фінансових звітів поточного періоду;
- суттєвості залишків на початок періоду для фінансових звітів поточного періоду.

Аудитор повинен розглянути, чи відображають залишки на початок періоду застосування відповідної облікової політики та чи постійно застосовується облікова політика щодо фінансових звітів поточного періоду. За будь-яких змін в обліковій політиці чи її застосуванні аудитор розглядає, чи були вони належним чином ураховані та розкриті. Якщо аудиторська перевірка фінансових звітів попереднього періоду здійснювалась іншим аудитором, теперішній аудитор може одержати достатні відповідні аудиторські докази щодо залишків на початок періоду, перевіряючи робочі документи попереднього аудитора. Якщо аудиторський висновок за попередній період був модифікований, то в поточному періоді аудитор приділяє особливу увагу факторам, результатом яких стала модифікація висновку. Якщо аудитор не задоволений здійсненням процедур, то проводяться наступні процедури.

Деякі аудиторські докази щодо оборотних активів і поточних зобов'язань можна, як правило отримати як частину аудиторських процедур поточного періоду.

Отже, щоб уникнути викривлень в поточному періоді аудиторських висновків, потрібно належним чином перевірити достовірність залишків на початок періоду, тобто упевнитись, що залишки не містять викривлень у попередньому періоді. А також дотримання вищезазначених процедур дозволить мінімізувати викривлення в аудиторських висновках.

УДК 346

Зубова О. – ст. гр. БМ-31.

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя.

ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В ГАЛУЗІ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА

Науковий керівник: асистент Гринчуцька С.В.

У вітчизняній практиці підготовка персоналу в галузі якості зазвичай обмежується в основному пропагандою і розповсюдженням досвіду окремих передових підприємств. Намітилась негативна тенденція відтоку фахівців із сільського господарства. Значне скорочення спеціалістів відбулося у Тернопільській, Львівській, Житомирській, Київській, Кіровоградській, Хмельницькій, Волинській, Полтавській, Рівненській, Сумській, Харківській областях. Плинність кадрів серед зазначеної категорії працівників галузі сягнула 31 відсотка. Саме тому питання підготовки фахівців з управління якістю аграрного виробництва на даний час є досить актуальним.

У вищих навчальних аграрних закладах, що готують спеціалістів з управління якістю, стандартизації та сертифікації, питання якості продукції розглядають в рамках дисципліни "Управління якістю, стандартизація та сертифікація продукції", на вивчення якої виділяють 42 год. лекційних та 58 год. практичних занять. Для інших технічних спеціальностей ці питання розглядаються в межах дисциплін "Основи стандартизації та взаємозамінності", "Стандартизація та сертифікація техніки і обладнання", а також інших дисциплінах з проектування та конструювання, надійності, технології сільськогосподарського виробництва. Цього є недостатньо для формування загону фахівців з управління якістю.

Система вищої аграрної освіти в контексті підготовки спеціалістів для вирішення проблем з управління та забезпечення якості повинна передбачати: практичну реалізацію концепції державної політики у сфері управління якістю продукції; здійснення заходів, які б забезпечували функціонування аграрних вузів в системі менеджменту якості; інтеграцію вищої аграрної освіти у світову співдружність, забезпечивши мобільність студентів, викладачів та наукових працівників відповідно до вимог Болонської конвенції; створення студентам умов для вибору спеціальності, освітніх, професійних програм, які б забезпечували їх соціальну захищеність в умовах ринкових відносин; створення умов для творчого росту науково-педагогічних працівників; розвиток матеріально-технічної бази і соціальної інфраструктури вузів.

Кадрове забезпечення висококваліфікованими спеціалістами є одним з головних обмежувальних чинників розвитку інженерно-технічного персоналу аграрного сектору економіки. Труднощі із забезпечення сільського господарства кадрами зумовлені більш низьким рівнем оплати праці порівняно з іншими галузями економіки, недостатнім розвитком соціальної інфраструктури села, зниженням чисельності підготовлених механізаторів, здатних працювати на сучасній високотехнологічній техніці. Враховуючи неперестигність у сільській молоді професій, пов'язаних із сільським господарством, це може суттєво вплинути на забезпеченість галузі висококваліфікованими спеціалістами.

В першу чергу необхідно звернути увагу на такі основні аспекти: підготовка сільської молоді до у навчання вищих навчальних закладах; реформування системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів сільськогосподарського виробництва; професійне зростання та виховання сучасної управлінської еліти; створення умов для працевлаштування та закріплення молоді на виробництві.

УДК 35.073.526

Зуй Л.В. – ст.гр.ОА-053

Чернігівський державний технологічний університет

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ МОНІТОРИНГУ КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ АУДИТОРСЬКИХ ПОСЛУГ

Науковий керівник: Викладач Петраков Я.В.

Юридично аудиторську справу в Україні було внормовано у 1993 р. Законом України «Про аудиторську діяльність». З його ухвалення активно почав розвиватися ринок аудиторських послуг суб'єктів підприємницької діяльності – спеціалізованих фірм та самостійних аудиторів.

Сучасні реалії розвитку аудиту в Україні активно впливають на необхідність вирішення проблеми створення внутрішніх стандартів контролю якості аудиторських послуг, яким належить важлива роль у нормативному забезпеченні аудиторської діяльності та професіональному саморегулюванні. Слід зауважити, що лише в 2005 році було затверджено міжнародні стандарти, які встановлюють вимоги до внутрішньої системи контролю якості, а саме: МСА 220 «Контроль якості під час аудиту історичної фінансової інформації» та МСКЯ1 «Контроль якості для фірм, що виконують аудит та огляд історичної фінансової інформації, а також інші завдання з надання впевненості, та надають супутні послуги». Кожна фірма прагне отримати достатню впевненість в тому, що її політика та процедури щодо системи контролю якості відповідні, адекватні, працюють ефективно та дотримуються на практиці.

Згідно МСКЯ 1 "Моніторинг" — процес, що включає в себе розгляд та оцінку системи контролю якості фірми включно з періодичною перевіркою деяких завершених завдань, який повинен надати фірмі обґрунтовану впевненість, що її система контролю якості працює ефективно. Контроль якості аудиторських послуг має 2 складові: контроль організації аудиторської компанії; контроль виконання замовлення.

На сьогодні спостерігається значне збільшення внутрішньої торгівлі, об'єму операцій – разом з цим у замовників зростають вимоги до якості надання послуг аудитором, адже в українській практиці визначення якості реально формує замовник аудиторських послуг, в основному це вищий управлінський персонал. З огляду на кримінальність вітчизняного бізнес-середовища на першому місці щодо якості стоїть відповідність результату аудиторських послуг очікуванням безпосереднього замовника. Невідповідність такого очікування є першопричиною скарг на аудиторів та невдоволення якістю аудиту в цілому. На жаль, залишилася поза увагою така проблема, як шкала оцінки якості. На сьогодні жодна з професійних організацій чи національних регуляторів не порушила питання створення уніфікованої шкали оцінки якості аудиторських послуг. Причинами застосування моніторингу є: підвищення якості послуг та довіри користувачів; захист під час розгляду скарг.

Успіх контролю за якістю аудиторських послуг залежить від системності заходів і відкритості їх результатів у поєднанні з великою просвітницькою роботою професійних аудиторських організацій і АПУ серед бізнес-кіл та урядових органів виконавчої влади.

Список використаної літератури

1. Міжнародні стандарти аудиту, надання впевненості та етики. Видання 2006 року. – К.: ТОВ «ІАМЦАУ» Статус», 2006. -1152 с.

УДК 621.326

Ібадлаєва З. – ст. гр. БМ-31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

МЕХАНІЗМ СТИМУЛЮВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: к.е.н., доц. Галушак О.Я.

Розвиток соціально-орієнтованого ринкового господарства об'єктивно вимагає підвищення ефективності трудової діяльності учасників виробництва у всіх галузях національного господарства .

Дослідженню проблем оплати і стимулювання праці приділяли увагу: М. Вебер, Л. Ерхард, Д. Макгрегор, Э. Мейо, Р. Оуен, Д. Рікардо, А. Сміт, Ф. Тейлор, Г. Форд Ф. Хайєк. Збагатили теорію оплати і стимулювання праці В. Андрієнко, Д. Богиня, В. Данюк, О. Єськов, М. Прокопенко, В. Черняк, А. Чухно, В. Шамота, І. Швець. Разом з тим, дотепер система оплати і стимулювання праці в ринкових умовах концептуально не визначена і вимагає подальшої розробки. Метою дослідження є розробка комплексу механізмів з стимулювання та оплати праці і науково-методичних рекомендацій із соціально-економічного обґрунтування величини коштів, що спрямовуються на оплату праці. Підвищення трудової активності членів суспільства на базі формування стійкої мотивації праці вимагає створення ефективної системи стимулювання, що пов'язано з вирішенням ряду складних економічних і соціальних задач. Обґрунтування механізму стимулювання ефективності виробництва обумовило необхідність уточнення сутності економічних категорій "стимул" і "мотив", визначення яких мають найбільше розбіжностей і носять дискусійний характер. Стимул слід розглядати як визначений елемент зовнішнього середовища, соціальних умов життєдіяльності суб'єкта, що має властивості задоволення потреби. Мотив є елементом вираження конкретної реакції робітника на стимул. Стимулювання праці являє собою специфічний тип управлінського впливу на трудову діяльність учасників виробництва на основі регулювання умов їх життєдіяльності шляхом застосування заходів стимулювання для задоволення потреб. Мотивація праці виступає як рушійна сила економічної діяльності робітника, що спонукає його до певних дій і яка формується під впливом особистих інтересів і факторів зовнішнього середовища в певний час. Забезпечення випереджаючого росту обсягів виробництва щодо росту обсягу заробітної плати не є обов'язковою вимогою, а є лише умовою ефективної роботи підприємства. Застосування даного принципу можливо тільки при достатньому рівні мінімальної заробітної плати, регулювання якої залежно від результатів виробничої діяльності має певні межі, що обумовлено зобов'язаннями роботодавця перед найманими працівниками. В сучасних умовах головним фактором, який визначає вибір системи організації оплати праці є відносини власності, відношення працівників і інших учасників виробництва щодо доходу підприємства та його розподілу. Сумісне володіння засобами виробництва й участь у процесі виробництва є умовою, що сприяє усуненню протиріч у розподілі доходів .

На основі викладеного можна зробити висновок, що сучасний стан оплати і стимулювання праці обумовлюють необхідність дотримання соціально-економічних вимог, основними з яких є: орієнтація заробітної плати на ринок праці, а не на доход підприємства; виплата заробітної плати в залежності від кінцевих результатів і тільки при наявності визначеної величини отриманого доходу; комплексне використання економічних і соціальних факторів стимулювання.

УДК 331.103

Ібадлаєва З. – ст. гр. БМ - 31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

МОТИВАЦІЯ – ШЛЯХ ДО ПОКРАЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: к.е.н., доцент Зяйлик М.Ф.

Конкуренція у сучасному світі примушує керівників підприємств постійно шукати нові можливості для підвищення ефективності організації роботи персоналу. Чи не найважливіша роль в успішному функціонуванні підприємства належать його працівникам. Як втримати хорошого спеціаліста, підвищити продуктивність праці? В цьому допоможе правильно побудована система мотивації.

Хороші працівники, спеціалісти є на сьогодні основним капіталом будь-якого підприємства. Знайти кваліфікованого працівника стає дедалі важче, або ж його послуги коштують занадто дорого. Актуальним залишається вислів про те, що «кадри вирішують все». Згідно визначень психологів, кожна людини має певні потреби, які примушують її чинити ті чи інші дії. У сукупності такі дії називають мотивацією. Не виключенням є і ставлення людини до своєї роботи. Кожен потенційний працівник має свої мотиви при виборі професії і місця роботи. Для одних такі мотиви обмежуються бажанням отримати засоби для життя. Інші мають більш широкі мотиви, такі, як здобуття нового досвіду, вивчення нової професії, отримання доступу до певних соціальних привілеїв тощо. Тобто всіх нас примушує діяти мотивація.

Завдання керівника успішного підприємства полягає в тому, щоб мотиваційні цілі кожного з працівників у великій мірі співпадали з інтересами фірми і вели в кінцевому результаті до успіху підприємства. Добре спланована система мотивації дозволяє суттєво підвищувати ефективність роботи персоналу, збільшувати об'єми продажу, покращувати виробничий процес та обслуговування клієнтів, без особливо великих матеріальних затрат з боку компанії. Натомість відсутність мотивації, як правило, веде до втрати підприємством цінних працівників і в критичних випадках може спричинити взагалі його зупинку. Крім того невдоволені працівники є ідеальним джерелом поширення негативної інформації про компанію, а це у свою чергу завдає вже прямої шкоди діловій репутації, поновити яку досить важко.

В Україні на спеціалістів з мотивації донедавна звертали мало уваги. В основному мотиваційна робота завершувалась проведенням співбесіди з потенційним працівником. Після цього єдиною мотивацією стає заробітна платня і покарання за неякісно виконану роботу у вигляді різноманітних штрафних санкцій. На відносини з працівниками часто переноситься стара радянська авторитарна модель управління. До цього додається український варіант раннього капіталізму, який полягає в тому, щоб отримати від працівника найбільш можливу вигоду, не вклавши в нього нічого. Відповідно персонал втрачає бажання викладатися, а виконує роботу рівно на стільки, на скільки від них цього вимагає керівництво і не загрожуватимуть штрафні санкції. Єдиним важелем впливу на хорошого спеціаліста при такій системі управління є тільки підвищення заробітної платні. Проте і це не завжди рятує від втрати цінного працівника. Вихід з такої ситуації є, і він полягає у формуванні ефективної системи взаємовідносин між керівництвом та працівниками, а також у формуванні мотиваційної системи. Керівник компанії обов'язково повинен долучатися до мотивації персоналу. Тоді і персонал і керівництво працюватимуть, як єдина команда, допомагаючи один одному досягати своїх цілей.

УДК 338.512

Ібадлаєва З. – ст. гр. БМ - 31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОТИРІЧЧЯ В ОБЛІКУ ВИТРАТ ТА ЗАХОДИ ЩОДО ЇХ УСУНЕННЯ

Науковий керівник: Малюта Л.Я.

Як відомо, основною метою діяльності будь-якого підприємства в ринкових умовах є максимізація прибутку. Реальні можливості реалізації цієї стратегічної мети в багатьох випадках обмежені витратами виробництва та попитом на продукцію, що виробляється. Отримання найбільшого ефекту з найменшими витратами, економія трудових, матеріальних і фінансових ресурсів залежать від того, як підприємство вирішує питання управління витратами, що передбачає пошук способів їх зниження.

Витрати є основним фактором, що впливає на величину прибутку і одночасно на обсяг пропозиції. Отже, ефективність управління витратами має велике значення для підприємства, тому вивченню категорії “витрати” необхідно приділити особливу увагу.

На сьогоднішній день одним з актуальних питань обліку витрат виробництва, калькулювання собівартості продукції і пов'язаного з цим ціноутворенням є облік і розподіл загальновиробничих витрат. Тому слід зазначити те, що з прийняттям П(С)БО 16 “Витрати” і об'єднанням статей “Витрати з утримання й експлуатації обладнання” і “Загальновиробничі витрати” значно ускладнили облік і контроль за витратами. До 1 січня 2000 року такі статті витрат велись окремо на відповідних рахунках, по кожному цеху і по статтях номенклатури витрат. Тепер витрати з утримання й експлуатації обладнання і витрати з управління й обслуговування цехів об'єднано в одну статтю, що ускладнило здійснення контрольних функцій обліку та проведення аналізу витрат за їх цільовим призначенням.

Звідси можна зробити висновок про те, що надалі слід утримуватися від скорочення й об'єднання статей, щоб уникнути різкого збільшення обсягу робіт із планування й обліку собівартості продукції як по цехах, так і загалом по підприємству. Також слід зазначити те, що раніше загальновиробничі витрати наприкінці звітнього періоду повністю списували на рахунок “Виробництво” і розподіляли між випущеною продукцією пропорційно до прийнятої бази, найбільш поширеною з яких була заробітна плата виробничих робітників.

На сьогодні П(С)БО 16 передбачає поділ загальновиробничих витрат на постійні і змінні з відособленим їх розподілом і включенням до собівартості продукції. Такий розподіл загальновиробничих витрат досить умовний, оскільки не кожний вид цих витрат з певною вірогідністю можна віднести до відповідної групи.

Важливим моментом вдосконалення та розвитку калькуляційної справи до цих пір залишається пошуком оптимального методу розподілу загальновиробничих витрат. Значення методів розподілу цих витрат особливо зростає із прискоренням технічного прогресу, в результаті чого збільшується їх питома вага.

Аналізуючи нині на практиці підходи до питання вдосконалення розподілу загальновиробничих витрат, можна дійти висновку про односторонність способів розв'язання цієї проблеми, що зводиться до пошуків обґрунтованої бази розподілу. Однак, яким би чином не розподілялися непрямі витрати, абсолютної точності у визначенні собівартості окремих видів продукції досягти неможливо. Тому в організації обліку значна увага повинна приділятися збільшенню питомої ваги саме прямих витрат.

УДК 13.1

Ібадлаєва З. – ст. гр. БМ 31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ АУДИТОРСЬКИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Королюк Т. М.

На сьогоднішній день важко уявити собі будь-яку велику компанію, яка б не користувалася послугами професійного аудиту. Аудиторська діяльність в Україні представлена широким спектром професійних послуг, основною з яких є, безпосередньо, аудит – перевірка даних бухгалтерського обліку і показників фінансової звітності суб'єкта господарювання з метою висловлення незалежної думки аудитора про її достовірність в усіх суттєвих аспектах та відповідність вимогам законів України, положень бухгалтерського обліку або інших правил згідно із вимогами користувачів. Отже, завдяки аудиторам можна дізнатись про реальний фінансово-майновий стан компанії та наскільки прозорою є її діяльність. Саме завдяки цим факторам українські компанії формують собі позитивний міжнародний імідж. А оскільки саме це приваблює закордонних інвесторів, послугами аудиторських компаній користуються все більше українських підприємств, що призводить до зростання ринку аудиторських послуг.

Прагнення українських компаній забезпечити собі міжнародний імідж зрозуміло – це дозволить їм заробляти більше грошей у майбутньому. На сьогодні ж вони самі стають джерелом заробітку для кваліфікованого персоналу, бірж, юристів, аудиторів. Без останніх, компанії не зможуть вийти на світовий ринок капіталу (IPO). В 2007 році, за оцінкою аудиторської фірми Ernst & Young, українські компанії заплатили за послуги аудиторів «великої четвірки» (Pricewaterhouse Coopers, Ernst & Young, KPMG, Deloitte & Touche) біля 110 млн. дол. США. Більшість великих вітчизняних фінансово-промислових груп (ФПГ) тільки збираються виходити на IPO, тому зростанню витрат їм не уникнути. Варіантів вибору більш дешевих, але настільки ж якісних аудиторських послуг немає – названі компанії домінують в усьому світі.

За прогнозами «великої четвірки» у найближчі три-чотири роки українські компанії будуть вкладати в аудит усе більше грошей. Основний дохід аудиторам забезпечують великі ФПГ. Чотири провідні компанії приблизно порівно розділили українські ФПГ і займають кожна по 20-25% ринку. Втім, по даним Ernst & Young, частка їхньої компанії на ринку займає 40%, таким же еквівалентом оцінюється й частка Pricewaterhouse Coopers на українському ринку аудиторських послуг.

На сьогоднішній день аудиторські послуги становлять близько 50% бізнесу компаній. Інші 50% - це різні консультаційні послуги. Причому попит на них зараз росте швидше, ніж попит на аудиторські послуги. Найбільше зацікавлення з боку ФПГ викликають послуги з ведення бізнесу, а саме – підтримка транзакцій і перевірка об'єктів поглинання. В 2006 році Україна посіла четверте місце серед країн Центральної й Східної Європи за ростом активності на ринку злиттів і поглинань. Загальна вартість угод у порівнянні з 2005 р. виросла на 44%. На думку Pricewaterhouse Coopers, Україна із всіх країн колишнього СРСР розвивається найшвидшими темпами.

Отже, аудиторам в Україні необхідно удосконалювати та розвивати спектр консультаційних послуг, що обумовлено зростанням попиту на них серед вітчизняних підприємств, а також, здійснюючи пошук нових джерел доходу, проводити політику співпраці з підприємствами середнього та малого бізнесу, що, в свою чергу, забезпечить позитивну тенденцію стабільності діяльності в майбутньому.

УДК 336.24

Ібадлаєва З. – ст. гр. БМ 31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулю

МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В УПРАВЛІННІ ТОВАРНИМИ ЗАПАСАМИ

Науковий керівник: ст. викладач Дудкін П.Д.

Актуальність поєднання маркетингу та логістики в управлінні товарними запасами полягає у підвищенні ефективності управління ними за рахунок збільшення їх оборотності, створення оптимальної кількості складів та організації системи доставки товарних запасів, також вдосконалення основних логістичних систем для раціонального управління.

Для підвищення ефективності логістичної діяльності необхідно раціонально управляти товарними запасами. Торговельному підприємству необхідно організувати складську систему: запобігти втратам товарів під час їх зберігання, вибрати оптимальну цінову політику зберігання товарів, навантажувально-розвантажувальні, експедиційні і транспортні роботи.

В сучасному веденні господарства найбільш ефективним є планування запасів за логістичною концепцією «just in time» («точно в час»), яка полягає у доставленні потрібного товару в потрібне місце, в потрібній кількості та за певний проміжок часу. Це забезпечує зменшення витрат на зберігання продукції на складах посередників, дозволяє виробнику контролювати ціну на свій товар, а також вільно обирати партнерів.

Наступним етапом буде визначення оптимальної кількості складів, потрібної для зберігання товарних запасів. Чим більше складів буде у підприємства і вони будуть географічно віддалені, тим раціональніше буде організована мобільна доставка товарів споживачам. Але дана послуга буде дорого коштувати для підприємства. Одним із варіантів вирішення даної проблеми є підписання довгострокових контрактів зі складськими підприємствами, з урахуванням можливих сезонних знижок. При цьому необхідно вибрати найоптимальніші типи складів з автоматизованою системою управління та найкращими умовами зберігання.

Для ефективного управління товарними запасами потрібно також враховувати такий етап, як доставка товарних запасів споживачам. Тому необхідно розробити стратегію управління товарними запасами в мережі поставок. В основу даної стратегії необхідно покласти управління замовленнями і поставками, які мають фіксовані і випадкові параметри. Управління запасами постійно має погоджуватись з дослідженнями відділу маркетингу стосовно кон'юнктури споживчого ринку. За таких умов буде враховуватись можливість реагування на коливання попиту на товарні запаси. При цьому необхідність у додаткових замовленнях з'являється у випадках зміни планового обсягу споживання запасу.

Отже, можна зробити висновок, що управління запасами вимагає ефективного контролю, оскільки правильний вибір логістичної системи управління товарними запасами дає можливість значно скоротити витрати на замовлення матеріалів і обсяг нераціональних витрат. Для раціонального використання товарних запасів необхідно враховувати такі фактори, як умови зберігання товарних запасів на складах та якість системи доставки товарів. Однією з найоптимальніших систем управління запасами з урахуванням новітніх логістичних концепцій, є концепція «just in time».

УДК

Карабило В. - ст. гр. Т-21

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ ЗАПАСАМИ

Науковий керівник: ас. Руська Л.Ю.

В процесі розвитку кожне підприємство зустрічає необхідність вдосконалення своїх економічних структур. При цьому враховується два аспекти: прилаштування до нових зовнішніх умов й підвищення ефективності використання основних фондів підприємства. Одна із проблем удосконалення підприємства пов'язана із ефективністю управління запасами.

Метою дослідження є зменшення логістичних витрат на підприємствах за допомогою підвищення рівню прогнозування стану запасів.

Класична модель економічного замовлення являє собою модель визначення оптимального розміру замовлення.

Загальні витрати на управління запасами розраховуються за наступною формулою:

$$C = \frac{sd}{q} + \frac{qh}{2},$$

де s - організаційні витрати; d - попит; h - витрати на утримання запасу; q - розмір партії

З класичної моделі відомо, що оптимальний розмір партії розраховується наступним чином:

$$q = \sqrt{\frac{2sd}{h}}$$

Припустимо, що організаційні витрати залежать від кількості одиниць товару у замовленій партії. В такому разі $s=s(q)$ та мінімум загальних витрат буде розраховуватись за наступною формулою:

$$C'_q = d \left(\frac{s'q - s}{q^2} \right) + \frac{h}{2},$$

звідки ми отримуємо звичайне квадратне рівняння:

$$q^2 h + 2ds'q - 2ds = 0$$

Організаційні витрати можуть залежати від кількості замовлених одиниць різним чином. Розглянемо випадок, коли витрати залежать від обсягу партії лінійно:

$$s(q) = Aq + b$$

$$s'(q) = A$$

Таким чином ми можемо визначити оптимальний розмір партії, яку можна замовити:

$$q_{1,2} = \frac{-Ad \pm \sqrt{A^2 d^2 + 2dsh}}{h}$$

Отримана формула, як і класична модель економічного замовлення, дає відповідь на питання, скільки замовляти товару, щоб витрати були мінімальними, але й враховує ще один фактор - залежність організаційних витрат від кількості замовлених одиниць товару.

УДК 621.326

Качечка О. – ст. гр. БМ-31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

МОТИВАЦІЙНІ ФАКТОРИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Галушак О.Я.

В сучасних соціально-економічних умовах зростає роль і значення людського фактору і тому неможливо не враховувати закономірностей людської поведінки і пов'язаної з цим мотивації. Проблема мотивування праці є одною із самих основних проблем, що стоять перед сучасним українським підприємством. Як правило, вітчизняні керівники розглядають систему мотивації як інструмент, що базується на персональних виплатах робітникам. На більшості підприємств система мотивації невід'ємна від системи нарахування фонду оплати праці. Але хотілося б відмітити, що мотивація - це внутрішні сили людини, тобто спонукання персоналу до ефективної діяльності для досягнення цілей організації. Мотивація працівників впливає на їх продуктивність: без мотивації до праці робітники виконують лише мінімальний об'єм функціональних обов'язків, що негативно позначається на якості продукції та послуг. Як було вище сказано, часто у свідомості керівників виникає аналогія терміну мотивація – певна сума коштів, які необхідно затрати на розробку і підтримання цієї системи. Відповідно до способу винагороди, розрізняють матеріальну, трудову, статусну і моральну мотиваційні підсистеми.

Матеріальна мотивація заснована на винагороді працівника через систему оплати праці. Вона включає в себе: заробітну плату, премії, бонуси, цінні папери, подарунки, проценти від прибутку, страхування, медичне обслуговування працівників, соціальні програми, пенсійні програми, кредити, матеріальна допомога. *Трудова* - орієнтована на досягнення високих трудових результатів. *Статусний підхід* виділяє орієнтацію працівника на підвищення свого посадового чи кваліфікаційного статусу. *Моральна* – членство в професійних клубах, гнучкий графік роботи, організація дозвілля, консультаційні служби, імідж компанії, корпоративна культура, стабільність. Необхідно пам'ятати, що мотивація кар'єри дуже важлива. Більшість кандидатів, що претендують на вакансію, в тому чи іншому контексті вказують про своє бажання до професійного росту. *Фахове і посадове зростання* – найважливіший мотив у діяльності більшості працівників. Відсутність можливості зростання часто призводить до зниження трудової активності працівників і погіршення діяльності підприємства.

Нематеріальна мотивація співробітників – важливий стимул для ефективної роботи, одна із ключових складових корпоративної культури. Формування і збереження штату кваліфікаційних співробітників – одна із стратегічних задач підприємства. Запрошуючи кандидатів на роботу їм пропонується вагомий соціальний пакет та програма нематеріальної мотивації, яка тісно пов'язана з матеріальним стимулюванням. Також велике значення мають моральні стимули до праці.

Отже, варто зазначити, що серед мотиваційних чинників із працею найбільшою мірою пов'язані пізнання та самореалізація. Рівень їх реалізованості забезпечує ефективність праці, орієнтує людину на успіх, вдосконалення професійних якостей.

УДК 658.012.32

Качечка О. – ст..гр. БМ-31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

АМЕРИКАНСЬКИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Науковий керівник: к. е. н., доцент Зяйлик М. Ф.

В усьому світі йде пошук найбільш раціональних моделей управління. Досвід багатьох фірм показав, що інвестиції в нове обладнання не приводять до підвищення продуктивності праці, якщо не враховується "людський фактор". Проблема удосконалення роботи з керівними кадрами в США завжди надавалось винятково важливе значення. Багато принципів організації кадрової роботи в США склалися в специфічних американських умовах і істотно відрізняються від підходів, які практикуються, наприклад, у західноєвропейських країнах і Японії.

Американська система заснована на розгляді діяльності по управлінню як самостійної професії і наявності самої розвинутої у світі мережі навчальних закладів, центрів і спеціальних програм. Вона пристосована до умов високої мобільності керівного складу в промисловості США. Американські теорія і практика кадрової роботи у значній мірі враховують об'єктивні зміни вимог до керівників, досить швидко пристосовуються до них, вбирають у себе багато висновків економічної науки, соціології і соціальної психології, передової практики управління. Це дозволяє виділити в них ряд аспектів, що заслуговують уваги.

При формуванні резерву керівних кадрів багато американських корпорацій застосовують п'ятилітнє і поточне планування забезпечення фірм керівними кадрами. Такі плани оформляються у виді так званих програм "управління кар'єрою керівників" і програм "управління людськими ресурсами. Дуже велике значення в американській практиці приділяється добору і перевірці кандидатів на керівні посади на всіх рівнях керівництва. Керівництво компаній тримає процес підбору керівників вищого і частково середньої ланки під контролем. Якщо виникає необхідність у пошуку кандидата на ту чи іншу керівну посаду поза корпорацією, то керівництво фірми часто звертається до допомоги консультативних фірм. Інший напрямок у практиці формування і використання резерву кадрів - конкурсний добір кандидатів на заміщення вакантних посад. До 90 % промислових компаній публікують для широкого кола працівників інформацію про наявну чи очікувану вакантну посади і про вимоги до них. Американці вважають, що призначення навіть талановитого адміністратора на посаду, що не відповідає його профілю, веде за собою кризові наслідки для організації. Ведучу роль у подоланні цієї проблеми грають підготовка, перепідготовка і підвищення кваліфікації керівних кадрів і фахівців за допомогою внутрішньофірмових програм, здійснюваних силами власних центрів і притягнутих викладачів. Також використовують так звану ротацію управлінського персоналу, при якій кандидат на підвищення планомірно переміщається з одного підрозділу компанії в інше. Ротація розглядається як головний метод підготовки керуючих — "джеренералістів", що мають широкий профіль навичок і знань.

Оцінка індивідуальних результатів праці поступово витісняє нормативний підхід до оцінки результатів праці. Вона використовується комплексно і служить для стимулювання. Американська практика, в її найбільш сучасних і передових, з управлінської точки зору проявах, розробляє і використовує широкий арсенал новітніх форм і методів роботи з резервом керівних кадрів.

УДК 657

Качечка О. – ст.гр. БМ-31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

МІСЦЕ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Королук Т.М.

Розвиток України в умовах економічної кризи характеризується подальшим розвитком ринкової економіки, її інтеграцією в систему міжнародних економічних відносин. За даної ситуації суттєво зростає роль внутрішнього аудиту, оскільки завдяки йому приймаються рішення про зміни напрямів виробництва, його модернізація, переміщення капіталу відповідно ринкової кон'юнктури.

Поняття “внутрішній аудит” не є новим, бо воно привернуло до себе значну увагу лише на початку третього тисячоліття. Під внутрішнім аудитом розуміємо незалежну оцінку діяльності підприємства, визначення його платоспроможності та запобігання банкрутству.

До основних функцій внутрішнього аудиту слід віднести такі як: контрольну, захисну, аналітичну, координаційну, інформаційну, консультаційну функції. Необхідність розвитку та підвищення надійності і ефективності внутрішнього аудиту як підсистеми системи внутрішнього контролю (СВК) на середніх та великих підприємствах в умовах сьогодення в Україні зумовлена такими причинами як на макро-рівні: наявність поточних проблем, зумовлених економічною кризою у світі та в Україні; глобалізація бізнесу; посилення конкурентної боротьби між підприємствами; на мікро-рівні: ускладнення організаційної структури підприємств; необхідність впорядкування структури та організації бізнес-процесів; потреба забезпечення ефективної взаємодії з відповідними службами підприємства; потреба належного функціонування та сталого розвитку високоефективної системи бухгалтерського обліку і СВК та ін. Відомо, що внутрішній аудит допомагає організації досягти поставлених цілей. Рішення про те, чи необхідний компанії внутрішній аудит, приймають власники підприємства. Внутрішні аудитори працюють як у державному, так і приватному секторі. Слід зазначити, що в умовах сьогодення в Україні не надається належного значення внутрішньому аудиту, його цілям і завданням. Про це свідчить Закон України від 14.09.1993 року № 140-V “Про аудиторську діяльність”, в якому не передбачено такий вид аудиту.

Отже, внутрішній аудит – це інформаційна база для зовнішнього аудиту, він є невід'ємною і значною складовою системи внутрішнього контролю підприємства. Внутрішній аудит займає провідне місце в системі управління підприємством. В умовах економічної кризи в Україні належна, надійна і ефективна СВА здатна оцінити ризики, “слабкі”, “непрозорі” сторони у роботі підприємства та надати рекомендації, які направлені на підвищення ефективності систем і процесів.

УДК 338.512

Качечка О. – ст.гр. БМ-31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ АМОРТИЗАЦІЇ

Науковий керівник: викладач Малюта Л.Я.

Як відомо, амортизація – це процес поступового перенесення вартості основних фондів на продукт, що виготовляється з їх допомогою. Вона є одним із важливих елементів витрат підприємства. Тому надзвичайно важливо вивчати її функціональне призначення в системі управління. У сучасній економічній літературі немає єдиного трактування сутності функцій амортизації. Так, Т. Д. Косова розглядає чотири функції амортизації: відтворювальну, розподільчу, стимулюючу та фіскальну. Автори В.К. Орлова, С. В. Сенчішак говорять лише про дві функції амортизації. Вони подають лише їх зміст: виведення з оподаткування витрат, понесених на придбання необоротних активів у податковому обліку; перетворення необоротних активів в оборотні внаслідок нарахування амортизації у фінансовому обліку. Такі розбіжності в класифікації функцій амортизації як за формою, так і за змістом, суттєво ускладнюють застосування фінансового механізму управління амортизацією. Тому виникає потреба у такій класифікації, яка б узгоджувалась з чинною законодавчо-нормативною базою.

Амортизація виконує дві узагальнюючі функції: податкову та економічну. Податкова функція виявляється через податкову амортизацію, яка є елементом податкової політики держави. Ця функція амортизації реалізується завдяки нормам статті 8 Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств». Економічна функція амортизації виявляється через механізм економічної амортизації і полягає в тому, що завдяки амортизації кошти з необоротних активів перетворюються в оборотні. Ця функція амортизації безпосередньо витікає з бухгалтерського (фінансового) обліку.

З огляду на сучасне економічне середовище, сучасна теорія амортизації повинна розглядати набагато більшу кількість функцій. До них можна віднести інвестиційну, відтворювальну, стимулюючу, інноваційну, науково-технічну, калькуляційну, податкову. Інвестиційна функція передбачає акумулювання в амортизаційному фонді амортизаційних відрахувань як фінансового ресурсу відтворення основних засобів. Відтворювальна функція регулює відповідність нарахованої амортизації відповідно до зношення основних засобів. Стимулююча функція проявляється в створенні умов для прискореного оновлення основних засобів. Інноваційна функція амортизації забезпечує відтворення засобів праці на новому технічному рівні у відповідності із розвитком науково-технічного прогресу. Науково-технічна функція полягає в сприянні розвитку та прискорення темпів науково-технічного прогресу. Калькуляційна функція полягає у визначенні витрат на виробництво та реалізацію продукції. Податкова функція амортизації реалізовує взаємовідносини підприємств та державної влади з питань розподілу прибутку.

Правильне розуміння економічної природи, концепцій і функцій амортизації та усвідомлення її значення дозволить обґрунтовано вирішувати проблеми, які пов'язані з оцінкою засобів праці, встановленням оптимальних строків використання основних засобів, визначенням методів нарахування амортизації, розробленням норм амортизаційних відрахувань, формуванням та використанням амортизаційного фонду, тобто дозволить проводити ефективну амортизаційну політику в системі управління витратами підприємства.

УДК 339.138.

Климюк Я. – ст. гр. БМп-42

Тернопільський державний технічний університет

УПАКОВКА ЯК ЗАСІБ ПЕРЕДАВАННЯ ЗНАНЬ...

Науковий керівник: к.е.н., доц. Зяйлик М. Ф.

Упаковка — це оболонка, у якій міститься товар. Вона включає тару, етикетку, вкладиш та маркування. Упаковка товару – це відображення цього продукту у свідомості споживача. В середині 90-х років упаковка продовольчих товарів вітчизняних виробників значно програвала на тлі продуманого дизайну продукції зарубіжних компаній. Але часи підходу «в що не упакуй — всі з'їдять, тому що дешевше» давно минули. Зараз бренд-дизайнери і маркетологи все більше будують тут свою політику виходячи з принципів емоційної дії на покупця.

У рекламних цілях упаковка повинна мати привабливий вигляд, такий, що запам'ятовується, давати можливість ототожнювати цей товар з країною-експортером, конкретним іноземним виробником, надавати товару певного "іміджу", що відповідає рівню ціни продажу. Упаковка є візитною карткою країни, конкретного виробника, продавця, засобом формування попиту і його стимулювання. Ілюстрація і текст упаковки мають бути такими, що легко упізнаються, чіткими, однозначними, цілком відповідати змісту товару, не викликати у потенційного іноземного покупця будь-яких помилкових вражень. Тара має бути оптимальною за вартістю, привабливою за зовнішнім виглядом, надійно захищати те, що в ній міститься, забезпечувати зручне транспортування, адже, мета упаковки – привернути увагу людини і водночас примусити її довіряти тому, що знаходиться всередині. Упаковкою є все те, що не є товаром. Але більшість упаковок товарів – це передовсім гармонічна єдність матеріалу, інформації і тари. Роль кожної складової є дуже важлива. Часто саме упаковка породжує нові потреби, бо без неї ніхто не звертав би уваги ні на товари і не споживав їх. З погляду філософії, упаковка – це виражальний засіб і засіб передавання знань. Ознайомити з товаром і допомогти швидко прийняти рішення щодо його купівлі – ось завдання, яке виконує упаковка, одночасно приховуючи та демонструючи товар.

Сучасна комунікація за допомогою упаковки виходить з того, що людина, яка зайшла до магазину, здебільшого немає при собі списку товарів, котрі їй необхідні. Покупці просто ходять між полицями, дозволяючи упаковкам «умовляти» їх. Відтак люди роблять багато покупок, про які вони й не думали. Саме тому, що комунікативна сила упаковки дуже значна. Захисники прав споживачів вимагають того, щоб упаковка відіграла суто інформативну роль, не справляючи жодного емоційного впливу на покупця, не спокушаючи його.

Часто говорять: Клієнт завжди правий. І це так, адже якщо покупець придбав у вас товар і залишився ним задоволений, не сумнівайтесь, він обов'язково прийде ще і приведе з собою рідних, друзів та знайомих. Так, важливо який вид товару ви реалізуєте та який у нього зовнішній вигляд, але важливіше – продавати його з посмішкою, адже тільки тоді, коли покупець відчує доброту та привітність продавця, він не пройде мимо!

Дійсно, упаковка відіграє важливу роль у маркетингу, адже практично будь-який продукт поміщений в яку-небудь оболонку, яка одночасно при виборі продукту, може виконувати декілька життєво важливих для даного продукту функцій: залучення уваги споживача за рахунок своїх яскравих фарб, цікавих форм; вміст інформації про терміни зберігання, склад, виробника і захист продукту.

УДК339.13

Козак С. – ст. гр. БК_{мп} – 52

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

МОДЕЛЮВАННЯ ТОВАРНО-ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: к.е.н., доц. Краузе О.І.

Орієнтація на ринковий шлях розвитку вимагає від вітчизняних суб'єктів господарської діяльності перебудови системи управління, створення на основі принципів маркетингу системи оперативного пошуку нових сфер та способів реалізації власного потенціалу, які спиралися б на сучасні технології, методи організації виробництва та товарно-збутової політики підприємства.

На сучасному етапі розвитку економічної науки як вітчизняними, так і зарубіжними дослідниками опубліковано досить багато наукових праць, присвячених питанням товарно-збутової стратегії підприємства. Різноманіття публікацій відображає об'єктивну складність предмета наукового дослідження. Розробка і впровадження у виробничий процес підприємства ефективної товарно-збутової стратегії є запорукою зміцнення його конкурентних позицій.

Товарно-збутова стратегія – це певні дії, спрямовані на забезпечення ефективного з комерційної точки зору формування асортименту товарів і його гнучке пристосування до ринкових умов господарювання. При розробці торговельно-збутової стратегії слід враховувати життєвий цикл товару, якість і конкурентоспроможність його на ринку, ширину та глибину асортименту, наявність товарів-замінників та товарів-новинок, стадію життєвого циклу підприємства, його конкурентоспроможність на даному сегменті ринку та багато інших факторів.

Товарно-збутова політика охоплює різні продуктово-збутові стратегії і тактики підприємства. Це формування оптимального товарного асортименту, модифікація існуючих виробів, зняття з виробництва застарілих, розроблення і впровадження у виробництво нових товарів, забезпечення належного рівня їх якості і конкурентоспроможності, пошук і прискорення заповнення ринкових ніш, постійне збільшення обсягу продажу при забезпеченні оптимальної структури збуту з урахуванням вимог ринку і можливостей підприємства, пошук можливостей диверсифікації діяльності тощо.

Вирішення цього завдання ускладнюється тим, що досягнуті успіхи на ринку за відсутності постійної і цілеспрямованої роботи будуть через певний час перевершені відповідними діями конкурентів. Це визначає необхідність формування відповідного підходу до управління підприємством, що не тільки забезпечував би сам процес адаптації, а й створював умови для його ефективного функціонування на постійній основі. В основі товарно-збутової стратегії покладено цілісний процес створення конкурентоспроможної продукції та доведення її від виробника до кінцевого споживача. При моделюванні товарно-збутової стратегії ставлять наступні цілі: створити конкурентоспроможний продукт; сформувати ефективну збутову систему; вибрати методи товароруху по різних групах товарів та сегментах ринків; визначитись з кількістю ланок в каналах збуту; встановити рівень інтенсивності просування товарів по каналах збуту. У сучасних умовах функціонування торговельні підприємства зможуть забезпечити перспективний розвиток тільки на основі стратегічного управління, найважливішим з компонентів якого є процеси формування та реалізації товарно-збутових стратегій підприємства.

УДК 333.13(0765)

Колосівська О. – ст. гр. БМп-42

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ЗНАЧЕННЯ РЕКЛАМИ В МАРКЕТИНГУ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Зяйлик М.Ф.

Реклама як один із найпоширеніших засобів маркетингової комунікації, сфера, де працює безліч талановитих людей, висококваліфікованих спеціалістів, творців оригінальних стилів, стала частиною культури суспільства, впливаючи на кіно, літературу, театр. Реклама — це спеціальна форма комунікації, спрямована на спонукання людей до певної поведінки, що відповідає цілям збуту. Водночас це психологічний вплив на споживача, найпопулярніший і найбільш використовуваний інструмент комунікативного комплексу.

Загальним призначенням реклами є виробництво знань для споживача з метою створення попиту на товар. Справді, немає сенсу обговорювати невідомий покупцям продукт. Товар існує тоді, коли споживача не тільки повідомили про його існування, а й коли він сприйняв, зрозумів і запам'ятав таке повідомлення. Сьогодні, коли суспільство має справу з різноманітною інформацією в умовах значного насичення інформаційного простору, виробник змушений застосовувати дедалі агресивніші засоби для того, щоб споживач сприйняв рекламне оголошення.

Оскільки реклама є джерелом інформації від виробника, то для споживача вона особливо цінна, бо відрізняється від інших джерел. По суті, це — апеляція до продажів, що генерує інформацію, призначену акцентувати увагу на позитивних характеристиках товару. Корисність рекламної інформації подвійна: по-перше, споживачеві стають відомі відмітні властивості товару, заявлені виробником, і можна орієнтовно визначити, чи є відповідність між тим, що продукт "обіцяє", і тим, що потрібно споживачеві; по-друге, рекламна інформація заощаджує час, надходячи до нас без зусиль з його боку, не потребуючи пошуку. До того ж практика свідчить, що здебільшого споживачі переконані: чим більше рекламується товар, тим вірогідніше він є найкращою покупкою. Як наслідок, чим більше людина стикається з рекламою товару, тим вища ймовірність, що вона купить цей товар.

Розрізняють кілька рівнів реакції ринку на різноманітну інформацію, яка надається споживачам або яку вони збирають. Виокремлюють пізнавальний рівень, або когнітивну реакцію ринку, яка пов'язує засвоєну інформацію зі знаннями споживача; емоційний рівень, або афективну реакцію ринку, пов'язану із ставленням і системою оцінки; поведінковий рівень, або реакцію ринку в термінах купівлі, тобто мають на увазі купівлю і поведінку після купівлі. Ці три рівні створюють ланцюжок, що його послідовно і поступово проходить споживач перш ніж зробити покупку.

Отже, реклама суттєво формує очікування споживача і ступінь його задоволеності товаром, а тому повинна базуватися на реальних властивостях, характеристиках та особливостях товару, уникати необдуманих і необгрунтованих обіцянок, які суперечать очікуванням споживача або не підтверджуються досвідом використання товару. Реклама суттєво сприяє формуванню задоволеності або незадоволеності споживача, і рекламодавець повинен це добре розуміти. Адже, він не просто заявляє про свій продукт, а проникає в підсвідомість людини.

УДК 621.326

Копершевич Т. – ст. гр. БМ_п-32

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ШЛЯХИ ЗНИЖЕННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Галушак О.Я.

Економічний розвиток підприємства залежить від багатьох факторів, які мають безпосередній вплив на собівартість тієї чи іншої продукції.

Обґрунтування і вибір стратегії зниження поточних витрат на підприємствах України повною мірою залежить від стратегії розвитку народного господарства держави в цілому. До стратегії зниження поточних витрат у масштабі підприємства можна, в першу чергу, віднести розміщення економічного потенціалу на його території, можливість комплексного використання природо - ресурсного потенціалу, створення територіально-виробничих комплексів. Обґрунтуванням і вибором стратегії та її узагальненням має стати комплексна програма, яка охоплюватиме стратегію науково-технічного і соціально-економічного розвитку на майбутнє.

Однією з найбільш важливих умов економічного й ефективного використання виробничих ресурсів є розробка комплексних і регіональних планових завдань зі зниження собівартості продукції на основі визначення економічного обґрунтування величини витрат на одиницю продукції.

Стратегія регулювання поточних витрат орієнтує на економічне й раціональне використання трудових і матеріальних ресурсів на даному підприємстві. Для цього необхідно активно і широко використовувати наявні можливості удосконалення організації виробництва і підвищення його технологічного рівня, впровадження наукової організації праці, здійснювати режим економії.

Собівартість продукції є одним з найважливіших показників, який комплексно характеризує якісні зміни в техніці, технології, організації праці та виробництва, що відбуваються на підприємстві.

Зниження витрат виробництва та собівартість продукції є однією з основних умов зростання прибутку підприємства, підвищення рентабельності та ефективності його роботи.

Зниження собівартості продукції може здійснюватись завдяки скороченню:

- 1) витрат уречевленої праці, що може бути досягнуто поліпшенням використання засобів та предметів праці;
- 2) затрат живої праці, що можуть бути скорочені за умови зростання продуктивності праці
- 3) адміністративно-управлінських витрат, зниження яких досягається економією.

Основним шляхом зниження рівня собівартість продукції підприємства є скорочення тих витрат, які мають найбільшу частку в її структурі.

Зниження собівартості одиниці продукції та витрат на одну гривню продукції досягається за рахунок: збільшення обсягу виробленої продукції; зменшення витрат у результаті впровадження організаційно-технічних заходів; усунення непродуктивних витрат і невиправданих перевитрат за елементами і калькуляційними статтями витрат.

Збільшення випуску та реалізації продукції сприяє зниженню собівартості одиниці продукції за рахунок економії умовно-постійних витрат.

УДК 621.326
Копершевич Т. – ст. гр. БМп – 32
Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСНОВНІ ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ФОНДІВ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: Малюта Л.Я.

В сьогоденних умовах рецесії, коли в Україні спостерігається тенденція різкого спаду у виробництві, надзвичайно важливе значення має саме оновлення його матеріально – технічної бази та підвищення ефективності використання основних фондів.

Як відомо, головною ознакою підвищення рівня ефективного використання основних фондів і виробничих потужностей є зростання обсягу виробництва продукції. Кількість виробленої продукції при наявному розмірі виробничого потенціалу залежить, з одного боку, від фонду часу продуктивної роботи машин і устаткування протягом доби, місяця чи року, тобто їх екстенсивного завантаження, а з другого, – від ступеня використання знарядь праці за одиницю часу, тобто інтенсивного навантаження. Отже, всю сукупність технічних, організаційних та економічних заходів щодо кращого використання основних фондів і виробничих потужностей підприємства за їх змістом та призначенням умовно можна поділити на дві групи: перша – збільшення екстенсивного завантаження; друга – підвищення інтенсивного навантаження. При цьому треба відзначити дві важливі обставини. По-перше, якщо екстенсивне завантаження машин і устаткування можна підвищувати до певного рівня, обмеженого календарним фондом часу, то можливості підвищення інтенсивного навантаження устаткування, його продуктивності практично не є такими вичерпними. По-друге, здійснення заходів екстенсивного напрямку не потребують капітальних витрат, а підвищення рівня інтенсивного використання виробничого потенціалу пов'язане із значними інвестиціями; проте останні порівняно швидко можуть окупитись за рахунок одержаного внаслідок цього додаткового економічного ефекту.

Великим резервом збільшення продуктивної роботи виробничого устаткування є максимально можливе скорочення його простоїв. На підприємствах з дискретним виробництвом кількість не працюючого впродовж доби устаткування нерідко досягає 15-20% загального його парку, а внутрішні простої складають 10-15% робочого часу. Для підтримання високого технічного рівня виробництва на підприємствах треба щорічно замінювати 4-6% і модернізувати 6-8% діючого парку устаткування та інших видів знарядь праці.

До важливих факторів, що зумовлюють зростання продуктивності устаткування за одиницю часу, відносяться запровадження новітньої технології, інтенсифікація виробничих процесів. Значного підвищення інтенсивного навантаження устаткування на підприємствах можна досягти завдяки застосуванню прогресивних форм і методів організації виробництва, що дозволяють використовувати високопродуктивне автоматизоване обладнання. Виходячи з вищевикладеного, ми бачимо, що ефективне використання основних фондів є дуже важливим економічним завданням. Його вирішення означає збільшення виробництва необхідної суспільству продукції, підвищення віддачі створеного виробничого потенціалу і більш повне задоволення потреб населення, зниження собівартості продукції, зростання рентабельності виробництва, нагромадження капіталу підприємства.

УДК 658.012.32

Копершевич Т. – ст. гр. БМп – 32

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ВИМОГИ ДО СУЧАСНОГО МЕНЕДЖЕРА

Науковий керівник: к.е.н., доцент Зяйлик М.Ф.

Поняття “менеджер” у сучасному розумінні - це керівник або фахівець, який займає постійну посаду та має повноваження в області прийняття рішень з конкретних видів діяльності підприємства, що функціонує у ринкових умовах. Тому кожний менеджер повинен володіти такими якостями, які б визначили успіх організаційних здібностей. Один динамічний, чарівний, спроможний надихати інших. Інший спокійний, стриманий у розмові і поведженні. Проте обидва вони можуть діяти з рівною ефективністю - викликати до себе довіру і домагатися того, щоб робота виконувалася швидко і якісно. Сучасний менеджер повинен бути грамотний, мати великі організаторські здібності, знати всі економічні та юридичні закони по своїй спеціальності та вміти їх застосовувати на практиці, бути ввічливому, вміти спілкуватися з людьми, запроваджувати нові свої пропозиції, вільно володіти усіма даними, також мати комп'ютерні знання.

Також важливими рисами для ефективної роботи в колективі є вміння знаходити спільну мову з різними людьми: з керівництвом, з підлеглими. Вміти берегти як свій час і сили, так і інших своїх колег. Другою важливою рисою є логічне мислення вкрай необхідне для сучасних менеджерів, адже потрібно бути послідовним у своїх діях, робити правильні висновки із зібраних даних, вміти проводити економічний аналіз, узагальнювати знання і приходити до правильного рішення.

Лідер повинен бути сміливим. Він завжди спробує знайти новий засіб виконати завдання тільки тому, що цей засіб краще. Але він ніколи не робить це необгрунтовано. Якщо він дозволить комусь провести експеримент і той закінчиться невдачею, то він не складе провини на нього і не загубить у нього віру. Сучасний управлінець має бути самокритичним, але в ніякому разі не має боятися приймати нові важливі рішення, пропонувати розв'язок тієї чи іншої проблеми новими, нетрадиційними шляхами. Лідер повинний бути рішучим, завжди готовий приймати рішення. Потрібна справжня сміливість, щоб усвідомлювати при цьому, що воно може бути помилковим. Керівник повинний бути оптимістом. Оптиміст завжди охоче вислуховує інших і їхні ідеї, тому що він завжди чекає гарних новин. Він думає, що люди переважно готові прийти на допомогу, мають творчий початок, прагнуть до творення.

Але саме головне - менеджер повинен мати вміння керувати, організовувати і підтримувати роботу колективу, бути готовим до дій, ризику. Він повинен вміти визначити об'єм своїх службових повноважень, можливість діяти незалежно від керівництва, спонукати людей до покірності, позбуватися баласту, а тим, що залишились допомогти стати самими собою. Для цього менеджер повинен мати толерантність до слабкостей людей, що не заважають працювати, і нетерпимість до всього, що перешкоджає успішному рішенню завдань, які стоять перед ним і колективом.

Яким би компетентним та досвідченим не був керівник, він не має права зупинятись на досягнутому розвитку, оскільки це буде мати негативний вплив на підприємницьку діяльність в цілому. Якості та вимоги до управлінців обумовлюють стиль роботи управлінця, організацію виробничого процесу, а одже є важливими факторами ефективності та продуктивності діяльності всього підприємства.

УДК 657

Короткий В.- ст. гр. ОА-042

Чернігівський державний технологічний університет

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СТАНОВЛЕННЯ БУХГАЛТЕРА ЯК ФАХІВЦЯ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Науковий керівник: викладач Петраков Я. В.

Статус бухгалтера в сучасному інформаційному суспільстві, яке не може існувати без обчислювальної техніки, значно підвищився. З простого клерка, що відповідає за добросовісне й акуратне ведення обліку, бухгалтер перетворився на людину, яка активно бере участь у підготовці проектів управлінських рішень, що визначають подальший розвиток підприємства. При цьому українським бухгалтерам, на відміну від їх західних колег, доводиться діяти ще й в умовах недосконалої нормативної бази. Безумовно, це ускладнює процес підготовки та прийняття рішень, особливо таких, що задають стратегію ведення бізнесу на довгострокову перспективу. З підвищенням статусу бухгалтера значно підвищилися й вимоги до людини, яка обрала в житті цю цікаву і водночас складну професію.

Комп'ютеризація значно підвищує шанси отримання необхідних знань в області бухгалтерського обліку та відслідковувати зміни в нормативній базі. Бухгалтерські журнали теж відіграють велику роль в становленні бухгалтера як фахівця.

Всі бухгалтери поступово звикають до операцій з допомогою комп'ютера, які з часом виконують на автоматизмі інколи навіть не замислюючись над правильністю їх розрахунків. А коли дана техніка виходить з ладу більшість бухгалтерів зупиняють обліковий процес і вся бухгалтерська служба залежить від того програміста, який зовсім не розуміється в бухгалтерському обліку. І тут головний бухгалтер разом з програмістом починають налагоджувати систему обліку часом не розуміючи один одного. А потім всі негаразди з обліком можна перекладати на бухгалтерську програму, яка чомусь не правильно працює. Звідси можна побачити головні проблеми в становленні бухгалтера як фахівця – це розуміння комп'ютерної техніки, яку він використовує повсякденно та вміння обходитися без неї, коли це буде необхідно. Причому вирішення однієї проблеми одночасно є початком вирішення іншої проблеми.

Отже, щоб стати фахівцем з бухгалтерського обліку, який відповідає сьогоденню в Україні бухгалтер повинен знати не тільки бухгалтерський облік та правову базу, а й основи програмування, яке використовується в бухгалтерських програмах.

І тоді неодмінно під час чергового збою електронної системи обліку він зможе сам знайти причини виникнення та здійснити усунення цієї неполадки. Так буде досягнуто швидкість та оперативність реагування у збоях бухгалтерських програм, а також ефективність їх вирішення, оскільки людина, що вирішуватиме дане завдання буде розумітися на бухгалтерському обліку.

Список літератури:

1. Автоматично з ДТ-КТ № 07 (16.2.2009).// Електронний ресурс. - <http://www.dtk.com.ua/show/4nid0401.html>
2. Бухгалтерів Європи хвилюють однакові проблеми 13.05.2008.// Електронний ресурс. - <http://www.balance.ua/ua/news/detail/12148/>

УДК 33.021:620.9

Котляр С. – ст. гр. ОА – 052

Чернігівський державний технологічний університет

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ПІДПРИЄМСТВ ЕНЕРГЕТИКИ

Науковий керівник: викладач Петраков Я.В.

Економічний аналіз діяльності підприємств енергетики передбачає застосування трьох етапів, які враховують певні особливості галузі:

1-ий етап: оцінка тенденцій функціонування підприємств галузі. На цьому етапі слід звернути увагу на зміну обсягів виробництва та її причини. Слід відмітити, що протягом 2008 року обсяг виробництва електричної енергії досяг 191 688,0 млн.кВт*г, що на 1,8 % менше порівняно з 2007 роком. Причиною стало різке скорочення промислового споживання електроенергії в країні, починаючи з жовтня 2008. Показовим прикладом цього є те, що в листопаді 2008 р. довелося вивести в резерв більш ніж 30 % генеруючих потужностей Запорізької АЕС, що є найбільшою українською атомною електростанцією. При аналізі слід звернути увагу на динаміку експорту: за 2008 рік електроенергії було експортовано на 14,5 % менше відповідного показника 2007 року, що було зумовлено припиненням експортних поставок до Білорусі та Росії. Слід також звернути увагу на те, що більшість підприємств галузі функціонують у формі акціонерних товариств.

2-ий етап: аналіз техніко-економічних показників діяльності підприємств галузі. На цьому етапі здійснюється оцінка впливу внутрішніх та зовнішніх факторів на виробництво та його діяльність, досліджується ефективність використання різних видів ресурсів. Характерною особливістю підприємств енергетики є тривалий операційний цикл, обмежені ресурси і велика залежність від кон'юнктурних коливань на ринку. Підприємства цієї галузі також потребують висококваліфікованих кадрів. Також можна відзначити те, що показники ефективності використання виробничих фондів є невеликими, оскільки останні займають досить вагомую частку в структурі балансу. Дуже високим є показник кредиторської заборгованості за товари, роботи і послуги.

3-ий етап: фінансовий аналіз діяльності підприємства. Протягом цього етапу досліджують структуру і динаміку господарських засобів суб'єкта господарювання. Аналізуючи показники фінансової звітності, можна побачити, що до 2008 р. підприємства активно нарощували виробничі потужності, а потім, як вже зазначалось, багато виробничих фондів було переведено в резерв. Особливістю підприємств галузі є те, що тривалість обороту кредиторської заборгованості перевищує відповідний показник дебіторської заборгованості. Для цих підприємств недоречно розраховувати показники ліквідності (короткострокової платоспроможності), оскільки їх низьке значення пояснюється насамперед особливостями діяльності в галузі.

Використана література

1. Кононенко О., Маханько О. Аналіз фінансової звітності. – 4 вид., перероб. і доп. – Х.: Фактор. – 200 с.
2. Михайлюк О. Як читати і аналізувати фінансову звітність. – Міжнародна Фінансова Корпорація.- 108 с.
3. Заика А. С завидным угорством // Бизнес. – 2009. - № 6 (837). – с. 24-26
4. <http://www.smida.gov.ua>

УДК

Котовська І. – ст. гр. БМ_М³-64

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

СТАН ТА ПРОБЛЕМИ ПРОМИСЛОВОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Мосій О.Б.

Цегельне виробництво – невід’ємна складова будівельної індустрії. Цегельні заводи, розташовані в кожній області України, раніше повністю задовольняли потреби будівельних організацій та індивідуальних забудовників.

Ще в недалекому минулому промисловість будівельних матеріалів займала одне з провідних місць у структурі виробництва Тернопільської області. Цегельні заводи виробляли понад 340 мільйонів штук цегли (у 12 разів більше, ніж тепер).

Для регіону необхідно відновлювати розвиток будівельної індустрії. Тому що занепад місцевого виробництва будівельних матеріалів є однією з причин подорожчання житла на Тернопільщині. І це при багатих ресурсах, які має область.

Тернопільщина, яка має практично необмежені запаси глини, піску, щебеню, мала потужну будіндустрію і щороку освоювала майже 1 мільярд гривень капіталовкладень, нині завозить значну кількість цегли та інших будівельних матеріалів з інших регіонів, тим самим інвестуючи сусідні області на шкоду власним бюджетним надходженням, а головне, автоматично збільшуючи ціну на житло.

Нині у нашій області збереглося лише кілька цегельних заводів, а якість виробленої продукції в окремих із них не висока, зменшено виробництво побутового каменю, керамічної плитки.

Немає в області і структурного підрозділу, який би координував і скеровував роботу будівельної індустрії у необхідне русло. Було розформовано управління будівельних матеріалів, а його функції не передано нікому.

Зазвичай інвестори надають перевагу побудові нових підприємств для виробничих цілей, відкриттю своїх філій та дочірніх підприємств, аніж реконструкції та модифікації старих об’єктів. Це пов’язано, в першу чергу, з невідповідністю існуючих об’єктів сучасним стандартам виробництва. Часто збудувати з нуля дешевше, ніж займатися повною реконструкцією існуючих підприємств. Втім, далеко не усі вітчизняні підприємства настільки застарілі, та й проблеми із землеволодінням та експлуатацією родовищ часто роблять доцільним модернізацію навіть найвідсталіших, але вже існуючих підприємств. Тому, все ж таки, більшість іноземних інвесторів вкладають кошти в існуючі підприємства, вводять нові лінії виробництва, інвестують у розвиток роздрібною мережі, створення торгових марок та їх просування, модернізують підприємства.

У перспективі розвиток галузей промисловості будівельних матеріалів пов’язаний з реконструкцією технічної бази, подальшим впровадженням механізації та автоматизації технологічних процесів, розширення випуску нових будівельних матеріалів, легких та економічних вели комірних конструкцій і виробів поліпшеної якості. Важливим напрямом є комплексне використання сировини, ширше впровадження матеріалі попутного видобутку, вторинної сировини, неухильне підвищення якості виробів для будівництва. Географія галузі має вдосконалюватися з урахуванням подальшого комплексного розвитку економічних районів та областей України, повного забезпечення обсягів будівельно-монтажних робіт.

УДК 621.326

Кочерженко К. – ст. гр. БМ-31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОБЛЕМИ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У НЕВИЗНАЧЕНИХ УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Науковий керівник: к.е.н., доц. Галушак О.Я.

В умовах світової економічної кризи, яка виникла восени поточного року, сучасні українські промислові підприємства опинилися в складних умовах нестабільного економічного та соціально-політичного середовища, в якому неможливо обійтись без ефективної та адаптивної до зовнішніх умов системи планування. Процес планування здійснюється на основі неповної інформації, в умовах відносної невизначеності ринкового середовища. Таке значне підвищення рівня невизначеності підвищує роль планування в організації діяльності та управлінні підприємством.

З управлінської позиції планування розглядається як одна з функцій управління, як засіб узгодження інтересів учасників господарських відносин. Основна сутність планування полягає в цілепокладанні та обґрунтуванні способів досягнення цілей. Загальний зміст планування як процесу людської діяльності полягає в проектуванні бажаного майбутнього стану. Організація планування виробництва на підприємстві включає два основні етапи – стратегічне планування і поточне планування.

Принципи планування визначають характер та зміст планової діяльності економічної організації. Правильне дотримання принципів планування надає можливість ефективної роботи підприємства та зменшує можливість від'ємних результатів планування. Можна виділити п'ять основних принципів планування: принцип єдності, принцип безперервності, принцип гнучкості, принцип точності, принцип участі. До важливих напрямків покращення системи планування в сучасних ринкових умовах насамперед потрібно віднести: удосконалення інформаційного забезпечення, методології, системи планів, підвищення кваліфікаційного рівня спеціалістів, застосування комп'ютерної техніки. На зміну традиційному перспективному плануванню має прийти стратегічне, зорієнтоване на довгострокову перспективу, яке визначає основні напрями розвитку об'єкта господарювання.

Можливості планування в економічній організації підприємства обмежені рядом об'єктивних і суб'єктивних причин. Підприємство не володіє достатніми даними про своє теперішнє та майбутнє і не в змозі передбачити всі зміни, які можуть відбутися в зовнішньому середовищі. Звісно, підприємства намагаються упорядкувати свої зовнішні відносини шляхом витіснення впливу конкурентів на свою діяльність, і такі зусилля приносять певний успіх. Таким чином, підприємствам необхідно точно планувати свою діяльність, згідно вибраних цілей і прогнозувати її результати в контексті конкретної ринкової ситуації. Вирішення проблем планування діяльності підприємств, що діють в невизначеному ринковому середовищі, лежать в побудові адаптивної системи планування. Таке планування дозволяє підприємству моделювати чисельні можливі зміни не тільки для того, щоб вибрати з них найбільш прийнятні, але і щоб мати в своєму розпорядженні запасні рішення, забезпечуючи швидко і раціональну реакцію у випадку, коли непередбачувані події не дозволяють дотримуватися прийнятого рішення. Головним результатом такого планування є визначення цілей, стратегій і програм, а також розподіл ресурсів, дозволяючи підприємству найуспішніше зустріти невизначене майбутнє і вплинути на нього.

УДК 631.152

Кочерженко К.- ст.гр. БМ-31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ЛОГІСТИКИ

Науковий керівник: старший викладач Дудкін П.Д.

Розвиток банківської системи повинен відбуватися темпами та засобами, що задовольняють національним і міжнародним інтересам України. Важливим інструментом рішення таких завдань покликана стати логістизація банківської діяльності. Об'єктом управління банку є потоки грошових коштів, товарів, послуг і інформації, це дає можливість використовувати інструментарій логістики для підвищення ефективності ринкових трансакцій комерційних банків.

Логістизація банківської діяльності є процесом послідовного впровадження прийомів, методів і методик, що відносяться до логістичної науки, і може одночасно розглядатися як комплексна технологічна і управлінська інновація. Такий підхід обумовлений тим, що українські банки намагаються збільшити кількість клієнтів, розширити спектр послуг. З практичної точки зору впровадження методів логістики в практику банківської діяльності вимагає планомірного і послідовного здійснення комплексу економічних, технічних, організаційно-правових заходів довготривалого і поточного характеру з проектування, створення, забезпечення раціонального функціонування системи регулювання поточкових процесів. Розумне поєднання цих двох напрямів дозволить виробити найкращу стратегію розвитку, як окремого банку, так і банківської системи в цілому.

Банківська логістична система може бути визначена як сукупність взаємоупорядкованих елементів, які в результаті використання прийомів і методів логістики забезпечують реалізацію функцій і завдань банку з найбільшим економічним ефектом. Цій системі притаманні практично всі властивості логістичних систем, зокрема, матеріальної економіки, зокрема, мінливість, складність, ієрархічність, адаптивність, цілісність, стійкість, структурованість, цілеспрямованість.

Комплексний багаторівневий характер потоків, регулювання яких є предметом банківської логістики, полягає в тому, що в їх складі можна виділити, по-перше, потоки, що відносяться лише до діяльності фінансових інститутів; по-друге, ті, які за своїм натурально-речовим змістом, характером регулювання, формами циркуляції можуть бути віднесені до специфічних видів товарного обороту. Банку, як і будь-якій іншій комерційній організації, доводиться вирішувати питання транспортування, зберігання цінностей, а також їх подальшої реалізації.

Стратегія банку під час вибору об'єктів інвестування інструментами фондового ринку, а також тактика управління портфелем за логістичним і економічним змістом є ні чим іншим, як процесом маршрутизації закумуляованих інвестиційних потоків. Резюмуючи вищезазначене, можна стверджувати, що всі дії будь-якого банку із здійснення активних і пасивних операцій можна розглядати як сукупність логістичних заходів щодо регулювання грошових потоків, основна мета яких полягає в досягненні ефективного використання капіталу, в реалізації інтересів самого банку, його клієнтів із обов'язком дотриманням інтересів держави і суспільства.

УДК 657.6

Кочерженко К.- ст.гр. БМ-31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

АУДИТ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОНАННЯ БЮДЖЕТНИХ ПРОГРАМ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Королук Т.М.

Вітчизняними і зарубіжними дослідженнями з питань державного фінансового контролю доведено, що шлях до підвищення його ефективності лежить через удосконалення основних складових його системи. Європейська практика вживає слово „аудит” як синонім контролю. Згідно з Міжнародною організацією вищих контрольних органів аудит ефективності – це аудит адміністративної діяльності, який вивчає ефективність використання трудових і матеріальних ресурсів з метою надання замовнику рекомендацій щодо досягнення кращих результатів [1]. Відповідно до Методичних рекомендацій щодо проведення аудиту ефективності виконання бюджетної програми, це форма контролю, яка являє собою сукупність дій зі збору та аналітичної обробки статистичних і звітних даних матеріалів ревізій та перевірок, іншої публічної інформації, спрямованих на визначення рівня ефективності державних вкладень для реалізації запланованих цілей, встановлення фактів, які перешкоджають досягненню максимального результату при використанні визначеного обсягу трудових, матеріальних і фінансових ресурсів, та обґрунтування пропозицій щодо підвищення ефективності використання державних ресурсів [2]. Відповідно головною метою аудиту ефективності є визначення слабких місць в організації виконання запланованих цілей та обґрунтування пропозицій щодо підвищення ефективності використання державних ресурсів.

В усіх регіонах України спостерігається занедбаність соціальної інфраструктури. Однією з причин є брак грошей у місцевих бюджетах. При переході на стратегію сталого розвитку певну увагу приділено регіональному рівню, у зв'язку з чим урядом прийнято ряд спеціальних програм, для виконання яких підґрунтям є трансферти з державного бюджету до бюджетів регіонів або окремих територій. Недоліком бюджетного законодавства є те, що до таких програм не складаються паспорти, а в умовах неповного фінансування не регламентовано принципи спрямування органами місцевого самоврядування ресурсної бази на виконання складових програм. Це створює умови для суб'єктивізму і безконтрольності при розподілі та використанні коштів. А ті програми, які уже виконуються або частина з них уже виконана не приносить бажаного результату. Особлива увага при здійсненні аудиту ефективності виконання бюджетних програм, приділяється плануванню роботи, оскільки раціонально складений план дає можливість ефективно провести аудиторську перевірку.

Необхідно приділяти увагу не тільки цільовому використанні державних коштів, але й реалізацію проектів, на які були виділені дані кошти. Також при плануванні цільових програм необхідно вивчити потреби користувачів кінцевого результату. За відсутністю чітких показників необхідно разом з головним розпорядником коштів визначити найбільш істотні звітні дані про надані послуги, виконані роботи, реалізований продукт або фінансовий результат, що можуть характеризувати досягнення мети бюджетної програми.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Т.В.Поплавська. Від глобального до локального і навпаки // Фінансовий контроль .- 2005. - №6.-С.17-21.
2. Державний фінансовий контроль виконання бюджетних програм //Т.І.Єфименко, І.Б.Стефанюк, Н.І.Рубан та ін. - К,: НДФІ, 2004, - с. 320.

УДК 658.012.32

Кочерженко К. – ст. гр. БМ-31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

СТИМУЛЮВАННЯ ЯК МОТИВУЮЧИЙ АСПЕКТ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Зяйлик М.Ф.

Підвищення трудової активності членів суспільства на базі формування стійкої мотивації праці вимагає створення ефективної системи стимулювання, що пов'язано з вирішенням ряду складних економічних і соціальних задач, однією з яких є створення дієвого механізму стимулювання виробничої діяльності персоналу підприємств, спрямованого на підвищення продуктивності праці.

Стимулювання праці виступає як сукупність форм зовнішнього впливу на працівників, за допомогою яких суб'єкти стимулювання праці вирішують суперечності у процесі залучення різних працівників до неоднакових за змістом видів праці. Тому об'єктом стимулювання праці є не так самі люди, як їхні економічні інтереси, що залежать від потреб окремої людини.

Стимулювання праці – це не тільки надтарифна система оплати, а й тарифна. Сюди входять також форми економічного стимулювання, які важливо залучити для стримування інфляційних тенденцій у економіці. У механізмі стимулювання праці також необхідно виділити як підсистеми моральне і соціальне стимулювання, форми яких впливають на інтереси людей, що знаходяться у площині свідомості. Моральне стимулювання знімає суперечності між необхідністю виконувати потрібну підприємствам роботу і неналежною матеріальною зацікавленістю в ній окремого працівника. Традиційні види морального стимулювання слід і надалі використовувати, але їх треба доповнити адекватними ринковій економіці видами (імідж фірми, випуск товарів на експорт тощо).

У механізмі стимулювання праці особливе місце належить такій складовій, як стимулювання підприємницької праці, та теоретичні засади якого потребують глибшого наукового аналізу. Підприємців стимулює не тільки розмір доходу, а й можливість самостійного його розподілу. Коли держава переходить оптимальну межу оподаткування чистого доходу, позитивна сила впливу підприємницьких стимулів різко зменшується. Також повинні бути закладені, крім позитивних, і негативні стимули, зокрема фінансові (штрафи).

Серед матеріальних стимулів праці провідне місце посідає заробітна плата, вона відображає як вартість робочої сили, так і ціну послуги, яку надає найманий працівник. Провідна роль заробітної плати у механізмі стимулювання праці пояснюється ще й тим, що лише вона охоплює усі його функції у комплексі. З метою підвищення рівня заробітної плати та дієвості всього механізму стимулювання праці пропонуємо підвищити заробітну плату в легкій та харчовій промисловості та сфері послуг, які в змозі забезпечити збільшення випуску товарів і послуг. Важливою проблемою у стимулювання основних суб'єктів процесу праці є подолання відчуженості від власності, праці та її результатів, яке склалося в період функціонування командної економіки. У цілому при розробці механізму стимулювання праці треба враховувати, що воно регулюється системою економічних законів, а не тільки законами ринку. Неврахування останнього факту й призвело до зниження ефективності впливу механізму стимулювання праці на розвиток економіки України, дестабілізації фінансового стану.

УДК 330.341.1

Кочерженко К. – ст. гр. БМ-31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

СВІТОВІ ДОСЯГНЕННЯ У ФОРМУВАННІ СУЧАСНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ФІРМИ

Науковий керівник: Малюта Л.Я.

Перед усіма підприємствами та організаціями в умовах ринкової економіки стоять схожі завдання: отримання максимального прибутку, стійкий розвиток, забезпечення переваги над конкурентами. Але якщо одні підприємства досягають значних успіхів у вирішенні цих завдань і стають лідерами ринку, то інші – змушені постійно боротися за виживання або навіть зникають. Виникає питання: за рахунок чого кращі підприємства досягли свого успіху, і що повинні робити інші підприємства, щоб стати на одному рівні з лідерами? Однозначної відповіді на це запитання немає, але можна з упевненістю сказати, що ефективне залучення та використання інновацій завжди забезпечує стрімке зростання компанії. Тому будь-яке підприємство повинно насамперед це усвідомити і приділити відповідну увагу своїй інноваційній діяльності. Зараз інновації в управлінській практиці стали необхідністю для бізнесу по всьому світу. У сучасних провідних компаніях використовуються такі інновації, що в першу чергу пов'язані з прибутковістю та операційною ефективністю. Фактично всі провідні сучасні менеджери пропонують стратегії отримання цінності від „стискання” операційного середовища за рахунок тиску ціни та маржі. Ця провідна тенденція менеджменту інновацій закладена в таких загальновідомих у світовій практиці стратегіях: 1. "Virtual Scale" («Віртуальний масштаб»)- тактика здобуття економії на масштабі через участь в альянсах без обтяжування балансу; 2. "Design to Value" («Проектування цінності») - демонструє, як створити додаткову цінність за нижчою вартістю через крос-функціональне співробітництво на критичних ранніх стадіях проектування, де в продукті або послужі фіксується 80% вартості та цінності; 3. "Getting the Most from Outsourcing" («Отримання як умова більше від програмування») - демонструє, як компанії можуть захистити себе від негативних наслідків аутсорсингу, якщо вони зважатимуть на внутрішні управлінські проблеми, налагодять відносини з постачальниками та переоцінять аутсорсингові послуги, враховуючи конкуренцію; 4. "The Four Sources of Intelligent Innovation" («Чотири джерела нововведень») - виходить з розуміння того, що зниження витрат та контроль можуть якомога далі заглибитися у відділи R&D (Дослідження&Розвитку), тим самим послаблюючи креативність R&D. Щоб виграти конкуренцію на впровадження інновацій, компанії мають використовувати 4 джерела інтелектуальної інноваційної діяльності: розуміння споживачів, глобальну мережу, вміння прогнозувати та інноваційну організацію.

Серед цих чотирьох провідних інноваційних стратегій сучасні менеджери віддають перевагу стратегії Virtual Scale, головним чином через те, що дана стратегія забезпечує економію на масштабі через участь в альянсах та без обтяжування балансу. Сьогодні, лише декілька компаній – такі гіганти, як Procter & Gamble та Toyota здатні використовувати свої розміри в операційних масштабах, зменшуючи собівартість одиниці продукції і збільшуючи ефективність виробництва. Малі за розмірами підприємства розуміють, що досягнення рівня масштабу, необхідного для того щоб вийти на рівень з галузевими гігантами, перетворюється на безкорисливу та зайву гонку. Запропонована вище стратегія дозволяє вирішити дану дилему.

УДК 336.225.674

Кошарна В. – ст. гр. ОА-042

Чернігівський державний технологічний університет

МОДИФІКАЦІЯ АУДИТОРСЬКИХ ВИСНОВКІВ: ПРИЧИНИ НАДАННЯ ТА НАСЛІДКИ ДЛЯ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

Науковий керівник: викладач Петраков Я.В.

Аудиторські висновки, залежно від змісту висловленого судження у них, поділяються на дві категорії: безумовно-позитивний аудиторський висновок та модифікований аудиторський висновок.

В свою чергу, до групи модифікованих аудиторських висновків, відповідно до міжнародних стандартів аудиту, належать: безумовно-позитивний висновок з пояснювальним параграфом; умовно-позитивний висновок; негативний висновок; а також відмова від висновку.

Аудитор не може сформулювати безумовно-позитивної думки через такі чинники як: незгода з управлінським персоналом та обмеження обсягу роботи.

Причинами незгоди можуть бути: неприйнятність системи або методів обліку на підприємстві; облікова політика підприємства не відповідає загальноприйнятим принципам обліку; незгода із повнотою, об'єктивністю чи способом відображення господарських операцій в обліку; грубі порушення чинного законодавства тощо.

До обмеження обсягу роботи відносять такі обставини: облікові записи у бухгалтерському обліку суб'єкта господарювання не дозволяють прослідкувати змісту та порядку обробки й систематизації господарських операцій на рахунках обліку; аудитор не може виконати всі обов'язкові аудиторські процедури (через обмеження у часі перевірки, встановлені підприємством-клієнтом); час призначення аудитора не дає йому змоги спостерігати за інвентаризацією наявних запасів.

Надання модифікованого висновку являється негативними наслідками для суб'єкта господарювання, оскільки: 1) пониження рейтингу (репутації) підприємства на ринках фінансових ресурсів знижує їх можливість залучати додаткові джерела фінансування для господарської діяльності (виявлення недовіри кредиторів до суб'єкта господарювання, а також перехід на авансові види платежів у разі надання негативного висновку чи відмови від висновку страхова організація може відмовити від страхування відповідальності, прибутку підприємства; відмова інвесторів від інвестування суб'єкта господарювання, в наслідок чого, недостатність фінансування для розширення виробництва, підтримання даного виробничого циклу на теперішньому рівні та втрата доходів підприємства); 2) у разі виявлення під час аудиту фактів порушення законодавства, що містять ознаки злочину, невідкладно інформується правоохоронний орган, а також є підставою для проведення цим органом незапланованої перевірки суб'єкта господарювання; 3) це свідчить про недостатність або неефективність системи внутрішнього контролю підприємства.

В зв'язку з цим при отриманні модифікованого аудиторського висновку дії управлінського персоналу суб'єкта господарювання мають бути спрямовані на: 1) виправлення існуючих невідповідностей систем бухгалтерського обліку та контролю нормам чинного законодавства та встановленій концептуальній основі фінансової звітності; 2) впровадження додаткових заходів контролю в тих напрямках, де аудитор встановив найвищі ризики (внутрішнього характеру) суб'єкта господарювання; 3) внесення необхідних коригувань в облікову політику та організаційно-розпорядчі документи підприємства; 4) відповідні заходи впливу щодо винних осіб.

УДК 621:330.43:519.86

Кравченко О. М. – аспірантка

Національний технічний університет України «Київський Політехнічний Інститут»

МЕТАЛУРГІЙНИЙ КОМПЛЕКС: ЕНЕРГОЕКОЛОГІЧНІ КРИТЕРІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ ЗГІДНО КІОТСЬКОГО ПРОТОКОЛУ

Науковий керівник: к.т.н, доц. Іншеков Є.М.

Підвищення енергоефективності та зменшення викидів металургійного комплексу (МК) є однією з ключових задач щорічного моніторингу соціально-економічного розвитку нашої країни.

Підставою для цього служить підвищення питомих величин шкідливих викидів на тонну кінцевої продукції. Пояснення такої ситуації криється за показниками енергоспоживання в галузі: за період із 2000 р. приведена питома витрата палива на тонну виробленого прокату збільшилася з ~ 1,4 до 1,8 т у. п., тобто майже на 30%, що цілком кореспондується з розміром підвищення питомих викидів шкідливих речовин.

У цілому витрати на енергоресурси становлять понад 40 % собівартості металургійної продукції, тому енергозбереження МК є чинником зниження собівартості та підвищення конкурентоспроможності продукції. Фактичні викиди ПГ на 2006 рік склали мінус 55% від рівня 1990 року, щорічне скорочення емісії CO₂ відбувалося в період загальної економічної кризи в Україні за рахунок зменшення обсягів виробництва. Поступова стабілізація економіки країни, нарощування потужностей виробництва при застарілих виробничих технологіях супроводжуватимуться зростанням викидів парникових газів.

Перспективи економічного розвитку України мають розроблятися на базі наукового аналізу. Що стосується викидів ПГ, то очевидно, що без належних реструктуризації та реконструкції промисловості квоту на емісію CO₂ буде перевищено вже незабаром.

Оцінка потенціалу життєздатності проектів з використання чистої енергії, аналіз ризику, пов'язаний з інвестиціями проекту здійснюється за допомогою програмного забезпечення RETScreen: аналіз і оцінка енергоефективності та викидів ПГ на основі розрахунків щорічного зменшення викидів ПГ (звичайна технологія порівнюється з запропонованою технологією з використанням чистої енергії, викиди CH₄ і N₂O конвертуються в еквівалент CO₂ в перерахунку на їх потенціальний вплив на глобальне потепління), фінансова оцінка - RETScreen розраховує Чисту Поточну Вартість та Внутрішню норму прибутку від проекту з точки зору інвестора.

Аналіз викидів забруднюючих речовин у навколишнє середовище підприємствами МК і динаміки їх обсягів за останні роки та оцінка технічних можливостей енергозберігаючого обладнання свідчать, що є реальні передумови для зменшення негативного впливу діяльності підприємств МК на навколишнє середовище.

Література

1. Национальный отчет о инвентаризации выбросов парниковых газов и их поглощения в Украине за 1990-2006 гг. / Березницкая М.В., Бутрим О.В., Панченко Г.Г., Пироженко Ю.В., Хабатюк А.П. / Министерство охраны окружающей природной среды Украины. – Киев. – 2008 г. (на російській мові). – 301 с.

УДК

Крива Н.-ст. гр. АДМ-11

Тернопільський Національний Економічний Університет

МОТИВАЦІЯ ДОСЯГНЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ЦІЛЕЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Васіна А.Ю.

Розробка оптимальних планів і методів реалізації, обґрунтування ефективної організаційної структури – необхідні умови досягнення цілей організації.

Успіх організації, ефективне досягнення нею окреслених цілей в значній мірі визначається активною участю у процесі її діяльності всіх членів трудового колективу. При цьому, вирішальне значення має ставлення працівників до своєї діяльності, спрямованої на досягнення загальних цілей організації.

З огляду на це, важливим завданням є формування мотиваційних механізмів, зорієнтованих на активізацію діяльності виконавців в напрямку якомога ефективнішого виконання своїх обов'язків.

Що спонукає людину до ефективної праці? Чому в одному випадку для виконання порівняно легкої роботи необхідний примус працівника, тоді як в іншому випадку виконавець сам охоче виконує важку рутину роботи?

Відповідь на ці й інші питання дає аналіз мотивації виконавців, як важливої функції управління. Мотивація – це процес спонукання людини до діяльності під впливом внутрішніх і зовнішніх рушійних сил для досягнення цілей організації.

Працівник є не тільки важливим ресурсом організації. Він має, на відміну від матеріальних факторів виробництва, свої цілі, цінності, вимоги, сподівання, потреби. На поведінку працівника, у тому числі на його ставлення до конкретної діяльності, виконання визначеного завдання, впливають також умови діяльності і її зміст, взаємини з колегами, ситуація в організації і середовищі її функціонування в цілому.

При здійсненні мотивації як функції управління відправне значення має якомога повне врахування характерних особливостей та ціннісних орієнтацій персоналу організації. Цілі, цінності, установки, потреби цього персоналу – не тільки предмет аналізу теорій мотивації, але і безповередні рушійні сили діяльності по досягненню цілей організації.

Набір і співвідношення елементів системи рушійних сил у різних людей істотно відрізняються. Можна говорити про визначену мотиваційну структуру. Вплив на формування мотиваційної структури людини може здійснюватися на двох рівнях. На першому рівні наявні мотиваційні механізми розглядаються як чітко зорієнтовані, тобто відомо, що спонукає людину робити визначені дії, які мотиви діяльності для неї найбільш значимі. Управлінський вплив спрямований сааме на визначені мотиви для забезпечення бажаної реакції виконавця. На цій базі будуються в основному системи матеріального стимулювання. Інструментами впливу на мотиваційну структуру є виховання та освіта. Отже, підсумовуючи все вище сказане, можна сказати, що з метою вдосконалення мотиваційних механізмів, доцільним є запровадження прогресивних методик оцінки участі кожного з працівників в досягненні цілей та застосування мотиваційних механізмів, які були б зорієнтовані на врахуванні специфіки очікувань і прагнень кожного окремого працівника.

УДК

Крива І.-ст. гр. АДМ-11

Тернопільський Національний Економічний Університет

УПРАВЛІННЯ РЕАЛІЗАЦІЄЮ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: к.е.н., доцент Васіна А.Ю.

Стадія реалізації стратегії відіграє важливу роль у процесі здійснення стратегічного управління організацією. Важливою особливістю стадії виконання стратегії є те, що вона потребує висококваліфікованого менеджменту. Невміле виконання найперспективнішої стратегії може призвести до погіршення ситуації, а за умови професійного підходу організація може отримати шанс на успіх, навіть якщо і були допущені помилки при розробці стратегії. Належне виконання стратегії має здатність компенсувати негативні наслідки, що можуть виникати на цьому етапі через наявність у ній недоліків або ж у силу появи в середовищі непередбачених змін.

Виконання стратегії спрямоване на вирішення таких трьох основних завдань.

По – перше – встановлення пріоритету серед адміністративних завдань, щоб їх відносна значимість відповідала тій стратегії, яку буде реалізувати організація.

По – друге – встановлення відповідності між обраною стратегією та процесами всередині організації для того, щоб зорієнтувати діяльність організації на здійснення обраної стратегії. Відповідність повинна бути досягнута з таких характеристик, як: її структура; система мотивування та стимулювання; норми та правила поведінки; кваліфікація робітників та менеджерів тощо.

По – третє – це вибір та узгодження із здійснюваною стратегією стилю лідерства та підходу до управління організацією.

Всі ці три завдання вирішуються за допомогою змін. Тому саме зміни є стрижнем виконання стратегії. Саме тому зміни, які проводяться під час виконання стратегії, мають назву стратегічних змін. Проведення змін в організації призводить до того, що створюються умови, необхідні для здійснення діяльності, яка відповідає обраній стратегії. Необхідність та ступінь змін залежить від того, наскільки організація готова до ефективного здійснення стратегії. Бувають випадки, коли виконання стратегії передбачає проведення дуже глибоких перетворень.

Корисним інструментом в ідентифікації необхідних для реалізації тієї чи іншої стратегії ресурсів є ланцюжок цінностей. З огляду на це необхідно виділити елементи ланцюжка цінностей, що мають найбільшу важливість для успішної реалізації обраної стратегії, і забезпечити їхні ресурсні потреби, а також проаналізувати взаємозв'язок між елементами ланцюжка цінностей фірми, її постачальників, дистриб'юторів і покупців.

Отже, реалізація стратегії підприємства є найбільш складною і поглинає велику частину часу процесу стратегічного управління. Кількість внутрішньоорганізаційних змін, необхідних для впровадження стратегії в дію, залежить перш за все, від розміру наміченого стратегічного зрушення, а також від того, наскільки розходяться вимоги вибраної стратегії з повсякденною практикою діяльності організації і наскільки відповідає дана стратегія культурі корпорації. Залежно від числа і масштабу необхідних внутрішньоорганізаційних змін процес повної реалізації стратегії триває від декількох місяців до декількох років.

УДК 338.124.4:338.2

Крот Ю. - ст. гр. ОА-051

Чернігівський державний технологічний університет

ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ ЗАХОДІВ З ПОДОЛАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

Науковий керівник: викладач Петраков Я.В.

Подолання економічної кризи, з якою зіткнулися вітчизняні підприємства, передбачає вжиття комплексу заходів, спрямованих на досягнення балансу економічних, соціальних, політичних інтересів.

Одним з важливих інформаційних чинників кризи є збитковість підприємства, яка вказує на неефективність існуючих господарських зв'язків та співвідношень при використанні ресурсів. Саме тому хвиля банкрутств, яка пройшла серед банківського сектору, будівельних, торговельних та транспортних підприємств, свідчить про неминучість переходу до нової концепції виробничих відносин. Втім, це питання майбутнього. Перейдемо до поточних справ.

В системі заходів з подолання кризи виділяють 2 їх групи:

1) зовнішньої спрямованості. До таких заходів відносять: управління ціноутворенням, маркетингова стратегія, реорганізації (злиття та поглинання) тощо.

2) внутрішньої спрямованості – управління витратами, оптимізація використання усіх видів ресурсів, динамічна оптимізація організаційно-управлінської та виробничої систем.

В обох випадках для правильного вибору дієвішого заходу управлінському персоналу необхідно мати достовірну та повну інформацію про стан підприємства, його поточні проблеми. Саме тому, найбільш актуальним в умовах кризи стає обліково-аналітичне забезпечення виробничої діяльності суб'єктів господарювання. Оскільки правильно поставлена система обліку дозволить відшукати "слабкі" місця, неефективні сегменти бізнесу і прийняти відповідні заходи.

На нашу думку, до елементів обліково-аналітичного забезпечення виробничої діяльності слід віднести:

1) інформаційну систему обліку, аналізу та звітності;

2) систему внутрішнього контролю за правильністю ведення обліку та проведенням господарських операцій;

3) емпіричні та методичні аспекти управління за групами напрямків (методики управління витратами, собівартістю, технологічним та виробничим процесом, оптимізаційні моделі).

Ефективне використання усіх елементів системи дозволяє адекватно реагувати на виклики, що породила економічна криза.

В умовах обмеженості інформації або низької її якості управлінський персонал отримує додаткові ризики, пов'язані з можливістю прийняття неправильного рішення. Саме тому, при вирішенні питання щодо припинення діяльності, скорочення персоналу, переорієнтації на інші види діяльності слід обов'язково перевіряти наявну інформацію на релевантність та повноту.

УДК

Крушельницький Р. – ст. гр. О-21

Гусятинський коледж Тернопільського державного технічного університету імені Івана Пулюя

ФІНАНСОВА КРИЗА В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ

Науковий керівник: викладач Мочалов І.В.

Фінансова криза – глибокий розлад фінансової системи держави, зумовлений економічними і політичними чинниками. До числа економічних, тих, що зумовлюють фінансову кризу, належать становище та рівень матеріального виробництва в державі. Висока вартість виробництва продукції, виконання робіт і надання послуг, яка зумовлена великою матеріало- та енергомісткістю виробництва, високими трудовими затратами, зменшує обсяги нагромаджень в економіці у формі прибутку, що призводить до скорочення фінансових можливостей самих підприємницьких структур, доходів держави і відповідно купівельної спроможності населення.

Фінансову кризу також можуть зумовлювати :

1.нерациональна структура виробництва, яка насамперед характеризується великою питомою вагою воєнно-промислового комплексу;

2.залежність держави від поставок за коопераційними зв'язками енергоносіїв, сировини, матеріалів, палива.

Фінансова криза може бути зумовлена також політичними явищами. Це, насамперед нерациональне й неефективне витрачання коштів державного бюджету та інших ланок бюджетної системи, наявність значних сум державного боргу як внутрішнього, так і зовнішнього.

Фінансова криза може бути зумовлена зовнішніми причинами, насамперед тими процесами, які проходять на світових фінансових ринках. Рівень впливу зовнішніх факторів залежить від наявності й розмірів активів держави, розміщених на світових фінансових ринках. Все це становить сукупність глибинних факторів. На поверхні явищ фінансова криза в кожній державі характеризується наявністю й величиною дефіциту бюджету та стабільністю національної грошової одиниці.

Основними напрямками подолання фінансової кризи можуть бути зокрема:

- запровадження жорсткого режиму економії щодо витрачання бюджетних коштів, передусім на управління, оборону, фінансування збиткових і низькорентабельних виробництв, різні види дотацій;

- визначення доцільності фінансування деяких соціальних витрат;

- зменшення обсягів фінансових запозичень для покриття дефіциту державного бюджету;

- вдосконалення інструментів залучення до інвестиційної сфери особистих накопичень населення;

- забезпечення фінансової підтримки малого бізнесу;

- оптимізація рівня податкових вилучень до бюджету.

Література

1. Юрчишин В. Валютна політика країн з перехідною економікою: Навч. посібник. — К.: Вид-во УАДУ, 2002. — 28 с.
2. Василик О. Д., Павлюк К. В. Державні фінанси України: Підручник. — К.: НІОС, 2008. — 608 с.
3. Монтес М. Ф., Попов В. В. «Азиатский вирус» или «Голландская болезнь»? Теория и история валютных кризисов в России и других странах: Пер. с англ. — М.: Дело, 2000. — 136 с.

УДК 334.012.64

Кубай Н. – ст. гр. БОп-41

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Королюк Т. М.

Світовий досвід і практика господарювання показують, що найважливішою ознакою ринкової економіки є існування і взаємодія багатьох великих, середніх і малих підприємств, їх оптимальне співвідношення.

Так звана мала економіка – важливий сектор повноцінного ринку. Без малого бізнесу неможливе становлення цивілізованої ринкової економіки.

Становлення малого бізнесу України проходило і проходить в динамічних, часто змінюваних умовах. На сьогодні в Україні вже насправді є цей самий бізнес, втім, з іншого боку, як констатують експерти, держава для підтримки людей, що мають підприємницькі здібності, могла б зробити значно більше.

Задекларована державою всебічна підтримка малого підприємництва має надто слабе практичне втілення, яке не спроможне змінити ситуацію на краще. А для отримання суттєвих наслідків потрібно провести реальні, а не лише декларативні реформи.

Головними причинами гальмування розвитку малого підприємництва в Україні є неймовірно важкий тягар оподаткування, що примушує багатьох суб'єктів малого підприємництва схилитись до тіньової економіки, відсутність належного нормативно-правового забезпечення розвитку малого бізнесу, як і підприємництва в цілому, відсутня чітка розмежованість між поняттями "підприємництво", "малий бізнес", "суб'єкти підприємницької діяльності", недосконалість системи обліку та статистичної звітності малого підприємництва.

Варто наголосити на те, що малий бізнес в Україні має певні риси, які суттєво відрізняють його від підприємництва більшості зарубіжних країн, а саме: низький рівень технічної озброєності при значному інноваційному потенціалі; низький управлінський рівень, брак знань, досвіду та культури ринкових відносин; відсутність повної і вірогідної інформації про стан та кон'юнктуру ринку, низький рівень консультаційних послуг та спеціальних освітніх програм.

Вирішення цих проблем, на нашу думку, можливе лише за умов створення відповідної нормативно-правової бази, вирішення питань щодо організаційного забезпечення малого підприємництва, формування та розвитку системи фінансової підтримки малого підприємництва, інформаційного, консультативного та кадрового забезпечення.

Отже розвиток підприємництва - це складна комплексна проблема, і заходи, направлені на її рішення, також повинні носити комплексний характер. Але незважаючи на те, що мале підприємництво ще не відчуло в повній мірі ставлення до себе з боку держави як до рівноправного партнера та повноцінного суб'єкта ринкових відносин, ідеологія виходить з того, що малі підприємства та підприємці у своїй діяльності повинні, перш за все, спиратися на власні сили.

УДК

Кулик Р. – ст. гр. ММ - 1

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ В ПРОЦЕСІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ, ТА ПРОБЛЕМИ ЇХНЬОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Науковий керівник: Семенюк С.Б.

Існує два основних способи доведення товару або послуги до споживача: можна продавати його безпосередньо споживачу або реалізувати його через посередників. Сьогодні практично жоден виробник не обходиться без допомоги останніх. Тому для розуміння ролі посередників в сучасній торгівлі необхідно взагалі з'ясувати :що таке посередницька діяльність, в чому її сутність. Також необхідно визначити, який розвиток має в Україні посередництво, в чому його проблеми. Ці проблеми розглядали в своїх роботах Войчак А.В.,Апопий В.,Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. Та інші.

Задача посередників полягає у трансформуванні асортименту продукції, що випускається виробниками, в асортимент товарів, необхідних споживачам. При збуті товару безпосередньо споживачу виробник отримує весь прибуток, але йому необхідно слідкувати за ефективністю реалізації . Він повинен реалізувати свій товар настільки ж ефективно, що і професійний посередник, і за ту ж ціну. Часто посередники напротязі багатьох років вкладають значні кошти в організацію складування і транспортування , тому товаровиробникові для забезпечення настільки ж ефективного збуту необхідно буде витратити просто астрономічні кошти.Тому кожен повинен займатися своїми справами: виробник – виробляти, посередник – доставляти товари до споживачів. Хоча можливі й виключення.

Найбільш складною і нерозв'язаною проблемою розвитку посередництва являється слабка правова база. Потрібно відмітити,що правова база регулювання посередницької діяльності, як і всього економічного обороту , складається із фрагментів непрямих законів. В її основі лежать також відомчі нормативні акти, різні інструкції і положення, а частіше за все розробки самих посередників. Зрозуміло,що таку базу неможливо вважати прийнятною. Друга важлива причина, яка стримує розвиток посередницької діяльності, носить організаційний характер. Сутність проблеми заключається в тому, що в Україні організаційні форми торговельного посередництва формуються стихійно. Вони часто мають вигляд деформованих копій зарубіжних структур, які важко вписуються в реальну вітчизняну практику. На кінець проаналізуємо проблему фінансово-економічного механізму функціонування посередників.Механізм посередницької діяльності в Україні тільки формується. У ньому тільки визначаються фінансово-економічні ричаги: ціни, процентні ставки, винагородження, льготи, стимули, податки. Але ці ричаги досить слабо адаптовані до специфіки діяльності посередників.Це відноситься перш за все до цін, скидок на об'єкти угод, ставок, платежів, деяких податків. При цьому не відрегульовані гарантії з боку посередника, його відповідальність перед контрагентами.

Встановлення посередницької діяльності в Україні пов'язане з багатьма складними проблемами правового, організаційного, фінансово-економічного характеру. Їх вирішення дозволить сформувати широку сітку посередницьких структур, що особливо важливо в умовах лібералізації міжнародної торгівлі і активізації вітчизняного товарного виробництва.

УДК 331.56

Кульматицька І. – ст. гр. БМп-12

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОБЛЕМИ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ

Науковий керівник: асист. Мариненко Н. Ю.

Безробіття – це соціально-економічне явище, за якого частина працездатного населення не може знайти роботу, стає відносно надлишковою, поповнюючи резервну армію праці. Безробіття є центральною соціальною проблемою сучасного суспільства. Для суспільства небезпечним є не саме безробіття, а відсутність механізму його регулювання, надійного захисту безробітних. Загроза даного явища в умовах України пов'язана не з кризою надвиробництва, вичерпанням місткості ринку, як у західних країнах, а з сучасною кризою недовиробництва, неузгодженістю процесів вивільнення, перерозподілу та працевлаштування робітників, тобто з глибокими деформаціями, що мали місце в попередній економічній системі.

За прогнозами Державного центру зайнятості, цього року послугами служби зайнятості скористаються близько 3 млн. українців. Для порівняння, за підсумками 2007 р. в Державну службу зайнятості звернулося 2,419 млн. осіб, 2008 р. – 2,5 млн. осіб. Також сповільнилися темпи зменшення вакансій. Так, якщо наприкінці 2008 р. кількість вакансій, заявлених працедавцями в службу зайнятості, у середньому за добу скорочувалася на 2 тис., то наприкінці січня 2009 р. – тільки на 500 одиниць. У лютому кількість актуальних вакансій у базі даних державної служби зайнятості майже не змінилася. На початку лютого поточного року на обліку в державних центрах зайнятості перебувало 930 тис. громадян, для яких в наявності було лише 86,5 тис. вільних робочих місць. Отже, станом на лютий 2009 р., на кожну вакансію претендувало 11 осіб (на початку лютого 2008 р. – 4 людини).

Нещодавно було опитано 2000 респондентів (всеукраїнська вибірка з урахуванням основних соціально-демографічних характеристик населення України) у 160 населених пунктах, які репрезентують доросле населення України віком від 18 років. Квотами у виборці були: вік, стать, освіта і тип населеного пункту, в якому мешкає респондент. Похибка репрезентативності дослідження не перевищує +/-2,2%.

Характеризуючи можливі наслідки світової економічної кризи для українського суспільства, респонденти насамперед вказували на неминучість збільшення безробіття, зниження доходів людей і водночас – на підвищення цін. Прогнозується різке зростання кількості бідних, соціальної напруженості і злочинності.

Згідно із результатами дослідження, економічна криза торкнулася 77% громадян України. Експерти зауважують, що, водночас, матеріальна оцінка власних коштів населення змінилося несуттєво порівняно з тим, яким вона було на початку цього року. Понад усе люди сьогодні бояться не втрати роботи чи заощаджень, а істотного зниження рівня життя, тобто купівельної спроможності. 79% опитаних відчували на собі підвищення цін, частішими стали випадки затримки заробітної плати, на що вказали 29% респондентів. У понад 20% опитаних був зменшений розмір заробітної плати. У сім'ях 14,8% респондентів хтось втратив роботу, а 6% опитаних вказали на припинення роботи підприємства, на якому вони працювали. Втрата роботи майже однаково характерна як для державного, так і для приватного секторів зайнятості.

УДК 65.014

Курач О. -ст.гр.АДМз-12

Тернопільський національний економічний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ МІНЛИВОСТІ ЙОГО СЕРЕДОВИЩА

Науковий керівник: к.е.н., доц. Васіна А.Ю.

Згідно класичних підходів менеджменту організаційна діяльність – це процес, за допомогою якого керівник усуває невизначеність, безладдя, плутанину та конфлікти поміж людьми щодо здійснення роботи або повноважень і створює середовище придатне для їх спільної діяльності. Основними складовими організаційної діяльності є: розподіл праці, групування робіт, підпорядкування кожної такої групи керівникові, визначення кількості працівників, безпосередньо підлеглих даному менеджерові, забезпечення вертикальної та горизонтальної координації робіт та видів діяльності.

Однак організаційний процес – це достатньо складний вид діяльності на який впливають чинники не лише внутрішнього середовища організації. Його складність полягає у необхідності вибору рішення з безлічі можливих альтернатив, детермінуючий вплив на який мають насамперед фактори зовнішнього середовища. Оскільки будь-яка організація потребує регулярного отримання із зовнішнього середовища ресурсів для забезпечення своєї життєдіяльності, спроможність організації адаптації до змін зовнішнього середовища набуває надзвичайного теоретичного та практичного значення.

Однак на сьогодні не існує оптимального інтегрованого підходу до побудови раціонального алгоритму організаційної діяльності в умовах мінливості факторів внутрішнього і зовнішнього впливу, який би всебічно поєднував врахування економічних, технологічних, соціальних та політичних впливів на організацію, особливості її взаємодії з елементами зовнішнього середовища.

Таким чином, пошук раціональних шляхів поєднання форм департаменталізації, розподілу праці, повноважень, контролю та координації набуває великого прикладного значення в умовах, коли вплив екзогенних чинників, насамперед політичних та глобалізаційних є вирішальним в діяльності окремих підприємств та організацій.

Особливої актуальності дане завдання набуває для підприємств з іноземними інвестиціями, які працюють на території України, яким є ТзОВ “СЕ Борднетце-Україна”, для яких на сучасному етапі вплив світової економічної кризи є вирішальним з точки зору економічної ефективності. Більше того, зважаючи на політико-економічну ситуацію в Україні, регламентація адміністративних та господарських умов діяльності, яка є проявом впливу зовнішнього середовища організації, має вирішальне значення для забезпечення результативної організаційної діяльності.

Таким чином, оцінка сили впливу мінливості середовища на ефективність діяльності організації необхідна для передбачення майбутніх процесів її розвитку. Це дає змогу організації своєчасно вживати заходи щодо адаптації до змін у зовнішньому середовищі на основі розробки і реалізації стратегічних рішень на вищому рівні управління. Аналіз навколишнього середовища є підґрунтям розробки виробничих, технологічних прогнозів, і слугує для оцінювання довгострокових можливостей організації в умовах прогнозованого та непередбачуваного розвитку окремих процесів. При оцінці впливу факторів середовища менеджери вищої ланки повинні комплексно оцінювати вплив факторів непрямої дії та паралельно забезпечувати адаптивність стратегії діяльності організації.

УДК 658.5

Кушнір О. – ст. гр. БМпс-42

Тернопільський державний технічний університет

ДЕРЖАВНИЙ НАГЛЯД ЗА «ВПРОВАДЖЕННЯМ І ДОДЕРЖАННЯМ СТАНДАРТІВ»

Науковий керівник: к.е.н., доцент Зяйлик М. Ф.

Метою стандартизації в Україні є забезпечення безпеки для життя та здоров'я людини, тварин, рослин, а також майна та охорони довкілля, створення умов для раціонального використання всіх видів національних ресурсів та відповідності об'єктів стандартизації своєму призначенню, сприяння усуненню технічних бар'єрів у торгівлі. Державний нагляд - це діяльність спеціально уповноважених органів державної виконавчої влади щодо контролю- за додержанням суб'єктами підприємницької діяльності (підприємцями) стандартів, норм і правил при виробництві та випуску продукції (виконанні робіт, наданні послуг) для забезпечення інтересів суспільства і споживачів, її належної якості, безпечної для життя, здоров'я, майна людей і навколишнього середовища.

Об'єктами державного нагляду є: продукція виробничо-технічного призначення, товари народного споживання, продукція тваринництва та рослинництва, продукти харчування, в тому числі продукція, що пройшла сертифікацію; продукція імпортна; продукція експортна; атестовані виробництва; дотримання стандартів, норм і правил при розробці, виробництві, випуску, зберіганні, транспортуванні, використанні, експлуатації, реалізації та утилізації продукції, методом проведення періодичних або перевірок через вибіркового або суцільний контроль; дотримання стабільності якості сертифікованої продукції і правил проведення її випробувань.

Державний нагляд на підприємстві починається з того, що: вивчаються акти і пропозиції за результатами попередньої перевірки; перевіряється забезпеченість підприємства необхідною технічною документацією; ознайомлюються з методами і засобами контролю технологічного процесу і перевіряють їх відповідність чинним стандартам; аналізуються рекламачії на продукцію, яка перевіряється; перевіряється наявність служби стандартизації, її дієздатність і укомплектованість. Контроль якості продукції і її відповідність вимогам стандартів проводять у такому порядку: відбираються контрольні проби з числа тих виробів, що були прийняті відділом технічного контролю; проводять випробування відібраних виробів за всіма показниками у відповідності з чинними стандартами; в цехах перевіряється додержання режимів технологічних процесів, стан засобів вимірювання, робота відділу технічного контролю; перевіряється додержання стандартів на матеріали і комплектуючі напівфабрикати, одержані від суміжників.

При порушенні вимог стандартів органи держнагляду: дають вказівку, направлену на усунення виявлених недоліків; забороняють відвантаження недоброякісної продукції; в необхідних випадках ставлять питання про притягнення до адміністративної і судової відповідальності осіб, винних у випуску недоброякісної продукції..

Всі ці дії органів державної виконавчої влади запобігають потраплянню на ринок недоброякісної продукції, небезпечної для життя людей, їх майна та навколишнього середовища, шляхом виявлення і усунення недоліків. Особи, винні в порушенні законодавства у сфері стандартизації, несуть відповідальність згідно з законами України.

УДК 339.138

Кушнір О. – ст. гр.БМпс-42

Тернопільський державний технічний університет

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА, ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА РИНОК

Науковий керівник: к.е.н., доцент Зяйлик М. Ф.

Мережа інтернет є новим ЗМІ (за даними TNS-Ukraine, проникнення інтернету в Україні склало 14,7%) і реклама в ньому є новим напрямом, проте існують нові можливості підвищення її ефективності та нестандартного або оригінального представлення.

Споживачі пов'язують імідж торгової марки з якістю її реклами. Однак Європейці вже не залишаються задоволеними після перегляду ролика з заворожуючим візуальним і музичним рядом. Тому на перший план виходить нестандартна реклама: дієві технології мерчандайзингу, PR, інтернет-реклами, та інше, що не набридло споживачам. Основними функціями реклами та брендингу в Інтернет є: залучення користувачів на сайт; стимулювання інтересу до торгової марки, сайту чи компанії; вивчення споживчих потреб; утримання відвідувачів на сайті; підтримка індивідуальних відносин зі споживачами.

Мережа Інтернет є не тільки комунікаційним каналом, а й каналом розподілу. Реклама онлайн сьогодні переживає тотальне підвищення популярності завдяки низці переваг: сфокусованість впливу, адресність реклами; легке коригування рекламних звернень; статистика; можливість аналізу споживацького інтересу; контроль ефективності реклами; двостороннє спілкування з клієнтом (придбання товарів в online-магазинах, замовлення квитків, заповнення анкет тощо);; помірна вартість рекламних послуг порівняно з деякими іншими рекламними носіями. Серед найпопулярніших видів Інтернет-реклами розрізняють банерну рекламу, обмін посиланнями, розміщення новин з посиланням на свій сайт та електронну розсилку. Серед останніх досягнень інтернет-реклами можна назвати рекламу у вигляді ігор. Потенційному клієнту надається можливість зіграти в гру на сайті, при цьому ненав'язливо в ігровій формі він дізнається про продукцію, яка рекламується компанією і на інтуїтивному рівні бажає стати її клієнтом.

Спеціалісти висловлюють деякі тенденції та прогнози розвитку ринку Інтернет-реклами: швидке зростання кількості користувачів за рахунок росту середньої зарплати та зниження вартості підключення; регіони, за своїми показниками, почнуть наздоганяти Київ; поява нових вітчизняних гравців ринку, прихід закордонних; зростання об'єму ринку Інтернет-реклами за рахунок загального зростання рекламного ринку; випереджаюче зростання контекстної реклами. Рекламна компанія в Інтернет - це легко керований процес, тобто корективи в інтенсивність показів, фокусування реклами й навіть самі рекламні блоки можна вносити безпосередньо в процесі проведення рекламних заходів. Інтернет є ідеальним засобом для створення реальних інтерактивних систем, необмежених за часом або рекламною площею, що визначає його як ідеальний спосіб створення іміджевої і товарної реклами. При цьому низька вартість аудиторного контакту поряд із сегментною невизначеністю, що в іміджевій рекламі не так важлива, визначає сервер Інтернет, як універсальний носій для даного виду реклами. Однак кількість користувачів Інтернету ще дуже невелика в порівнянні зі світовими показниками, що, у свою чергу, дуже стримує зростання рекламного ринку в цьому сегменті. Саме тому необхідно розвивати нові напрями PR та BTL-реклами.

УДК 621.9.06

Кушнір О. – ст. гр.БМпс - 42

Тернопільський державний технічний університет

ПРОБЛЕМИ РЕМОНТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Науковий керівник: к.т.н., доцент Галушак М. П.

На підприємствах переробної галузі сільськогосподарської сировини АПК України гостро стоїть проблема технічної готовності експлуатованого обладнання, устаткування, засобів автоматизації і механізації трудомістких процесів. Недостатнє постачання запасних частин, матеріалів, недостатній розвиток мережі інженерно-технічного забезпечення на підприємствах, відсутність стабільних і взаємовигідних зв'язків з ремонтними підприємствами не дають змоги ефективно використовувати парк машин підприємств переробної галузі України і підтримувати їх постійно в працездатному стані.

Як свідчить виробничий досвід, увага має бути зосереджена на рішенні двох взаємозв'язаних завдань інженерної служби АПК: слід забезпечити підтримку наявної техніки та устаткування в працездатному стані завдяки організації належного їх обслуговування і ремонту, а також організувати використання технічного потенціалу кожного підприємства. Насамперед, слід розширити конструкторсько-технологічні роботи з розробки технологічної документації на деталі, які можуть бути відновлені та зміцнені сучасними способами на ремонтних підприємствах, а також організувати розробку креслень на виготовлення деталей до устаткування зарубіжного виробництва. Разом із ремонтно-обслуговуючими завданнями слід вирішувати питання технічного переозброєння переробних підприємств, виконуючи пуско-налагоджувальні та монтажні роботи, комплектувати підприємства технологічним і допоміжним устаткуванням, приладами, виготовляти потрібне нестандартне оснащення. Іншою важливою проблемою є те, що більшість підприємств з переробки сільськогосподарської сировини розташовані в містах, а ремонтні заводи, станції технічного обслуговування, сервісні підприємства здебільшого — в районних центрах і спеціалізувалися вони, переважно, на ремонті сільськогосподарської техніки і машин, які використовувалися в тваринництві. Тому підприємства потребують єдиної спеціалізованої організації — регіонального технічного центру, — яка взяла б на себе виконання всього комплексу робіт: від ремонту вузлів, деталей, приладів, машин і механізмів, технологічних ліній, холодильних і енергетичних установок, їх монтажу і налагодження до капітального ремонту цехів, будівель і споруд, включаючи інженерні мережі. Забезпечити такий комплекс робіт можна тільки на базі промислового підприємства з введенням до його складу спеціалізованих організацій.

Для успішного вирішення важливих проблем організації ремонту і технічного обслуговування машин і устаткування переробних галузей слід у найкоротші терміни прийняти на озброєння прогресивні напрями в забезпеченні високої працездатності машин і устаткування. До них належать: забезпечення технічної підготовки ремонтно-обслуговуючого виробництва спільно із заводами-виробниками; створення розгалуженої мережі пунктів матеріально-технічного постачання і підприємств для виконання робіт з технічного обслуговування і ремонту обладнання, з використанням можливостей підприємств, що ремонтують сільськогосподарську техніку; забезпечення організаційної основи виконання технічного обслуговування на рівні регіонів і працюють на договірній основі.

УДК 658.3

Лакоцька О.– ст. гр. БК-41

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ФІНАНСОВА ЛОГІСТИКА –СУЧАСНИЙ НАПРЯМ ЛОГІСТИЧНОЇ НАУКИ

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Борисова Т.М.

Фінансова логістика – новітній напрям логістичної науки, що являє собою систему керування, планування і контролю над фінансовими потоками на основі інформації і даних по організації матеріальних потоків. Відомі російські вчені Л.Б.Міротін та В.Н.Сергеев у своїх працях важливу роль приділяють недостатній вивченості фінансових потоків, під якими розуміють: спрямований рух фінансових ресурсів, пов'язаний з рухом матеріальних, інформаційних і інших ресурсних потоків як у рамках логістичної системи, так і поза нею. Також на досить не вивченому рівні залишаються дослідження сутності фінансових чинників та стимулів в ланцюгах поставок. Саме тому фінансові стимули є найголовнішими факторами успіху чи невдачі різних логістичних проектів у ланцюгах поставок.

Аналіз фінансової логістики передбачає розв'язання таких задач, як вивчення фінансового ринку і прогнозування джерел фінансування; визначення потреби у фінансових ресурсах; побудова фінансових моделей; координація оперативного керування фінансовими і матеріальними потоками; створення операційних систем обробки інформації і фінансових потоків.

До принципів фінансової логістики відносяться: саморегулювання для досягнення збалансованості грошових ресурсів; мінімізація виробничих витрат; інтеграція процесів фінансування, постачання, виробництва і збуту; використання програм забезпечення і комп'ютерних мереж для керування фінансами; надійність джерел фінансування; економічність; прибутковість при розміщенні коштів .

Суб'єктами господарювання є виробничі підприємства, заклади гуртової і роздрібної торгівлі, посередники, що беруть участь у виробництві та створенні товарів споживачам і утворюють ланцюги поставок. Тут переважає філософія тісної інтеграції всіх учасників з метою зниження витрат, забезпечення кращої якості обслуговування, досягнення високої конкурентоспроможності та ринкового успіху [2, с.37].

Проблеми, що пов'язані з фінансовими стимулами в ланцюгах поставок, виникають з трьох причин: компанія неспроможна стежити за діями інших фірм-партнерів; одна компанія володіє інформацією, якої немає в інших партнерів; системи фінансового стимулювання фірм-партнерів погано сплановані.

Методами узгодження фінансових стимулів є такі: підписання договорів; виявлення прихованої інформації та дій; розвиток довіри між партнерами.

Застосування ефективних фінансових стимулів для всіх учасників забезпечуватиме успішну діяльність логістичних систем. Неузгодженості фінансових стимулів є причиною неефективності фінансових ланцюгів. Цю проблему можна подолати шляхом укладання договорів, використання технологій для виявлення прихованої інформації, періодичного здійснення аналізу і переоцінки фінансових стимулів, оскільки умови ведення бізнесу впливають на узгодженість фінансових стимулів навіть у найефективніших ланцюгах поставок [1, с.72].

1. Ситник Г.В., Ситник А.А. Сутність та передумови розвитку фінансової логістики//Логістика. Проблеми та рішення. - 2006.-№1.

2. Чухрай Н.Л. Ланцюги поставок: вчимося керувати//Logistics.-2007.-№10.

УДК

Лакоцька А.- ст. гр. БКм-51

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

РОЛЬ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ У ФІНАНСУВАННІ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ В УКРАЇНІ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Ціх Г.В.

Інвестиційна діяльність відіграє визначальну роль в соціально-економічному розвитку країни. Головним завданням держави є формування сприятливого інвестиційного клімату. Досягнення стабільного соціально - економічного розвитку в Україні потребує нарощування інвестиційних ресурсів, послідовного збільшення частки капітальних вкладень у ВВП, поліпшення структури інвестиційних джерел та оптимізації напрямів їх вкладення.

Встановлено, що притоку в інвестиційну сферу національного та іноземного капіталу перешкоджають такі фактори, як: політична нестабільність, недосконалість законодавства, інфляція, нерозвиненість виробничої та соціальної інфраструктури, недостатнє інформаційне забезпечення.

Проблема інноваційного розвитку є однією з найбільш складних для України. Її розв'язання в умовах дефіциту власних фінансових ресурсів неможливе без залучення іноземних інвестицій. У світовому потоці прямих іноземних інвестицій на економіку України припадає близько 1%. Незначний потік прямих іноземних інвестицій можна пояснити тим, що серед європейських постсоціалістичних країн Україна сприймається як країна з найбільшим ризиком. За оцінкою Європейського центру досліджень ризик інвестицій в Україну становив 80%.

Разом з цим, хоча наша країна залишається регіоном високого ризику, вона потенційно приваблива для іноземних інвесторів, їхнє бажання вкласти капітал в нашу економіку зумовлено метою закріпитися на перспективному ринку збуту України; прагненням отримувати прибутки на довгостроковій основі; доступом до порівняно дешевих джерел сировини та ресурсів, що підвищує конкурентоспроможність продукції за рахунок економії витрат виробництва і наближеності до джерел сировини; використання відносно дешевої і кваліфікованої робочої сили, як важливого фактору зниження витрат виробництва і, відповідно, собівартості продукції.

Для активізації притоку іноземних інвестицій в Україну важливим є здійснення таких заходів: створення стабільного законодавства; створення сприятливого інноваційного клімату; сприяння залучення прямого іноземного капіталу в сферу матеріального виробництва; створення сприятливих умов для розвитку спільних підприємств.

Світова практика переконує, що без широкого залучення іноземного капіталу неможливо провести структурну перебудову економіки, скоротити технічну та технологічну відсталість народного господарства, забезпечити конкурентоздатність вітчизняної продукції на світовому ринку.

Іноземні інвестиції для економіки України мають велике значення, оскільки вони є джерелом капіталовкладень, причому у формі сучасних засобів виробництва, залучають вітчизняних підприємців до передового господарського досвіду, сприяють поширенню інновацій, збільшенню продуктивності праці та підвищенню добробуту населення.

УДК 35.073.526

Лепехо М.В. – ст. гр. ОА-052

Чернігівський державний технологічний університет

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ КЛАСИФІКАЦІЙ АУДИТОРСЬКИХ ПОСЛУГ

Науковій керівник: викладач Петраков Я.В.

З розвитком аудиторської діяльності, роль аудиторських послуг наданих користувачам збільшується. Сучасні аудиторські фірми мають дуже великий спектр робіт, які вони виконують. Ринок аудиторських послуг розширюється та диференціюється за напрямками та інтересами замовників.

Існують різні класифікації послуг, які виконуються аудиторами, проте стандарти з аудиту групують їх за своїми критеріями, які покладені в основу інших. Усі види послуг, які виконують аудиторі можна поділити на:

1.Завдання з надання впевненості – послуги, виконуючи які, аудитор робить висновок, призначений для підвищення ступеню довіри майбутніх користувачів.

Концептуальна основа завдань з надання впевненості передбачає, що аудитору дозволяється виконувати два типи завдань з надання впевненості: обґрунтованої (аудит) – аудитор висловлює високий, але не абсолютний рівень впевненості аудиторському висновку, про те, що перевірена інформація не містить суттєвих викривлень; обмеженої (огляд) – в тексті аудиторського висновку аудитор говорить про те, що під час аудиторської перевірки він не отримав свідчень, які б стверджували, що перевірена інформація містить суттєві викривлення.

2. Завдання з надання впевненості, що не є аудитом чи оглядом

3. Послуги, які не передбачають надання впевненості („супутні послуги”) – послуги, які не вимагають аудиторських висновків, а лише рекомендацій кваліфікованого фахівця.

Аудиторською Палатою України також розроблена своя класифікація послуг аудиторських фірм:

1. Завдання з надання впевненості.

2. Супутні послуги, визначені Міжнародними стандартами супутніх послуг.

3. Інші послуги, пов'язані з професійною діяльністю аудиторів (аудиторських фірм), визначені Законом України «Про аудиторську діяльність».

4. Організаційне та методичне забезпечення аудиту [1].

Головним спрямуванням (метою) поділу аудиторських послуг є узагальнення інформації про послуги і контроль якості послуг. Проаналізувавши сукупність послуг аудиторських фірм можна сказати, що до аудиторів усе частіше почали надходити замовлення на виконання низки завдань, що виходять за рамки перевірки фінансових звітів[2]. Орієнтири аудиторських фірм направлені виживання здебільшого не за рахунок якості послуг, а за рахунок кількості.

Використана література:

1. Рішення АПУ „Про затвердження Переліку послуг, які можуть надавати аудитори (аудиторські фірми)” від 27.09.2007 № 182/5;

2. Аудиторські послуги в Україні: перші кроки до ринку. // Все про бухгалтерський облік і аудит. – 2008. – №11.– с.48.

УДК 338.24+69

Луциків І. - ст. гр. БМм-51

Тернопільський державний технічний університет ім. І.Пулюя

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В БУДІВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ

Науковий керівник д.е.н., доц. Кирич Н. Б.

Будівництво становить одну з основних капіталотворчих галузей економіки. Від її науково-технічного, економічного і конкурентоспроможного стану залежить якісний рівень як суб'єктів господарювання, так і населення держави в цілому. Темпи зростання будівництва житла вимагають впровадження у практику будівництва нових архітектурно-будівельних систем і технологій, застосування енергозберігаючого інженерного обладнання.

Протягом останніх років за ініціативи Держбуду, будівельних корпорацій, науково-дослідних інститутів, проектних та будівельних фірм проведені необхідні дослідження і запроваджені в Україні такі будівельні системи, як "Пластбау" та "Термодім", в їх основі - застосування теплоефективних конструкцій із пінополістирольних матеріалів. Набуває розвитку і поширюється система спорудження будинків підвищеної поверховості на основі монолітного безригельного каркаса. Цей метод успішно розвивається в м. Києві концерном "Укрмонолітспецбуд", корпорацією "Познякижилбуд", ХК "Київміськбуд", корпорацією "Укрбуд".

У 2008 році більше ніж у 5 разів зросла питома вага будинків із монолітного залізобетону, каркасно-панельних та ніздрюватобетонних конструкцій.

У фундаментабудуванні перспективною є технологія застосування буроріз'єкційних паль. Однак для подальшого розвитку цього виду паль науково-дослідному інституту будівельного виробництва необхідно розробити відповідні нормативні документи або зміни і доповнення до діючих СНіП. Враховуючи значні обсяги робіт з реконструкції будівель, слід більш активно застосовувати технології вирівнювання будівель і споруд (піддомкращування, вибурювання, т. ін.), які розроблені і перевірені НДІБК, а також технології закріплення слабких або структурно нестійких ґрунтів.

На нашу думку, назріла необхідність налагодження вітчизняного виробництва дистильованих бітумів для виготовлення руберойдів європейських стандартів, що використовуються для улаштування покрівель суміщених дахів, вирішення проблеми підвищення до рівня нових нормативних вимог теплозахисту цих видів дахів, розроблення простих, ефективних і недорогих способів зневоднення теплоізоляційного шару.

Нові технології ми вважаємо повинні бути зорієнтовані на забезпечення будівництва як традиційною продукцією (такою як плити перекриття, блоки, перемички тощо), так і тією, що потребує сьогодні ринок. Це, зокрема, дрібноштучні елементи перекриття, конструктивні елементи навісних утеплюючих систем, стінові теплоефективні блоки із пінобетону, перлітобетону та інші. Має бути змінена структура виробництва керамічних стінових матеріалів та їх якість. Необхідно суттєво поліпшити обсяги випуску теплоефективних керамічних матеріалів і порожнистих блоків, а виробництво лицьової цегли довести до 50 % їх загального обсягу.

Отже, наукова діяльність у даній галузі повинна мати підтримку держави, адже сьогодні цей процес починає поступово відновлюватися і розширюватися.

УДК 330.522.2

Луців М. – ст. гр. БМм-51

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

НЕОДНОЗНАЧНІСТЬ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТЬ “ОСНОВНІ ФОНДИ” ТА “ОСНОВНІ ЗАСОБИ”

Науковий керівник: к.т.н., доцент Галушак М.П.

Незважаючи на велику кількість вчених, які займалися дослідженням поняття “основні фонди”, трактування суті цього поняття і на сьогодні залишається доволі неоднозначним. Згідно Закону України “Про оподаткування прибутку підприємства” основні фонди це “... – матеріальні цінності, що використовуються у господарській діяльності платника податків протягом періоду, який перевищує 365 днів з дати введення в експлуатацію таких матеріальних цінностей, і вартість яких поступово зменшується у зв’язку з фізичним і моральним зношенням”. І.М. Бойчик стверджує, що: “Основні фонди – це засоби праці, якими володіє підприємство і використовує в процесі виробництва і постачання продукції, надання послуг, для здійснення соціально-культурних і адміністративних функцій або здавання в оренду”. Можна зробити висновки, що в обліковій практиці більшість авторів дають визначення економічним категоріям “основні засоби” та “основні фонди”, в яких не спостерігається чітка відмінність між змістом цих понять, а деякі взагалі їх ототожнюють, серед яких А.В. Шегда зазначає що: “До основних виробничих засобів (фондів) відносять засоби праці, які беруть участь у процесі виробництва упродовж тривалого періоду, при цьому не змінюють своєї натурально-речової форми і переносять свою вартість на вартість виготовленої продукції частинами”. Згідно Положення (стандарту) бухгалтерського обліку (П(С)БО) №7. п. 4: “Основні засоби — це матеріальні активи, які підприємство утримує з метою використання їх у процесі виробництва або постачання товарів, надання послуг, передачі в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких більше за один рік або операційний цикл, якщо він більший за рік”.

В результаті проведеного дослідження можна виділити декілька відмінностей між цими категоріями: по-перше у визначенні основних фондів, наведеному в Законі України “Про оподаткування прибутку підприємств”, можна помітити, що акцент зроблено на використанні матеріальних цінностей в господарській діяльності. Натомість поняття основних засобів включає в себе цінності, що використовуються як у виробничих, так і в невиробничих цілях. Тобто визначення основних засобів, наведене в П(С)БО 7, є більш широким, ніж поняття “основні фонди”, наведене в Законі України “Про оподаткування прибутку підприємств”. Друга відмінність полягає в тому, що на об’єкти основних засобів, які фізично і морально не зношуються, поняття основних фондів не поширюється, як це є для земельних ділянок. Ще одна відмінність є не такою помітною. З П(С)БО 7 випливає, що до основних засобів прирівнюються й інші необоротні активи, значна частина яких родом з малоцінних і швидкозношуваних предметів. Малоцінні необоротні матеріальні активи не є частиною основних фондів для цілей податкового обліку, хоча за формальними ознаками відповідають як визначенню основних засобів в бухгалтерському обліку, так і поняттю основних фондів за податковими правилами. Отже, “основні фонди” на сьогодні — це категорія лише податкового обліку, а “основні засоби” — категорія бухгалтерського обліку. Таким чином, нечіткість визначень приводить до викривлень фінансових показників діяльності підприємства і цим ускладнює управління.

УДК 621.326

Ляшук Н. – ст. гр. БМ-31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

РОЛЬ ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Галушак О.Я.

Планування є наукою, що охоплює сукупність систематизованих знань про закономірності формування й функціонування різних господарських систем; передбачення майбутнього стану суб'єкту планування. Воно охоплює всі сфери не лише економіки, господарської діяльності, а й суспільного життя. У кожній з них підприємство впорядковує, планує свою діяльність на різних рівнях свого функціонування. Планування як економічну категорію заведено розглядати із загальноекономічної та управлінської позицій. Загальноекономічна дає уявлення про планування як метод регулювання суспільного виробництва. За висловом професора Токійського університету Сабуко Окіто “всьяке велике перетворення повинно бути старанно підготовлено, тобто йому має передувати розробка плану чи програми перетворень”. Це положення можна віднести до будь-якого рівня економічної системи, що передбачає свій майбутній стан та прагне його досягти. З управлінської позиції планування розглядається як одна з функцій управління, як засіб узгодження учасників діяльності. Основна сутність планування полягає у визначенні та науковій обґрунтованості способів досягнення заданих цілей, встановлення параметрів функціонування економічної системи.

Планування притаманне усім сферам життя суспільства. Але особливо важливим воно є для складання систем забезпечення різноманітної економічної діяльності. Об'єктом планування є діяльність підприємств, здійснення якої потребує визначення цілей та засобів їх досягнення. Цілі підприємства – це чітко, однозначно сформульовані наміри у вигляді переліку основних показників, які підлягають досягненню. Вони задають напрям розвитку підприємства, бажаний стан, якого необхідно досягти в майбутньому. Цілі можна визначити як кінцеві економічні результати діяльності підприємства, які воно планує отримати в установлені терміни. При проведенні планування на підприємстві визначають напрями його розвитку, способи досягнення мети, а потім визначають заходи. Зважаючи на етапність проведення планування можна виділити: те, що для певного процесу є етапом рішення чи виконання рішення, може виявитися завданням для процесу, що відбувається на нижчому рівні управління підприємством. І навпаки, проблеми, що виникають на стадії регулювання, можуть поставити під сумнів процеси, що відбуваються на вищій стадії. Виникають так звані петлі зворотної дії, що, з одного боку, сприяють підвищенню гнучкості управління, а з іншого – подовжують процес управління та збільшують його вартість.

Для уникнення небажаних проблем увага надається інформованості керівництва та інших відповідальних осіб. Їм мають бути відомі не лише наявні альтернативи, а й їх наслідки з урахуванням змін ситуацій у зовнішньому середовищі. Зміни мають бути прогнозованими, передбачуваними з певним ступенем імовірності. Настання тієї чи іншої ситуації передбачається багатоваріантними розрахунками майбутніх результатів впливу різноманітних чинників. При плануванні вагомим значення набувають фактори, які впливають на діяльність підприємств і які необхідно враховувати для кращого визначення майбутнього стану. В загальному планування є однією з важливих і дієвих умов діяльності підприємства, оскільки при його застосуванні є можливість уникнення багатьох помилок та досягти заданої мети.

УДК 338.512

Ляшук Н.- ст. гр. БМ-31

Тернопільський державний технічний університет імені І. Пулюя

СУЧАСНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ОБЛІКУ ВИТРАТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ

Науковий керівник: Малюта Л. Я.

Сучасне управління підприємством базується на поступовому розвитку та широкому використанні досягнень науки та техніки, високих інформаційних технологій. У зв'язку з цим важливою економічною метою підприємств є підтримання здатності до інноваційного розвитку та ефективного використання найновітніших технологій. Управління витратами, як складова управління виробничо-господарською діяльністю підприємства, не є винятком і вимагає автоматизованого обліку.

Як відомо, облік витрат на виробництво — зведена ділянка обліку відносно інших ділянок. Він базується майже на всіх документах первинного та зведеного обліку діяльності підприємства, і його документація повинна забезпечувати розподіл витрат за економічними елементами, місцями виникнення, статтями та об'єктами калькуляції.

Вхідна інформація обліку витрат на підприємстві повинна бути сформована на машинних носіях, що є результатом розв'язання численних завдань з обліку основних засобів, запасів, заробітної плати, фінансово-розрахункових операцій, обліку готової продукції, її відвантаження та реалізації. Основними завданнями автоматизації обліку на підприємстві є: відображення обліку фактичних витрат, контроль за правильним використанням сировини, матеріалів, палива, енергії, фондів заробітної плати тощо, за дотриманням встановлених кошторисів витрат на обслуговування виробництва, управління, надання послуг, пояснення калькулювання собівартості продукції, правильне складання звітних калькуляцій, виявлення й усунення недоліків організації виробництва та матеріально-технічного забезпечення, спрямованого на максимальну економію матеріальних і трудових витрат і на підвищення продуктивності праці.

Моделювання витрат на виробництво забезпечує на підставі наявних фактичних даних, нормативно-довідкової інформації та бази знань здійснення розрахунку й відображення оптимального використання ресурсів, а також можливість отримання інформації про відхилення та пропонувані шляхи недопущення перевитрат за окремими статтями витрат.

Автоматизоване оброблення даних з обліку витрат на виробництво виконується після автоматизації інших ділянок обліку, і передбачає групування витрат за аналітичними й синтетичними рахунками, що забезпечується формуванням відповідних регістрів або виконанням розрахунків по окремих елементах витрат: відомостей розподілу нарахованої заробітної плати та витрат матеріалів за шифрами аналітичного обліку й синтетичними рахунками; розрахунків сум на соціальне страхування, резервів відпускних та інше.

За послідовністю виконання всі задачі обліку витрат на виробництво розподіляють на окремі комплекси: виявлення та розподіл прямих витрат, облік та розподіл комплексних витрат, облік витрат у виробництві, облік незавершеного виробництва, облік витрат основного виробництва, складання зведених регістрів, розрахунки калькуляції собівартості продукції.

Таким чином використання сучасних інформаційних систем та технологій дає можливість моделювати витрати на виробництво, завдяки чому забезпечується прийняття оптимальних управлінських рішень.

УДК 65.012.123

Малахай І. - ст. гр. 0102А

Донецький національний університет

ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ В УМОВАХ ПОВНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Жерліцин Д.М.

Невизначеність пов'язана, перш за все, з можливістю виникнення в ході реалізації проекту компанії несприятливих для неї ситуацій і наслідків. Невизначеність, пов'язану з відсутністю інформації про вірогідність стану середовища (природи), називають «безнадійною» або «поганою». У таких випадках для визначення найкращих рішень використовуються наступні критерії: максимакса, Вальда, Севіджа, Гурвіца.

Критерій максимакса. З його допомогою визначається стратегія, що максимізує максимальні виграші для кожного стану природи. Це критерій крайнього оптимізму. Якнайкращим визнається рішення, при якому досягається максимальний виграш, рівний $M = \max_{1 \leq i \leq m} \max_{1 \leq j \leq n} a_{ij}$.

Максимінний критерій Вальда. З позицій даного критерію природа розглядається як агресивно настроєний і свідомо діючий супротивник типу тих, які протидіють в стратегічних іграх. Обирається рішення, для якого досягається значення $W = \max_{1 \leq i \leq m} \min_{1 \leq j \leq n} a_{ij}$.

Критерій мінімаксного ризику Севіджа. Вибір стратегії аналогічний вибору стратегії за принципом Вальда з тією відмінністю, що гравець керується не матрицею виграшів А, а матрицею ризиків R. $S = \min_{1 \leq i \leq m} \max_{1 \leq j \leq n} r_{ij}$

Критерій песимізму-оптимізму Гурвіца. Цей критерій при виборі рішення рекомендує керуватися деяким середнім результатом, що характеризує стан між крайнім песимізмом і нестримним оптимізмом. Згідно цьому критерію стратегія в матриці А вибирається відповідно до значення $H_A = \max_{1 \leq i \leq m} \left\{ p \min_{1 \leq j \leq n} a_{ij} + (1 - p) \max_{1 \leq j \leq n} a_{ij} \right\}$

Якщо певна стратегія фігурує як оптимальна по трьом критеріям вибору зі всіх випробуваних, ступінь її надійності можна визнати достатньо високим для того, щоб рекомендувати цю стратегію до практичного застосування.

Таким чином, у разі відсутності інформації про вірогідність стані середовища теорія не дає однозначних і математично строгих рекомендації по вибору критеріїв ухвалення рішень. Це пояснюється в більшій мірі не слабкістю теорії, а невизначеністю самої ситуації.

УДК 339.13

Бойко Н. – ст.гр. БМп-42

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

АКТУАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ

Науковий керівник: доцент Зяйлик М.Ф.

Підприємству для успішної діяльності, ефективного обрання стратегії розвитку, результативного вирішення проблем необхідна інформація про побажання споживачів, про товари та послуги конкурентів, про те, яка ситуація на ринку як зменшити ризики в сучасних умовах господарювання, яку можна зібрати провівши маркетингові дослідження.

В розвинутих країнах маркетингові дослідження стали обов'язковим пунктом, що потребує виконання, в діяльності організацій при досягненні поставлених цілей. У США їх регулярно проводять 90% промислових компаній, у ФРН та Великій Британії – 75%. На відміну від них український ринок є надзвичайно скромним, не більше 20% фірм використовують результати ринкових досліджень.

Насамперед, дослідницька галузь в Україні представлена Українською Асоціацією Маркетингу (УАМ). Український бізнес пройшов два основних підходи до формування і дії ринкових механізмів, як от: «ринок продавця» і «ринок покупця», наша економіка в процесі ринкових реформ опинилася в стані, де виробник самотужки має формувати свій дослідницький центр, застосовуючи різні сучасні підходи. Однак і тут існує низка проблем:

- низький кваліфікаційний рівень кадрового забезпечення даної сфери;
- проблема нерозуміння керівництвом компаній ролі маркетингових досліджень, невміння використовувати отримані дані та відсутність фінансування;
- існує глобальна бюджетна проблема в галузі;
- в умовах кризи загострилася проблема заощадження на дослідженнях. Західні компанії виділяють 0,6% вартості реалізованої продукції, українські виробники покладаються на власні сили.

Українські підприємства повинні вирішувати ці питання та розвивати галузь маркетингових досліджень для підвищення власної конкурентоспроможності, адже інформація в наш час виступає важливим елементом успішної роботи. Необхідність маркетингових досліджень обумовлена тим, що керівництво будь-якої організації, приймаючи маркетингові рішення, має обрати найефективніші з них з погляду прибутковості та рівня ризику. Одержуючи заздалегідь відібрану інформацію, можна уникнути помилок, які дорого коштують.

УДК 338.512

Мацьків У. – ст. гр. БМ-31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

РОЗВИТОК КЛАСИФІКАЦІЇ ВИТРАТ ВІДПОВІДНО ДО ВИМОГ УПРАВЛІННЯ

Науковий керівник: Малюта Л.Я.

Для отримання інформації про витрати з метою ефективного управління ними необхідна науково обґрунтована їх класифікація. Суть класифікації витрат з точки зору управління – це виділення тієї їх частини, на яку може здійснити вплив суб'єкт управління.

В умовах командно-адміністративної економіки спостерігався єдиний підхід до ознак групування витрат та до поділу їх на групи. Це пояснюється наявністю в той час єдиного реального суб'єкта управління – держави, необхідністю здійснення уніфікованого єдиного обліку витрат для потреб загальнодержавного планування, управління та контролю. З переходом до ринкових умов господарювання змінилися вимоги до структури інформації про витрати. Тому було введено стандарти обліку, поділ обліку на фінансовий та управлінський. Ці зміни уже помітні в перехідний період економіки. В публікаціях авторів та в економічній літературі з'являється розширена класифікація витрат, як засобу для виявлення шляхів підвищення рівня ефективності виробництва. Появились такі класифікаційні ознаки: за відношенням до обсягу виробництва, за використанням для потреб прийняття рішень, за рівнем контролюваності та ін. Одночасно послаблюється увага до планування витрат. Тому практично не зустрічається поділ витрат на планові та фактичні. З прийняттям національних стандартів обліку було узаконено поділ обліку на фінансовий та управлінський. Останній набуває поширення, підприємства намагаються бути конкурентоздатними за витратами. Менеджерам для ефективного управління витратами недостатньо інформації, яку надає фінансовий облік, вони розуміють, що для управління витратами необхідно здійснювати їх планування та аналіз. Тому класифікаційні ознаки витрат набувають фінансового та управлінського «забарвлення» і підпорядковуються потребам управління.

Функції управління та ступінь впливу на діяльність підприємства зовнішніх та внутрішніх користувачів економічної інформації неоднаковий. Користувачі внутрішньої інформації самостійно визначають напрямок обліку, який їм необхідний для отримання інформації. Зовнішні користувачі не мають такої можливості і отримують інформацію про витрати, регламентовані нормативними актами. Тому можливості класифікації управлінського обліку значно ширші ніж фінансового. На думку К.Друрі, в системі бухгалтерського обліку накопичується інформація про 3 категорії витрат: витрати на матеріали, робочу силу і накладні витрати. Після цього узагальнені витрати поділяються за напрямками обліку: 1) для калькулювання й оцінки собівартості виробленої продукції; 2) для планування і прийняття управлінських рішень; 3) для здійснення процесу контролю і регулювання. У кожному з перерахованих напрямків відбувається подальша деталізація витрат у залежності від мети управління ними.

Важливим принципом класифікації витрат є їх поділ на постійні та змінні. Тому необхідно здійснювати вдосконалення методики обліку в плані відокремленого відображення постійних та змінних витрат як в аналітичному обліку так і в системі рахунків з метою покращення інформаційного забезпечення управління ними.

УДК 621.326

Мацьків У. – ст. гр. БМ-31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ПЛАНУВАННЯ ПРЕМІЮВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ

Науковий керівник: к.е.н, доцент Галушак О.Я.

Преміювання виконує функції забезпечення заінтересованості працівників у результатах праці. Важливими елементами організації преміювання є визначення показників, умов і розмірів преміювання, джерел виплати премій, періодичності преміювання, категорії персоналу, яким виплачують премії, порядку їх виплати.

На підприємствах передбачається застосування основних і додаткових показників, а також умов преміювання.

Основні показники мають відображати важливі напрями виробничої діяльності підприємства та його підрозділів і впливати на ефективність і якість роботи, кінцеві результати виробництва. У разі їх перевиконання розмір премії збільшується, а невиконання — не виплачується взагалі. З метою стимулювання певних досягнень колективів або окремих працівників встановлюються додаткові показники, невиконання яких супроводжується зниженням розміру премії.

Поряд з показниками для багатьох категорій працівників встановлюються основні й додаткові умови преміювання. До перших належать важливі вимоги, невиконання яких є підставою для позбавлення премії взагалі; до других — менш важливі вимоги, у разі невиконання яких премія знижується до 50 %.

Застосування показників та умов преміювання залежить від специфіки виробництва, функціональних особливостей різних груп і категорій працівників. Розрізняють індивідуальне та колективне преміювання робітників.

Індивідуальне преміювання застосовується у тому разі, коли з огляду на специфіку виробництва мають враховуватися індивідуальні результати праці, незалежно від результатів праці інших робітників. Показники й умови преміювання встановлюються за окремими професіями або видами робіт. Премія розраховується на основну заробітну плату кожного робітника залежно від індивідуальних результатів роботи.

Колективне преміювання застосовується як за колективної, так і за індивідуальної організації праці, щоб стимулювати робітників до досягнення найкращих загальних, кінцевих результатів роботи бригади, дільниці, цеху. Колективну премію нараховують на основну заробітну плату бригади (дільниці, цеху) залежно від виконання колективних показників діяльності. Колективну премію розподіляють між працівниками залежно від особистого внеску, відпрацьованого часу і коефіцієнта трудової участі. Показниками й умовами преміювання робітників, бригад, цехів і дільниць є: - виконання і перевиконання особистих (бригадних) планів, нормованих завдань, технічно обґрунтованих норм;

- підвищення продуктивності праці, зниження трудомісткості продукції;
- підвищення якості продукції та її конкурентоспроможності;
- бездефектне виготовлення продукції, економія пального, енергії, сировини, матеріалів, зменшення браку та ін.

Під час преміювання за кількісні показники обов'язково мають враховуватися показники якості продукції, що випускається, і навпаки, преміювання за якісні показники не може здійснюватися без урахування виконання норм виробітку, завдань виробничого плану дільницями, змінами або цехами.

УДК 657.6

Машталяр. Г. – ст. гр. БМп- 32

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ДЕРЖАВНИЙ АУДИТ ЯК СКЛАДОВА ДЕРЖАВНОГО ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Королюк Т.М.

Існуючі на сьогодні в Україні форми державного фінансового контролю, найпоширенішими з яких донедавна були ревізії та перевірки, виявились неадекватними сучасним потребам управління державними фінансами України та економікою країни загалом. Упродовж тривалого часу вони забезпечували фіскальний контроль діяльності бюджетних установ та інших господарюючих суб'єктів, спрямовуючись на пошук фінансових порушень, виявлення та покарання винних у цьому осіб. тому з'являється нова форма контролю як «державний аудит».

Однак, на сьогоднішній день наше законодавство не розкриває повністю змісту даного терміну. Крім того, більшість науковців та практиків в Україні вважають, що аудит – це вид підприємницької діяльності, що здійснюється на замовлення суб'єкта господарювання на платній основі і, отже, є несумісним з виконанням державою своїх функцій. Саме тому терміновість вирішення проблем правового та методологічного забезпечення процесів становлення та розвитку державного аудиту в Україні така актуальна.

Уперше у законодавстві України термін „аудит” у контексті державних фінансів було застосовано в Бюджетному Кодексі. Наступним кроком у запровадженні державного аудиту став прийнятий парламентом 01.11.2005 року Закон України «Про управління об'єктами державної власності». Статтями даного Закону було встановлено, що органи державної контрольно-ревізійної служби здійснюють державний аудит суб'єктів господарювання державного сектору економіки, спрямований на запобігання фінансовим порушенням, забезпечення ефективного використання бюджетних коштів, державного майна. З прийняттям 15.12.2005 року Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо запобігання фінансовим порушенням, забезпечення ефективного використання бюджетних коштів, державного і комунального майна» термін державного аудиту набув офіційного трактування. Даним Законом визначено, що «державний фінансовий аудит» – це різновид державного фінансового контролю, який полягає у перевірці та аналізі фактичного стану справ щодо законного та ефективного використання державних чи комунальних коштів і майна, інших активів держави, правильності ведення бухгалтерського обліку і достовірності фінансової звітності, функціонування системи внутрішнього контролю.

Розрізняють декілька видів державного аудиту, а саме:

- аудит ефективності виконання бюджетних програм;
- аудит діяльності бюджетних установ;
- аудит діяльності державних підприємств;
- аудит систем внутрішнього контролю.

Сукупність цих різновидів аудиту забезпечує потенційні можливості охоплення контролем на мікро- та макроекономічному рівнях державних фінансів.

Отже, від жорстокого контролю у формі перевірок та ревізій держава намагається перейти до не фіскальних форм контролю, метою яких є не стільки встановлення порушень, скільки запобігання їм та підвищення ефективності господарювання в державному секторі економіки.

УДК 331.103

Машталяр. Г. – ст. гр. БМп- 32

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

СОЦІАЛЬНА ФУНКЦІЯ ГРОШЕЙ

Науковий керівник: Зяйлик М.Ф.

Гроші... Що це таке? Вони благо та водночас – велика небезпека для людини. Адже гроші потребують особливого відношення, дисципліни та порядку. Тому немало важливим питанням у якостях керівника є його ставлення до грошей.

Україна належить до так званих «країн пізнього розвитку», які проходять ази ринкового мислення значно пізніше інших народів. Один із багатьох принципів, які вона має засвоїти, полягає в тому, що гроші – це не демонічна нездоланна сила, а інструмент господарської діяльності, який люди винайшли так як знаряддя праці, мову, писемність, зброю тощо. Без цього декларації про те, що справжні вищі духовні цінності неминуче переможуть матеріальний корисливий розрахунок, можуть залишитись лише оптимістичними добрими побажаннями не підкріпленими розумінням того, за рахунок яких ресурсів це має здійснитися. Насправді варто говорити не про «перемогу» одного з двох чи то матеріальних, чи духовних цінностей, а про те, що без грошей відповідально та компетентно скерованих неможливо досягнути гідної самореалізації людської особистості. Не можемо ігнорувати і тим фактом, що для українців весь соціальний досвід років незалежності пройнятий гострими проблемами пов'язаними, власне, з грошима: втрата заощаджень, катастрофічна інфляція першої половини дев'яностих років, масове зубожіння, фантастичне розбурхання тіньових та кримінальних капіталів. Колись люди отримували не заробітну платню, а «жалування», цим самим не мали реального досвіду заробляння та розпоряджання грішми. Тому, опинившись знезацька в умовах ринкової економіки, часто почуваються безпорадними.

Невміння заробляти гроші в поєднанні зі спокусами, створеними демонстративним багатством «нових українців», сприяє поширенню аморальних, тіньових та кримінальних схем їх добування. Зрештою, Україна не мала й історичного досвіду протестантизму, який протягом століть учив європейців та американців, що заробляння грошей – це справа моральна, угодна Богові. Отже, існують історичні передумови поведінки українських менеджерів та виникає потреба у розвитку культури багатства. Як говорив ще Кант: багата людина не може бути аморальною. Трагедія полягає в тому, що кожен якби має свою етику, свої цінності і свої виправдання. Виходить, що на землі є бог з малої літери, назва якого – капітал. І всі цінності, такі як національна ідентичність, віра, принциповість – ніщо. Якщо так, то кожен виходитиме з власного мірила і важитиме все і всіх на свій кшталт... Ми запитуємо: що людина здатна зробити за гроші? І бачимо: навіть знищити інших людей.

Міжнародна організація праці недаремно ввела такий термін, як «гідна праця». Заробляти гроші чесно, порядно, гідно реалізуючи свій потенціал, при цьому не принижуючи інших людей, - ось єдино правильний варіант ставлення до грошей. До критеріїв «гідна праця» можна віднести постулат і про те, що людина має заробляти такі гроші, які дають їй змогу добре жити. Це має бути така зарплата, яка не принижує гідності людини.

А завершити ці короткі роздуми хотілось би словами президента асоціації українських банків Олександра Сугуняко: «Якщо через тебе йде багато грошей, працюй так, використовуй їх так, щоб душа твоя піднімалася, а не падала вниз».

УДК 621.326

Машталяр. Г. – ст. гр. БМп- 32

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

РОЛЬ РЕКЛАМИ У РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Галушак О.Я.

Розглядаючи планування збуту продукції підприємства неможливо випустити з уваги рекламу. Всі ми кожного дня зустрічаємось з нею, де б не знаходились: вдома, на вулиці, в транспорті, в місцях навчання чи роботи. Вона є всюди...Одні люди її ненавидять, тому що вона проти волі входить у свідомість і нав'язує свої цінності. Інші ж відносяться до реклами з розумінням або гумором, деякі займають нейтральну позицію. Це виникає з того, що в реклами є як і негативні, так і позитивні сторони.

Взагалі реклама, як така, прийшла до нас з переходом країни до ринкової економіки. «Стара» система закорінила стереотип переважання «ринку продавця» над «ринком покупця», де нав'язування товарів викликало дисбаланс, що стало причиною дефіциту. Тому, ще сьогоднішнє покоління керівників не до кінця володіє необхідною теоретичною базою і має малий практичний досвід роботи в приватному порядку.

Відомо, що перед тим, як планувати асортимент та обсяги випуску продукції, сьогодні виробники мають вивчити попит на ринку, його ємність, конкурентів і характер аналогічної продукції. Доцільність проведення маркетингових досліджень можемо проілюструвати на прикладі одного з хімічних підприємств. Отже товар, такий як каустична сода, має дуже низький відсоток на внутрішньому ринку, а от на ринках Китаю, Німеччині, Австралії вона на грані дефіциту. Зібрана інформація дозволила виявити одну із причин, що перешкождала у просуванні товару - це висока ціна, що робила товар неконкурентноспроможним. Тому наступним кроком було завдання знизити собівартість та вивчити особливості реалізації хімічної продукції.

Повертаючись до реклами можна сказати, що вона є складовою частиною маркетингово-збутової політики фірми. І вона є тим, що має безпосереднє відношення і вплив на споживача. І, власне, поява реклами викликала у споживачів ту, чи іншу реакцію. Чому? Це багато в чому залежить від якості і форми подачі самої реклами. Реклама – це також товар, але товар особливої категорії. Вона є товаром товарів, так би мовити лице товарів, яке виробник, посередник чи продавець хоче представити покупцю. Так як товари мають різну якість - аналогічно з рекламою. Від чого ж залежить якість реклами? Чому одну рекламу споживачі не сприймають ще з першої миті, а іншу запам'ятовують і, навіть, цитують? Будь-яка реклама має єдину ціль і дуже велику ціну. І не кожен підприємець може дозволити собі створення якісної реклами, тому що продукт дуже дорогий і має непередбачувані результати. Тому ми, як споживачі, змушені оглядати так звану «малобюджетну» рекламу - низькопробну. Зазвичай на рекламу витрачають 0,5 – 7% і більше від загальної виручки. Загалом, при плануванні величини витрат на рекламу, необхідно враховувати разом із загальними факторами наступне: тип товару, на якій стадії життєвого циклу він знаходиться, об'єм ринку, рівень конкуренції, популярність фірми та ін.

На сьогодні рекламна діяльність вже збрала вагомий досвід та накопила відповідні знання. Існують спеціальні агентства, де розвивається мистецтво збуту. Тут допоможуть кожному, звичайно ж, за відповідну платню. Таким чином ми спробували подивитись на рекламу з двох боків: споживача та продавця. Отже для продавця вона просто необхідна – на ринку визнають лише тих, хто заявив про себе та не забуває періодично нагадувати, а споживачі мають навчитися робити завжди добрий вибір.

УДК 338.512

Машталяр. Г. – ст. гр. БМп- 32

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ЕВОЛЮЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТЕОРІЇ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ

Науковий керівник: Малюта Л.Я.

В сьогоденних умовах рецесії, коли спостерігається яскрава картина із спадом обсягів виробництва вітчизняних підприємств та зниження норми прибутку. Тому перспективи розвитку окремих галузей та економіки загалом залежать від поведінки витрат та управління ними. Таким чином, теорії управління витратами потребують подальшого розвитку.

Сучасні західні дослідники зв'язують виникнення теорії управління витратами з другою половиною XIX століття, коли в 1887 році було опубліковано перше видання теоретичної праці англійців Дж. Фелса і Е. Гарке «Виробничі рахунки: принципи і практика їх ведення». Первинно і протягом тривалого часу витрати виявляли і враховували так званим «котельним» методом, тобто в єдиному бухгалтерському реєстрі з початку звітного періоду враховували всі засоби, витрачені на виробництво, незалежно від ділянок їхнього споживання і цільового призначення, потім ці витрати розподілялися пропорційно прийнятій бази. Наступним етапом розвитку теорії управління витратами з'явилася класифікація Дж. Маннома. У 1891 році він ввів поняття умовно-постійних або накладних витрат. Це дозволило надалі виключити їх з нормування і зосередитися тільки на витратах, пов'язаних з виробництвом. Методом О. Г. Черча (початок XX ст.) було запропоновано розділити виробничу ділянку на декілька виробничих центрів і розподіляти накладні витрати між ними на основі відпрацьованих ними машино-годин. На початку XX ст. в США за ініціативою Ф. Тейлора та Г.Емерсона з'являється система порівняння фактичних витрат з нормованими. Основна функція цієї системи – це контроль і регулювання витрат, а не їхній облік, тому «стандарт-кост» стає першою управлінською системою. Наступною була «директ-костінг», що представляє метод зрізаної (неповної) собівартості. За цим методом обліку і калькулювання виробничі витрати поділяються на змінні і постійні. Запропонована Дж. Гаррісоном в середині XX ст. концепція центрів відповідальності, остаточно сформульована Дж. А. Хігінсом у 1952 році і полягає на виявленні залежності ступеня відповідальності певних осіб за фінансові результати своєї роботи. Наступною була система організації праці «Канбан», що виникла на початку 70 років XX століття творцем якої є Т. Оно. Зміст методу полягає в раціональній організації виробництва та в ефективному управлінні персоналом. І заключною у еволюційному ланцюзі стала поява методу «Just-in-time» (точно в час), описаного і пропонуваного авторами Р. А. Хауеллом і З.Р. Соусі в кінці XX ст., в основу якої покладено відсотки відхилень від графіка робіт і стандартів (норм).

З еволюцією теорії управління витратами стає очевидним той факт, що для підприємства важлива не стільки собівартість продукції, точне і повне визначення якої і сьогодні залишається загадкою для бухгалтера і менеджера, скільки запобігання невиправданих витрат, яких можна б було уникнути. Тому подальше удосконалення системи управління витратами націлене на постійний пошук і виявлення резервів економії ресурсів, нормування їх витрат, планування, облік та аналіз витрат за їх видами, стимулювання ресурсозбереження і зниження витрат з метою підвищення ефективності фінансово – господарської діяльності підприємства.

УДК 658.562

Машталяр. Г. – ст. гр. БМп- 32

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

МОДЕЛЬ ДОСКОНАЛОСТІ – СУЧАСНИЙ ЕЛЕМЕНТ АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: Гринчуцька С.В.

Перед усіма підприємствами та організаціями в умовах ринкової економіки стоять схожі завдання: отримання максимального та довготермінового прибутку, стійкий розвиток, забезпечення переваги над конкурентами. Але якщо одні підприємства досягають значних успіхів у вирішенні цих завдань і стають лідерами ринку, то інші – змушені постійно боротися за виживання або навіть зникають. І таких підприємств сьогодні на Україні більшість. Виникає питання: за рахунок чого кращі підприємства досягли свого успіху, і що повинні робити інші підприємства, щоб стати на одному рівні з лідерами?

Протягом десятиліть у світі проводяться дослідження і узагальнення досвіду кращих організацій і розробляються теорії та концепції удосконалення роботи підприємств. Результатом дослідження практик і методик найкращих організацій європейського континенту є модель досконалості, що становить концепцію загального управління якістю (TQM). Вона є динамічною, на відміну від стандартів, та розвивається за рахунок найвищих досягнень науки і практики в галузі управління якістю і загального менеджменту. Основні положення даної системи базуються на:

- концентрації уваги до споживачів;
- розвитку партнерства;
- лідерстві та відповідності цілям;
- розвитку персоналу та його залученні до систем усконалення;
- управлінні, що ґрунтується на процесах і фактах;
- орієнтації підприємства на результатах;
- відповідальності перед суспільством;
- активній участі у житті суспільства.

Виходячи з цього, перед підприємством стоїть завдання вивчати, гармонізувати і задовольняти потреби усіх цих сторін, розділяючи з ними вигоду від досягнутих результатів. При цьому часто побажання різних сторін можуть не тільки відрізнятись, але й суперечити одні одним. Розв'язання таких суперечностей є наступним завданням при управлінні підприємством. Європейська модель досконалості - це опис "ідеального" підприємства, яким його бачать зараз у Європі.

Концепція TQM і концепція стандартів ISO серії 9000 взаємодоповнюють одна одну. Коли концепція ISO відповідає на питання, що необхідно робити для забезпечення якості, а TQM – як це робити. Якщо стандарти ISO 9000 проголошують досягнення якості кінцевою метою, то концепція TQM - як поточний процес, де сам рух так само важливий, як і кінцева мета.

Отже, для утвердження українських підприємств на ринку, як вітчизняному, так і зарубіжному, необхідно вийти на шлях оновлення філософії бізнесу, розкрити інтелектуальний та творчий потенціал суспільства, залучити широкі кола науково-технічної громадськості до процесів постійних вдосконалень і поліпшень, та широко впроваджувати в усі ланки виробництва кращі світові та вітчизняні досягнення у галузі управління якістю.

УДК 621.326

Мельничайко О. – ст. гр. БМмп-53

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Науковий керівник: к.т.н., доцент Машлій Г.Б.

Необхідною умовою підтримання виробничого процесу на підприємстві є наявність достатньої кількості виробничих запасів. Так, щоб здійснювати процес виробництва, підприємство повинно мати необхідні запаси сировини, матеріалів, палива, будматеріалів, запасних частин, інших виробничих запасів. Для визначення їх ролі необхідно узагальнити потреби і цілі, що постають перед виробничим підприємством і підшукати коло засобів їх реалізації.

Управління виробничими запасами передбачає ціленаправлений вплив на них задля досягнення підприємством бажаних результатів. Економічний зміст процесу управління складається з послідовних процедур: визначення потреби в ресурсах; оцінки наявності ресурсів; розподілу ресурсів; використання ресурсів.

Актуальність проблеми ефективного управління надходженням виробничих запасів на підприємство обумовлена тим, що стан постачання впливає на конкурентоспроможність підприємства, його фінансовий стан і фінансові результати. Незадовільне забезпечення процесу виробництва може привести до збитків, пов'язаних із простоями й неритмічною роботою. Тож у системі управління виробництвом раціональна організація матеріально-технічного постачання має велике значення — від ефективності системи постачання багато в чому залежить успішне виконання виробничої програми, а також досягнення економічних показників усього підприємства. Ефективне управління матеріальними запасами є важливим чинником підвищення ефективності функціонування підприємства.

Практична сутність стратегії і тактики виробничого підприємства являє собою систему послідовних процедур щодо вибору підприємницьких ідей і форм їх реалізації. Виробничі ресурси фігурують вже на перших стадіях практичної реалізації підприємницьких замислів.

Шляхами удосконалення управління виробничими запасами на підприємстві є: аналіз на перспективу, тобто визначення, скільки буде необхідно для ефективної діяльності так, щоб був оптимальний запас і не було надлишку; проектні заходи з перегляду норм їх витрачання для детального визначення скільки саме необхідно.

Отже, управління виробничими ресурсами – важлива складова частина стратегії фірми, що спонукає фірму-виробника пильно слідкувати за їх використанням та запроваджувати спеціальні механізми управління ними. Для реалізації всіх функцій управління передбачається ціленаправлений вплив, задля досягнення підприємством бажаних результатів, на процеси: визначення потреби; оцінки наявності; розподілу; та використання ресурсів. Адже виробничі запаси займають особливе місце не лише у складі майна підприємства, а й особливе місце їм належить у структурі витрат, оскільки виробничі запаси є основною складовою при формуванні собівартості готової продукції. Враховуючи це виробничі підприємства особливу увагу приділяють саме їх обліку, аналізу і аудиту.

УДК 621.326

Михайлюк В. – ст.гр. БМ-31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ШЛЯХИ ЗНИЖЕННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Галушак О.Я.

Обсяг виробництва при незмінній вартості матеріальних і трудових ресурсів збільшується тільки в результаті зниження собівартості. Розробка плану організаційно-технічних заходів щодо використання внутрівиробничих резервів ґрунтується на результатах аналізу їхніх джерел і факторів, що впливають на техніко-економічні показники. До найбільш важливих джерел резервів варто віднести зниження матеріальних витрат і підвищення продуктивності праці. З усього різноманіття техніко-економічних факторів, що впливають на зниження собівартості можна віднести:

- підвищення технічного рівня виробництва;
- поліпшення організації виробництва;
- зміна обсягу і структури номенклатури продукції, що випускається;
- підвищення частки кооперованих поставок і т.д.

Зниження матеріалоємності чи матеріальних витрат – одне з найважливіших джерел розвитку економіки. Продуктивність праці, тобто його результативність і ефективність, вимірюється трудомісткістю (часом, витраченим на виробництво одиниці продукції) і виробітком (кількістю продукції, зробленої за визначений проміжок часу).

У результаті зниження трудомісткості економія досягається за рахунок зменшення витрат на оплату праці з обліком додаткової заробітної плати і відрахувань на соціальне страхування в розрахунку на одиницю продукції, скоректованих на новий обсяг виробництва.

Техніко-економічні фактори, що впливають на показники зниження собівартості, можна об'єднати в наступні укрупнені групи.

1. Підвищення технічного рівня – процес удосконалення технічної бази, ріст рівня якої досягається в результаті: удосконалювання засобів праці (впровадження прогресивної техніки, підвищення частки удосконаленого устаткування), предметів праці (застосування прогресивних видів сировини, матеріалів, енергоносіїв); раціонального використання сировини, матеріалів; механізації й автоматизації виробничих процесів. Використання більш продуктивного устаткування дозволяє заощаджувати заробітну плату (жива праця) при збільшенні амортизаційних відрахувань (минулого праці).

2. Удосконалення організації виробництва і праці. Ця група факторів впливає на зниження собівартості в результаті спеціалізації виробництва, удосконалювання організації праці й управління виробництвом, поліпшення матеріально-технічного постачання і побуту, ефективного використання часу робочих, скорочення зайвих витрат. Ріст обсягу виробництва дозволяє скоротити умовно-постійні витрати. Собівартість знижується за рахунок скорочення поточних витрат виробництва на одиницю продукції до і після проведення організаційно-технічних заходів.

3. Зміна обсягу і структури номенклатури продукції, що випускається. Ця група факторів впливає на зниження собівартості в результаті зниження трудомісткості виготовленої продукції, зменшення витрат від браку, впровадження нових видів інноваційної продукції.

4. Підвищення частки кооперованих поставок – передбачає зростання питомої ваги кооперованих поставок в звітному періоді в порівнянні з базовим (плановим).

УДК 339.138

Мурована З. –ст. гр. БМм–51

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Зяйлик М.Ф.

Погляди економістів на суть маркетингових досліджень є неоднозначними. Окремі науковці акцентують увагу на процесі організації та проведення маркетингових досліджень, недооцінюючи змістовного значення маркетингових досліджень, що призводить до нерозуміння важливості їх здійснення на практиці суб'єктами господарювання.

Поняття «маркетингові дослідження» та формулювання комплексного визначення дозволяє заглибитись у сутність дослідження, його значення та пріоритетні напрямки реалізації в умовах розвитку сучасної цивілізації. Американський дослідник в галузі маркетингу Гілберт А. Черчилль трактує маркетингові дослідження як «спосіб отримання, передачі та обробки інформації щодо ступеня ефективності плану маркетингової фірми».

На сучасному етапі управління маркетингом на вітчизняних підприємствах має бути розроблений адекватний методологічний інструментарій. Якщо проаналізувати наведену практику маркетингових досліджень та їх розвиток, то таким інструментарієм має бути сукупність математичних методів і моделей. Це дозволить малим та середнім підприємствам заощаджувати кошти на первинних дослідженнях, але формувати інформаційну систему для ухвалення доцільних рішень на ринку.

На даний час в нашій країні маркетингові дослідження тільки починають розвиватись на вітчизняних підприємствах. Через те, що вони раніше мали в основному лише інструментальний характер.

З інформаційних джерел відомо, що доля маркетингових досліджень в Україні у 2008 році складала 39% усієї сукупності маркетингових заходів на підприємствах. Але сьогодні прогноз на 2010 рік визначив, що доля досліджень буде складати 50%. Ці відсотки з кожним днем збільшуються. Так як попит на маркетингові заходи стає найбільш актуальною проблемою на сучасних підприємствах та організаціях.

Таким чином, маркетингові дослідження насправді мають досить важливе значення, для ефективного функціонування підприємств усіх форм власності і різноманітні наукові підходи та практичні методи для реалізації процесу маркетингових досліджень.

Проведена робота свідчить, що для ефективного формування інструментарію конкурентних переваг на сучасному етапі необхідно налагоджувати систему маркетингових досліджень. Тільки вона може забезпечити підприємства та організації вичерпною та достовірною інформацією.

УДК 35.073.526

Набок Л.В. – ст. гр. ОА-053

Чернігівський державний технологічний університет

ВІДПОВІДНІСТЬ ТА ДОСТАТНІСТЬ АУДИТОРСЬКИХ ДОКАЗІВ: ПОШУК ОПТИМАЛЬНОГО СПІВВІДНОШЕННЯ

Науковий керівник: викладач, Петраков Я.В.

В ході аудиторської перевірки, аудитор повинен одержати певну кількість доказів, щоб мати змогу сформуванню обґрунтований висновок, на якому ґрунтується його думка. Згідно МСА 500 поняття „аудиторські докази” включає в себе всю інформацію, яку використовує аудитор для формування висновків, на яких ґрунтується аудиторська думка. Вони охоплюють інформацію, що міститься в облікових записах, що є основою фінансових звітів підприємства та іншої інформації. Аудиторські докази за характером є накопичувальними і охоплюють докази, отримані від аудиторських процедур, виконаних в ході аудиторської перевірки; також можуть містити аудиторські докази отримані з інших джерел, в тому числі з попередніх аудиторських перевірок.

Аудитор також може використовувати як аудиторські докази первинні документи підприємства, різноманітні протоколи, підтвердження третіх сторін, а також інформацію, що була розроблена аудитором самостійно. Всі аудиторські докази можна розділити на 2 групи – достатні та відповідні.

Достатність доказів – це кількісний аспект доказів, а відповідність доказів – це критерій оцінки якості аудиторських доказів, тобто їх доречність та достовірність щодо підтвердженні класів операцій та розкриття інформації залишків на рахунках (відповідність по-іншому ще може називатися „доречністю” або „релевантністю”. На кількість необхідних аудиторських доказів впливає ризик викривлення, а також якість таких доказів. Як правило, чим вищий ризик викривлення тим більше доказів може знадобитися. А також – чим вища якість доказів, тим менше потрібно аудитору доказів.

Критерії достатності і необхідності взаємно пов'язані і стосуються аудиторських свідчень, отриманих як під час тестування систем контролю, так і застосовуючи процедури перевірки на суттєвість. Однак трапляються ситуації, коли велика кількість Обсяг такого вибіркового обстеження залежить від результатів аналізу обставин, які складаються під час проведення конкретної перевірки. Доречні докази - це докази, які мають цінність для вирішення поставленої проблеми [1, с. 140].

В основному аудитори віддають перевагу якісним доказам ніж кількісним, оскільки перших потребується менше і вони, як правило, являються достовірнішими. Також більшу роль відіграє сутність доказів ніж їх юридична форма або кількість. Також варто зазначити, що при формулюванні думки аудитор враховує всі відповідні аудиторські докази незалежно від того, чи здаються вони такими, що підтверджують або суперечать твердженням у фінансових звітах [2]. Як ми бачимо, ні в якому нормативному акті не зафіксовано, яка кількість достатніх і відповідних доказів має буди зібрана аудитором до того, як він має зробити висновок. На нашу думку, достатність та відповідність доказів на підтримку висновків аудитора в ході аудиторської перевірки – це є питанням професійного судження аудитора.

Використана література:

1. В.В. Рядська, Я. В. Петраков. Аудит. Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 416 с.
2. Міжнародні стандарти аудиту, надання впевненості та етики. Видання 2006 року. – К.: ТОВ «ІАМЦАУ» Статус», 2006. -1152 с.

УДК 339.138

Никитюк В. – ст. гр. БК³пп - 31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ, ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СВІТЛІ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ

Науковий керівник: к.е.н., ст. викл. Вацик Н. І.

Вся сфера функціонування банків, пронизана складною системою комунікацій. Банк постійно контактує зі своєю клієнтурою, фінансовими інститутами, центральним банком, різними контактними аудиторіями. Для найбільш ефективного впливу на цільову аудиторію і забезпечення дійової комунікації банки розробляють стратегії комунікацій в рамках загальної стратегії маркетингу.

Система стимулювання збуту банківських послуг – система засобів взаємодії банку з потенційними споживачами, спрямована на те, щоб спонукати їх купувати банківські послуги. Основою успіху комунікаційної політики є врахування банківськими працівниками особливості купівельної поведінки споживача при безпосередньому контакті з ним. Специфіка банківських послуг така, що процес прийняття рішення організацією проходить ті ж самі стадії, які розглядаються в моделі поведінки при купівлі продукту (послуги) клієнтами роздрібною ринку, тобто ринок окремих індивідуумів або фізичних осіб, а також ринок представників малого бізнесу. Характер поведінки споживача на різних сегментах ринку має свої особливості, тому необхідно розглянути загальні принципи поведінки роздрібних споживачів, а саме: 1) фактори, які впливають на клієнта; 2) мотиви поведінки клієнта; 3) процес прийняття рішення про придбання банківської послуги.

Заходи щодо стимуляції збуту включають наступні елементи: 1. Реклама 2. Персональний продаж 3. Стосунки з громадкістю/гласність 4. Прямий маркетинг.

Перелічені засоби представляють собою основні напрямки використання банківських ресурсів, які цілеспрямовані на стимуляцію збуту. Кожен банк повинен вирішувати які засоби стимуляції збуту він буде використовувати і яку суму витратити на кожен з них. Адже у часи фінансової нестабільності, щоб привернути увагу споживачів банківських продуктів слід добре попрацювати. Частина комерційних банків сьогодні змушені закривати відділення, звільняти працівників, а інколи навіть порушувати закони для того щоб не збанкрутувати в умовах світової економічної кризи.

З метою формування позитивного іміджу банку в очах громадськості необхідно постійно наголошувати у ЗМІ про участь банку в різних соціальних програмах, опубліковувати інтерв'ю керівників. Споживачі банківських послуг достатньо консервативні, якщо дивитися з боку набору послуг, які вони потребують. Однак практично завжди розраховують на індивідуальні варіанти надання їм навіть традиційних, стандартних банківських послуг. У свою чергу, модифікація раніше освоєних видів послуг — це важлива компонента маркетингової діяльності будь-якого сучасного банку.

Таким чином, при оцінці ефективності комунікативного комплексу варто враховувати його спроможність створювати нові комунікації, підтримувати й удосконалювати вже існуючі комунікації. Добитися органічного поєднання і узгодженості окремих стратегій в рамках інтегрованої стратегії маркетингу - найбільш складне і відповідальне завдання, яке стоїть перед службою маркетингу в банку.

УДК 621.326

Новоринський Р. – ст. гр. БКмп – 52

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ВПЛИВ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ СТИМУЛІВ НА МОТИВАЦІЮ ПРАЦІ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Федорович Р.В.

Крім матеріального на підприємстві набуває широкого поширення нематеріальне стимулювання. Його роль є не менш важливою, адже у кожного працівника є духовні потреби задоволення яких також призводить до підвищення мотивації. Забезпечення належних умов роботи, охорона праці, та інші заходи сприяють зростанню продуктивності праці.

Не менше 45% працівників у структурі мотивів першість віддають досягненню матеріальної винагороди. При цьому за останні роки частка тих, хто віддає перевагу нематеріальним мотивам різко зросла. До чинників, які призвели до таких змін можна віднести: зміни в змісті праці, зміни в структурі і якості сукупної робочої сили, зміни в матеріальному стані найманих працівників і в цілому в якості їхнього життя, вичерпання резервів підвищення продуктивності праці за рахунок фізичних можливостей людини.

Це спонукало до виникнення нових підходів до підвищення соціальної та виробничої активності працівників. Вони передбачають розробку та впровадження в господарську практику:

1. Програм професійно-кваліфікаційного розвитку.
2. Нетрадиційних методів матеріального стимулювання (індивідуалізація заробітної плати, участь працівників у прибутках, план групового стимулювання, право працівників на придбання акцій на пільгових засадах тощо).
3. Програм широкого залучення працівників до управління виробництвом та інше.

Ще одним не менш важливим, на нашу думку, чинником нематеріальної мотивації є планування кар'єри. Поняття кар'єри є досить багатозначним. Найчастіше характеризують її як просування вперед у вибраній сфері професійної діяльності, що дає більше повноважень, влади, вищий статус. Кар'єру також визначають і як сукупність усіх посад, що вміщують в одне трудове життя.

Внутрішньо фірмова кар'єра реалізується за двома основними напрямками:

1. Вертикальний, що означає просування до більш високого рівня в ієрархії.
2. Горизонтальний, тобто переведення працівника з одного робочого місця на інше, що сприяє підвищенню інтересу до роботи, а отже посилює мотивацію трудової діяльності.

Отже людина повинна приділяти підвищену увагу перспективам свого зростання, просуванню по службі, адже це, на її оцінку, буде супроводжуватися справедливою винагородою. Стабільність зайнятості, чітка перспектива зростання – пріоритетні потреби й мотивуючі чинники трудової діяльності. А від так плануванню кар'єри слід приділити першочергову увагу. Воно має безпосереднє відношення до реалізації потреб і впровадження в дію трудових статусних мотивів персоналу.

УДК 005.95/.96

Олійник Н.О. – ст. гр. ТХ-05 Г

*Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського*

СУЧАСНІ ВИМОГИ ДО ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА (ПРГ)

Науковий керівник: Калініна Л.Є.

Ефективність діяльності підприємств ресторанного господарства (ПРГ) в сучасних умовах, умовах чистої конкуренції, залежить від багатьох чинників, у тому числі й від якості роботи менеджерів, до яких висувається ряд вимог. Менеджери ПРГ повинні мати спеціальні знання і володіти здібністю використовувати їх у повсякденній роботі управління підприємством. Здібності до керівництва обумовлені наявністю таких особистих цінностей як: здатність управляти самим собою, вміння навчати і розвивати підлеглих, формувати ефективні робітничі групи. Тому, пропонується вимоги до фахової компетенції менеджерів відобразити у двох групах.

Перша група вимог охоплює знання і вміння менеджерів, необхідні для виконання фахової роботи менеджера, або мистецтва управління. 1. Розуміння природи управлінської праці і процесів управління. 2. Здатність мислити масштабно, перспективно (менеджери можуть демонструвати прекрасні результати і водночас збанкрутувати підприємство, якщо їх робота не орієнтована на майбутнє. Менеджер повинний думати не тільки про прибуток, але й вміти побачити можливості, що відкриваються попереду. Мислення менеджера постійно повинно тренуватися на масштабність. 3. Вміння вирішувати нестандартні управлінські проблеми. 4. Знання посадових і функціональних обов'язків менеджерів, засобів досягнення цілей і підвищення ефективності діяльності організації. 5. Вміння використовувати сучасну інформаційну технологію і засоби комунікацій, що необхідні для здійснення управлінського процесу, тобто для організації праці менеджера.

Друга група вимог до фахової компетенції менеджерів пов'язана зі здатністю працювати з людьми й управляти самим собою. 1. Вміння працювати з людьми, оволодіння мистецтвом управління людськими ресурсами. 2. Володіння мистецтвом налагодження зовнішніх зв'язків. 3. Здатність до самооцінки, вміння робити правильні вибори і безупинно підвищувати кваліфікацію, знання і вміння. Необхідно відмітити, що у процесі виконання своїх функцій менеджери взаємодіють з широким колом особистостей: колегами, підлеглими, керівниками, вищими адміністраторами, акціонерами, споживачами, постачальниками й іншими людьми на підприємстві, прямо або опосередковано пов'язаними з діяльністю даної організації.

Крім того, ці люди істотно відрізняються за статусом та інтересами, тому менеджери повинні мати специфічні якості, що сприяють підвищенню довіри і поваги з боку тих, із ким вони вступають у відносини, а саме: високе почуття обов'язку і відданості справі; чесність у відносинах із людьми і довіра до партнерів; вміння чітко виражати свої думки і переконання тощо.

У перспективі планується розробити методику комплексного оцінювання професійної діяльності менеджерів, згідно якої можна буде проаналізувати компетентність управлінських кадрів ПРГ нашої країни в сучасних умовах.

УДК 621.326

Ониськів В.О.- пошукувач

Тернопільський національний економічний університет

БРЕНДИНГ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Г.А Заячковська

Товар, що з'являється на ринку, створює про себе позитивне чи негативне враження. Хаосне формування споживчого враження може бути не на користь підприємству. Споживачі можуть не розібратися в перевагах товару, не оцінити їх потрібним чином, перебільшити недоліки й, навіть, придумати нові. Таким чином бренд, сам по собі, ще не є запорукою життєздатності компанії. Необхідно постійно здійснювати ряд дій, які можна охарактеризувати як «управління брендом» чи «брендинг».

Брендинг – це насамперед, процес управління торговими марками, основною метою якого є збільшення вартості бренду. Система управління торговельними марками передбачає розробку та впровадження маркетингових програм, а також заходів щодо створення, вимірювання та управління капіталом марки. Під терміном «споживацький капітал торговельної марки» розуміють сукупність уявлень пов'язаних з особливостям марки, яка виникає завдяки формуванню знань про неї та впливає на ставлення споживачів до маркетингового комплексу маркованого товару. Торговельна марка володіє позитивним споживацьким капіталом, якщо споживачі краще ставляться до відомої марки та її маркетингової підтримки, ніж до безіменного чи вигаданого товару. Дане визначення вводить три нових важливих складових: «сукупність уявлень, пов'язаних з особливостями марки», «знання про торговельну марку» та «ставлення споживачів до маркетингового комплексу». По-перше, капітал марки формується завдяки відмінностям у ставленні споживачів до марки і стандартного товару. Врешті, якщо таких відмінностей немає, то марка аналогічна стандартному товару, тобто — вона не існує. По-друге, ці відмінності вирізняються при формуванні знань про торговельну марку. Таким чином, незважаючи на серйозну залежність капіталу марки від маркетингової діяльності фірми, у кінцевому рахунку, він визначається тим, що залишається у свідомості споживачів. По-третє, уявлення споживачів про марку формують капітал марки та визначають їх ставлення до всіх елементів маркетингового комплексу. Значний споживацький капітал марки створюється в результаті високого рівня обізнаності споживачів і формуванні у останніх сильних, сприятливих і унікальних асоціацій. Щоб забезпечити успіх стратегій брендингу і накопичити істотний капітал марки, потрібно продемонструвати споживачам принципові відмінності між різними брендами товарної категорії. Таким чином, споживачів потрібно добре ознайомити з маркою і створити її позитивний імідж. Маркетологам варто визначити, в якому ступені привабливі асоціації іміджу впливають на ставлення і вибір споживачів. Привабливість залежить від таких трьох чинників як: відповідності бажанням споживачів; їх думки про особливості асоціацій; від їх думки про надійність асоціацій. Асоціації торговельної марки бувають загальними і унікальними. Загальні асоціації характерні для всіх подібних брендів. Унікальні асоціації виникають тільки щодо конкретної марки. Позиціонування бренду повинне підкреслювати серйозні конкурентні переваги, створювані унікальними характеристиками.

Без планованого і оперативного управління, досить скоро відбудеться старіння бренду, тобто бренд втратить свої позиції в очах споживачів і перестане бути джерелом розвитку бізнесу. Проте добре керовані бренди практично безсмертні.

УДК 339.13

Пастушенко Б. –ст. гр. БКмп-52

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

УДОСКОНАЛЕННЯ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: к.е.н., доцент Бурліцька О. П.

За сучасних умов розвитку економіки одним із найважливіших завдань служби маркетингу підприємства є забезпечення ефективного матеріально-технічного постачання. Це зумовлено тим, що у багатьох випадках від ефективності налагодження постачання матеріально-технічних ресурсів залежить виживання підприємства, вже не кажучи про рентабельність його функціонування. Кардинальні зміни що відбулися у 90-х роках призвели до перегляду пріоритетів функціонування та розвитку підприємств. Розрив господарських зв'язків через розпад Радянського Союзу став першим поштовхом до пошуку ефективних джерел матеріально-технічних ресурсів.

Аргументом на користь вибору найкращих джерел ресурсів для підприємства є те, що саме їх вартість загалом становить найбільшу частку у собівартості продукції багатьох підприємств. Тому забезпечуючи дещо ефективніше ніж у конкурентів товаропостачання можна досягти значного відриву у конкурентоспроможності власної продукції.

Одне із найважливіших місць в складі бізнес-плану підприємства займає саме план матеріально-технічного постачання. Під матеріально-технічним постачанням підприємства розуміється процес закупівлі матеріально-технічних ресурсів у встановлений термін і в обсязі, необхідному для здійснення виробничо-комерційної діяльності. Забезпечення підприємства сировиною, матеріалами і комплектуючими виробами, основним устаткуванням і допоміжним обладнанням, своєчасна їх закупівля в необхідному асортименті, кількості і високої якості впливає на кінцеві результати діяльності підприємства. Особливо цей вплив відчувається в ринкових умовах, коли кінцеві результати діяльності підприємства залежать від кваліфікації, вміння, компетенції та ініціативи робітників закупівельного центру.

Діяльність по матеріально-технічному постачанню впливає на рівень продуктивності праці як прямо так і побічно. Прямий вплив виявляється при витратах праці на транспортування вантажо розвантажування і складання матеріалів, підготовку їх до виробничого використання. Від того, наскільки механізовані й автоматизовані ці операції залежить продуктивність праці працівників складів та вантажників і, як наслідок, їх чисельність. Побічний вплив проявляється в тому, що своєчасне, повне і комплектне постачання виробництву економічних матеріалів сприяє зниженню трудомісткості виготовлення продукції, більш ефективному використанню виробничих потужностей.

Важливе значення в закупівельній діяльності має планування матеріально - технічного постачання, яке є обґрунтуванням для приймання рішення про закупівлю ресурсів. План матеріально-технічного постачання — це комплекс планових розрахунків, на основі яких встановлюється номенклатурний склад, розміри, цільове призначення потреб в ресурсах, визначаються джерела їх покриття і обсяги витрат на здійснення закупівельного процесу.

Для ефективного функціонування промислових підприємств удосконалення процесу товаропостачання має ґрунтуватися на основі стратегічного управління, одним із компонентів якого і є процес матеріально-технічного постачання.

УДК 339.13

Пелехат О. - ст. гр. БКМ-51.

Тернопільський державний технічний університет ім. І. Пулюя

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: к.е.н., доц. Краузе О.І.

Україна останнього десятиліття відрізняється суттєвим перетвореннями у політичній, економічній і соціальній сферах. Слід зазначити, що становлення ринкових відносин неможливе без оволодіння світовим досвідом у цій галузі, без глибокого вивчення філософії сучасного бізнесу і досконалого оволодіння його прийомами.

Період переходу до ринкової економіки характеризується докорінним переглядом методів і інструментів управління. Основні зусилля при цьому повинні бути спрямовані на задоволення потреб споживачів, завоювання і зміцнення конкурентних позицій через нововведення, високу продуктивність, професіоналізм персоналу та належну якість товару. Важливою складовою підприємницької культури і інтегруючою функцією управління стає маркетинг.

На сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки маркетинг забезпечує ріст та розвиток підприємства завдяки зміцненню його конкурентної позиції. Як базова функція управління, маркетинг орієнтує як виробничу систему, так і її економічну інфраструктуру на задоволення потреб клієнтів.

У сучасній науковій літературі зустрічається досить широкий спектр підходів щодо визначення стратегій, процесу їх розробки і вибору. У загальному розумінні стратегія увійшла в лексикон ділового управління для визначення того, що можна назвати діловою політикою спрямованою на прийняття узагальнених довготривалих заходів.

Метою стратегії є отримання довгострокових конкурентних переваг, які забезпечують підприємству високу рентабельність.

Загальна (генеральна) стратегія розвитку підприємства пов'язана з діяльністю підприємства в цілому, використанням всіх ресурсів і орієнтована на виконання його головної цілі.

Стратегічні плани повинні бути зроблені так, щоб не тільки залишатися цілісними протягом тривалих періодів часу, але і бути достатньо гнучкими, щоб при необхідності можна було здійснити модифікацію і переорієнтування. Загальний стратегічний план варто розглядати як програму, що спрямовує діяльність фірми протягом тривалого періоду часу, даючи собі звіт про те, що конфліктна і постійно мінлива ділова і соціальна обстановка робить постійні коригування неминучими.

Теорія стратегічного планування нараховує достатню кількість стратегій, які стали основою для виводу з кризи чи її запобігання на окремих підприємствах, в галузях виробництва, в окремих країнах. Автори цих стратегій є всесвітньовідомими теоретиками і практиками в області стратегічного планування і управління (Ансофф І., Портер М., ін.).

Ефективні стратегії можуть формуватися лише як результат спільних ділових розробок між і всередині всіх рівнів менеджменту підприємства. Необхідний діалог, що ґрунтується на розумінні стратегічних результатів та критеріїв оцінювання обраних або вдосконалених стратегій.

УДК 658

Пендюрін О. - ст. гр.0102а

Донецький Національний Університет

ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ (СМЯ) НА ПІДПРИЄМСТВІ

Науковій керівник: к.е.н. Гугля О.С.

В умовах сучасної ситуації на ринку, при різноманітності виробництва товару одного типу нескінченним числом конкурентів, у підприємств виникає потреба у придбанні конкурентних переваг. До конкурентних переваг можна віднести ступінь довіри до підприємства споживача, наявність стабільних постачальників та ринків збуту, процес виробництва, який характеризується чітким і регламентованим стандартам. Однією з систем, яка є гарантом розвитку, і стабільності підприємства є система менеджменту якості. Дана система включає в себе ряд зобов'язань і стандартів: весь документообіг на підприємстві підпорядковується міжнародним стандартам iso 9001, виробничі бізнес процеси розподілені таким чином і в порядку, що працюють на максимізацію прибутку, підприємство виробляє продукцію при мінімальних витратах.

Впровадження СМЯ є досить трудомістким і ресурсномістким процесом. У більшості випадків при впровадженні СМЯ необхідно повністю змінювати структуру адміністративного апарату підприємства. Впровадження СМЯ вимагає величезних грошових вкладень та наявності спеціалізованих консультаційних служб, однак всі ці витрати окупаються в найближчий час при роботі підприємства з сертифікатом iso 9001.

Метою даної роботи є розробка універсальної моделі впровадження СМЯ в будь-якій організації, яка є дуже перспективним напрямком, так як процес сертифікації не структурований і проводиться на кожному підприємстві різними методами і в різній послідовності, що призводить до тривалих затримок при отриманні сертифікату, перевищення грошових витрат які планувались до прийняття рішення впровадження СМЯ, а так само численні відмови від комітету сертифікації з-за невідповідності будь-яких положень роботи підприємства.

Модель впровадження СМЯ на підприємстві розбивається на 8 етапів, кожен з яких передбачає досягнення певних завдань відповідних даного етапу. Кожен з них поділяється на більш диференційовані, локальні подетапи. Виконання етапів або подетапов має чіткий послідовний характер, причому виконання кожного є обов'язковим, тобто нехтування хоча б одним може призвести до не правильності та хибності прийнятих рішень у подальших етапах. Для оцінки ступеня досягнення завдання, поставленої на даному етапі, використовується система збалансованих показників, що показує можливість приступати до наступного етапу впровадження СМЯ. Система показників для кожного з етапів розробляється своя, так як ступінь завершеності цього етапу може задовольнити завдання, а ступінь завершеності другого етапу, хоч і вище іншого, але не задовольняє завершеність поставленої задачі.

УДК 621.326

Перчик Т.-ст. гр. БКмп-52

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ЗАСТОСУВАННЯ INTERNET-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ІНФОТЕХЦЕНТР»

Науковий керівник: к.е.н., доцент Левчунь Г. Я.

Слід зазначити, що традиційні інформаційно-комунікаційні засоби маркетингу не завжди забезпечують необхідний рівень гнучкості управління та є досить дорогими, що в умовах недостатніх фінансових можливостей підприємств обмежує можливість їх використання. В деякій мірі подолати ці труднощі дозволяють передові електронні інформаційні технології, а саме Internet, котрі бурхливо розвиваються в останні роки та починають широко розповсюджуватися в системі управління підприємством. Internet надає принципово нові можливості для реалізації маркетингу, оскільки забезпечує: доступ до світових інформаційних ресурсів; широке охоплення цільової аудиторії; надійний та швидкий зворотній зв'язок, який полегшує оцінювання ефективності маркетингової політики підприємства.

Використання Internet-технологій дозволяє ТОВ “Інфотехцентр” формувати електронне інформаційне середовище, котре сприяє посиленню та просуванню привабливих переваг підприємства та його товарів з метою залучення нових споживачів. Для цього створюється та надається структурована інформація про цікаві для споживачів аспекти діяльності підприємства та його товарів з використанням технологічних можливостей Internet.

Підключений електронний офіс АРМ маркетолога ТОВ “Інфотехцентр” до Internet і власна Web-сторінка дозволяє фірмі:

- представляти себе в мережі;
- організовувати діючу рекламу за пропозицією товарів і послуг;
- виконувати визначені комерційні операції (у цьому випадку Web-сторінка перетворюється у віртуальний офіс фірми);
- проводити маркетингові дослідження, аналізуючи статистику відвідувань сервера чи Web-сторінки по контингенті потенційних замовників і т.д.

На ринку частиною сектора інформаційних послуг, організованих за допомогою Internet, виступають служби електронних покупок. Вони являють собою віртуальний діалоговий універмаг, який має довідкову і посилальну систему, що дозволяє здійснити швидкий пошук необхідних товарів. Привабливість для користувача здійснення електронної покупки полягає в тому, що споживач одержує значні знижки до 10-30% від ціни, через те, що фірма одержує можливість відмовитися від додаткових торгових площ. Крім того, у рамках служб електронних покупок споживач може одержати точну інформацію по усьому, що має фірма. Для маркетологів перевагою служб електронних покупок виступає точна реєстрація попиту і можливість організації аукціонної торгівлі.

Широке впровадження автоматизованих інформаційних технологій, організація електронного офісу, використання глобальної комп'ютерної мережі Internet — усе це різко підвищує ефективність маркетингової діяльності фірми, її конкурентоздатність на ринку товарів і послуг.

УДК 621.326

Пилипів К. – ст. гр. БКмпз-62

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя.

МАРКЕТИНГ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Якимішин Л.Я.

У туристичній галузі України все більший вплив мають чинники, що стимулюють впровадження концепції маркетингу співпраці, сутність якої зводиться до такого: в умовах інформаційної глобалізованої економіки підприємство досягне успіху, якщо розроблення і надання комплексного турпродукту буде результатом взаємовигідної співпраці з клієнтами та партнерами (у тому числі державними органами різних рівнів), і здійснюватиметься на підставі клієнтських та партнерських баз даних у рамках корпоративних систем якості обслуговування.

Концепцію маркетингу співпраці відрізняють від попередніх такі атрибути: зміна сутнісно-функціонального навантаження діади “суб’єкт–об’єкт”; формування трирівневої системи маркетингу; гармонізація місій підприємств-партнерів щодо розробки туристичного продукту та розвиток партнерських відносин із конкурентами; уніфікація стандартів якості обслуговування для партнерів; зворотний зв’язок зі споживачами та партнерами; соціальна відповідальність учасників. Розроблена шкала цінностей підприємства в рамках різних концепцій свідчить про еволюційне розширення спектра цінностей виробника за умови реалізації концепції маркетингу співпраці та одночасне їх зближення з цінностями споживача.

Концепція маркетингу співпраці розглядає маркетинг підприємства як частину макромаркетингу галузі та мезомаркетингу регіону. Сутність вказаних категорій розкривають дефініції: “маркетинг туристичної галузі” (або макромаркетинг туризму) – це система цілеспрямованого виявлення існуючих і створення нових національних туристичних атракцій, сприяння їх розвитку і просування шляхом формування позитивного образу країни та окремих її об’єктів, а також всебічної підтримки туристичного підприємництва; “маркетинг туристичного регіону” (або мезомаркетинг туризму) – це система формування атрактивних туристичних центрів шляхом постійного визначення та розвитку існуючих і потенційних туристичних переваг, а також розроблення на їх основі шляхів диференціації та просування туристичного регіону; “маркетинг підприємства” (у тому числі туристичної галузі) – це система перманентного виявлення, задоволення та формування потреб споживачів з метою постійного зміцнення конкурентних позицій на основі ефективнішого, ніж у конкурентів пристосування його ресурсів до сучасних і майбутніх умов функціонування, а також вибору і реалізації доцільної концепції підприємництва.

На макрорівні продуктом системи маркетингу співпраці є “національний туристичний продукт, який ми визначаємо як сукупність створених природою і людьми атракцій та туристичної інфраструктури, що надається в межах національного ринку.

Загальноекономічна система маркетингу співпраці має вигляд замкненого трирівневого циклу та ґрунтується на системі якості національного турпродукту. Розбудова системи сприятиме створенню умов реалізації мінімального стандарту якості (тобто відповідності характеристик реально наданого турпродукту очікуванням споживачів) та у перспективі – оптимального стандарту (тобто задоволення їх латентних потреб). Такий підхід відповідає перспективній державній концепції збалансованого туризму, прийняття якої необхідне для досягнення сталого розвитку країни, регіону, підприємства.

УДК339.13

Підложевич У. – ст. гр. БКмпз-62

ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ТОВАРНИХ СТРАТЕГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Науковий керівник: доц. Рожко Н.Я.

В цілому світі, зокрема і в Україні, закінчився період коли маркетинговий підхід у підприємстві був невідомим і загадковим. Маркетингова концепція, яку дедалі активніше беруть на озброєння керівники різних підприємств та їх підрозділів, сприяє вдосконаленню системи внутрішньофірмового управління.

Маркетинг передбачає гнучкість організаційних форм управління, активну заповзятість, постійний пошук шляхів ефективного пристосування до ринку й впливу на споживача. Маркетинг базується не на затверджених згори планових завданнях, а передусім на глибокому знанні об'єктивної інформації про ринок, про реальні вимоги споживачів.

Успішна ринкова стратегія базується на двох важливих елементах – продуктах та ринках. Рішення, пов'язані з розподілом, ціноутворенням, просуванням товару, повинні бути ретельно продумані відповідно до загального плану маркетингу, але тільки продуктова пропозиція – це те, що може задовольнити бажання споживачів. Ці стратегії повинні розроблятися на основі дуже уважного дослідження можливостей фірми, оцінки сильних і слабких сторін конкурентів, аналізу ринку.

Цілі та завдання товарної політики, як і маркетингу загалом, можна проілюструвати такими гаслами: “Відшукайте потреби та задовольніть їх”, “Робіть те, що можете продати, а не намагайтесь продати те, що зробили”, тощо. Підприємство має завойовувати довіру споживача з конкретною метою – отримувати найбільші прибутки. Розроблені в теорії стратегічні концепції, підходи, дії щодо управління маркетинговою товарною політикою знаходяться на стадії становлення, потребують подальшого розвитку та удосконалення на основі використання системного, комплексного, стратегічного, концептуального, прогностного, програмно-цільового, соціально-поведінкового підходів, а також з урахуванням стратегічного маркетингового менеджменту.

Таким чином, здійснення товарної політики в умовах маркетингової орієнтації пов'язане не тільки з формуванням певних фізичних і технічних властивостей виробу, але із забезпеченням належного оточення товару, тобто із створенням характеристик, що формують привабливість товару і попит на нього, і, значить, наданням цільовим споживачам щонайвищої цінності. Тому маркетинг виступає методологічною основою управлінської діяльності по створенню не тільки товару, але певної ціннісної орієнтації у споживачів, тобто системи науково - обґрунтованих принципів про управління товарною політикою підприємства в умовах ринкових відносин. Змістовна новизна концепції управління товарною політикою підприємства полягає в комплексному підході до руху потоків ресурсів і продукції в процесі виробництва і споживання.

А тому, кожне виробниче підприємство має здійснювати свою товарну політику на основі принципів маркетингу, орієнтуючись на вимоги та попит споживачів. У цьому й полягає суть маркетингової товарної політики. Тому, назріла об'єктивна необхідність та практична значущість удосконалення системи та процесу стратегічного управління маркетинговою товарною політикою, що дозволить підприємствам отримувати довгострокові конкурентні переваги та своєчасно адаптуватися до зміни маркетингового середовища.

УДК 338.24

Пістун В. – ст. гр. БМ-41

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

РОЛЬ УПРАВЛІНСЬКИХ ПРИЙОМІВ В ПРОЦЕСІ САМОМОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ

Науковий керівник: ст. викл. Юрик Н.Є.

Одним із яскравих показників успішності менеджера і всієї організації є самомотивація працівників – їх спроможність у багатьох складних та відповідальних ситуаціях тривалий час обходитись без зовнішнього позитивного підкріплення і контролю. Саме тому самомотивацію можна назвати швидше життєвою позицією, аніж управлінською характеристикою. На практиці ця позиція притаманна керівникам середнього і вищого рівня управління, а також спеціалістам з високим професійним рівнем. Серед рядових працівників та робітників вона зустрічається рідко.

Для багатьох людей самомотивація є головним стимулом їх самореалізації – набором особистісних пріоритетів. З одного боку, це може бути вигідно керівнику: йому не треба буде докладати значних зусиль для додаткової мотивації; але з іншого – працівник часто стає погано керованим, особливо при частковій чи повній втраті інтересу до роботи.

Саме тому в арсеналі практичного бізнесу повинні існувати відповідні технічні прийоми, які допомагали б забезпечити самомотивацію працівників, розвинути у них необхідні навички, вміння діяти у стресових та непередбачуваних ситуаціях.

Тому для розвитку навичок самомотивації у працівників ми пропонуємо застосувати наступні управлінські прийоми:

- рефреймінг – установка людини на позитив і негатив. Керівники за допомогою даного прийому можуть впливати на формування позитивного сприйняття реальності у підлеглих, розвивати у них вміння бачити в негативі позитив;
- вирішення проблеми. Цей прийом дозволить людині із багатьох різних варіантів дій вибрати саме той, який приведе до успішного вирішення завдання. Схильність людини до самостійного, активного і відповідального вирішення проблеми – одна із важливих якостей, яка дозволить керівнику встановити високий ступінь довіри до працівника;
- відхід від стереотипів. Навички пошуку нестандартних шляхів і виходів із складних ситуацій – один із шляхів підвищення рівня самостійності та відповідальності у працівників в процесі самомотивації;
- принцип алгоритму. Цей принцип полягає у тому, щоб розвивати власні переваги, а недоліки нейтралізувати, тобто прагнути моделювати ситуацію таким чином, щоб вони у ній не були значимі;
- моделювання успішного майбутнього. Цей прийом передбачає не самообман, а оцінку реальних внутрішніх і зовнішніх ресурсів людини для досягнення успіху задуманого;
- аналіз власної мотивації і характеристик. Вміння самостійно аналізувати власну «карту мотиваторів» та ставлення до тієї чи іншої роботи – це найважливіше вміння для успішної самомотивації і налаштування на тривалу роботу в організації.

Забезпечення самомотивації працівників – це не тільки набір технічних прийомів та методів, а й умова взаємовідносин, які ґрунтуються на повазі до особистості і свободі вибору кожного працівника, де до людей ставляться як до рівноправних і важливих партнерів у загальній справі.

УДК 339.138

Плешаков А. – ст. гр. БМп-42

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ПОЛІТИЧНИЙ БРЕНДИНГ НА УКРАЇНІ

Науковий керівник: доцент Зяйлик М.Ф.

В класичному розумінні маркетинг і особливо бренд розглядається як інструмент донесення певної інформації до споживача про товар чи послугу, рідше компанію, товар чи особистість з метою їх просування на ринку. Бренд — це більше ніж реклама чи маркетинг. Це все, що приходить в голову людині відносно продукту, коли він бачить його логотип або чує назву. Це стосується не тільки споживчих товарів а й політичного, соціального та навіть релігійного сприйняття.

Вміло розкручений бренд це неймовірна сила, яка змінює президентів, прем'єр-міністрів, пап римських, творить революції і головне осідає в підсвідомості і керує думкою людей навіть, коли вони про це не знають. Чому у 2004 році виграв оранжевий кандидат? Точний аналіз політ системи, вірний піар різних мастей, який одночасно дискритив конкурентів. Зомбуюча атрибутика з геніально коротким „Так”, віртуозне управління цим новим брендом та просування у всіх можливих, але при цьому у детально вибраних напрямках. Усі ці заходи запрограмували народ на позитивні і теплі думки. Тільки один вид оранжевого прапора затьмарював альтернативні думки, усе це створив вдалий брендинг.

Розробляючи вдалий політичний бренд, ключове місце посідає вірна сегментація народної маси – це звичайний маркетинг. Визначається елемент з найбільшим попитом, на який робиться акцент - це ідея. Далі додаються сателіти до основної виборчої ідеї в порядку зменшення попиту. Потім враховуючи ситуацію на політичному ринку формується програма партії. Деякі партії використовують за основу виборчої кампанії ідеї, які не можуть слугувати пріоритетом серед загальної народної маси - це прорахунки маркетологів. Сюди можна віднести захисників природи, націоналістів та багато інших. Потім іде процес надання бренду фізичних властивостей, характерних рис і атрибутики. Це тонких психологічний процес. Сюди входить надання смислу, індивідуальності, приємних асоціацій. Партія отримує ім'я, логотип, колір, слоган, шрифт і так далі. Якщо те, що вийшло буде легко сприйматись і головне запам'ятовуватись, можна судити про успішність ідей „торгової марки”. Потім іде просування бренду і управління ним. Формування позитивного іміджу, вибір харизматичного лідера і медіа план заключні етапи. Політичний бренд готовий.

Ігнорування науки маркетингу тільки породжуватиме „політичних трупів”. А тільки вдалий вклад у цей напрямок віддасть сповна своїм покровителям і п'єдестал буде вакантний тільки для них. Маркетинг – битва сприйняття, а об'єктивізм при вдалому брендингу мертвий.

УДК 658.7

Покалюк Т.-ст.гр.БКмпз-62

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ЛОГІСТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: к.е.н., доцент Якимишин Л.Я.

На сучасному етапі розвитку економіки України керівництво підприємств змушене шукати шляхи підвищення фінансової стабільності підприємницької діяльності. Це примушує підприємців знаходити нові шляхи пристосування до змін у зовнішньому середовищі. За таких умов логістичний підхід до управління підприємством, зокрема проведення діагностики, розробка варіантів та вибір логістичної стратегії, втілення її у життя та наступний аналіз успішності вибору цієї стратегії, можна вважати оптимальним для забезпечення вимог сьогодення.

Проте такий підхід передбачає великий обсяг інформації, що збирається та аналізується різними підрозділами. Циркулювання та обробка її на різних рівнях управління вимагає від виконавців, що призначені на відповідні посади, знань в галузі логістики. Вище вказані керівники далеко не завжди володіють такими знаннями та навиками на належному рівні, що спричиняє суттєві інформаційні втрати при її зборі та опрацюванні. Акумуляування логістичної інформації та її опрацювання в межах одного підрозділу та її фіксація у відповідному документі дозволить уникнути цього ефекту. Таким документом може бути логістичний план, що міститиме у собі дані, що отримуються при проведенні діагностики та аналізу успішності логістичної стратегії й основні стратегічні параметри мікрологістичної системи.

Типовий макет логістичного плану повинен складатись з наступних розділів:

1. Логістична стратегія, зокрема її цілі та завдання.
2. Пропонована організаційна структура підприємства, - створена чи удосконалена.
3. План базових логістичних функцій: а) постачання; б) виробництво; в) складування; г) дистрибуція; д) переробка та утилізація відходів; е) транспортування;
4. Ризики та страхування.
5. Комп'ютерна підтримка логістичної стратегії.
6. Логістичний бюджет.

В процесі розробки логістичного плану складаються ті його розділи, які відповідають сферам діяльності та функціям, що задіяні на відповідному підприємстві. Логістичний план покликаний оптимізувати роботу функціональних підрозділів підприємства щодо вирішення поставлених перед ними завдань у межах логістичної стратегії. В цьому проявляються стратегічні та тактичні фактори успіху формування логістичного плану. При цьому слід зазначити, що логістичний план є управлінським інструментом, який дозволяє реалізувати логістичну стратегію підприємства, що дасть можливість забезпечити зв'язок та зворотній зв'язок «діяльність підприємства - зовнішнє середовище».

Створення макету логістичного плану, на нашу думку, дозволить уникнути цих похибок за допомогою координації інформації та узагальнення її в одному документі, складенням якого буде займатись один підрозділ.

Розробка та реалізація дієвого логістичного плану дасть можливість підприємству підвищити мобільність реагування на зміни у зовнішньому середовищі, що в кінцевому результаті дозволить збільшити ймовірність його виживання в умовах підвищеної нестабільності та зростаючої конкуренції.

УДК 339.13

Поліщук М. – ст. гр. БКмпз – 62

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ЗАСТОСУВАННЯ МОДЕЛІ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: к.е.н., доцент Якимишин Л. Я.

Процес стратегічного управління фірмою охоплює три основні рівні: 1) корпоративний рівень, 2) бізнес-рівень, 3) рівень товару. На корпоративному рівні стратегічний маркетинг бере участь у розробленні місії фірми, встановленні її довгострокових цілей; на бізнес-рівні за допомогою маркетингу здійснюється аналіз портфеля бізнесу, досліджуються ринкові позиції стратегічних господарських підрозділів фірми та визначаються стратегічні напрями їх розвитку; на рівні товару - встановлює маркетингові цілі та визначає стратегічні шляхи їх досягнення щодо певних різновидів товарів, які виробляє фірма.

Формування оптимальної моделі маркетингового стратегічного управління дозволяє керівництву чітко уявити всю систему стратегій і рівнів управління, що забезпечують їх розробку і реалізацію; уникнути однобічного розвитку підприємства, визначити пріоритетність нарощування потенціалу окремих функцій і напрямків діяльності. Маркетингове стратегічне управління слід розглядати як послідовне виконання функцій стратегічного маркетингового менеджменту за допомогою найбільш повного використання маркетингової інструментарію у практичній реалізації стратегій різного рівня. Ефективне впровадження маркетингового стратегічного управління у практичну діяльність сучасних підприємств неможливе без створення відповідної комплексної системи управління, яка охоплює всі можливі аспекти удосконалення процесу реалізації стратегічного набору підприємства.

Нами для підприємства пропонується наступна комплексна модель стратегічного маркетингового управління, яка складається з чотирьох підсистем.

1. **Стратегічного маркетингового аналізу**, завданням якого є моніторинг конкурентного середовища і аналіз стратегічної позиції підприємств, при цьому використовується метод SWOT – аналізу.
2. **Стратегічного маркетингового планування**. Ціллю підсистеми є розробка системи маркетингових стратегій підприємства, яка включає: стратегію дій на ринку, стратегію управління товарною та ціновою політикою, стратегію управління політикою збуту та розподілу, стратегію управління комунікаціями.
3. **Стратегічної діагностики реалізації маркетингових стратегій**. Завданням якої є визначення рівня виконання параметрів стратегії та рівня конкурентоспроможності підприємства, при цьому використовується метод бенчмаркінгу, BSC, RIBSC.
4. **Маркетингового стратегічного контролю**. Функція підсистеми полягає у визначенні, оцінці та інформуванні про ідентичність або відхилення дійсних параметрів від заданих і визначенні небажаних відхилень.

Отже, впровадження комплексної системи маркетингового управління у практику діяльності підприємств, реалізація всіх елементів, що входять до складу її функціональних систем і підсистем, забезпечать комплексний, системний, маркетинговий підхід до управління реалізацією стратегії підприємства в умовах ринкової економіки.

УДК 330

Приступа Б. – ст. гр. БМ-11

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ЕКОНОМІКА ІСЛАНДІЇ У ПЕРІОД СВІТОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

Науковий керівник: асист. Мариненко Н. Ю.

В економічній політиці Ісландії під час правління прем'єр-міністра Д. Оддсона з 1991 по 2004 рр. були зроблені рішучі кроки. З 1995 по 2005 р. в цій країні спостерігалось економічне зростання – понад 5% ВВП на рік – найвище в Європі. За доходом на душу населення Ісландія вийшла на п'яте місце у світі, стала дуже багатою країною, мала один із найбільших пенсійних фондів у світі, а також зразкову систему охорони здоров'я, школи та інші соціальні інституції. Основою ісландського економічного росту були фінанси. Ісландці нагромадили боргів у 2,2 рази більше їхніх доходів. Лібералізація іпотечного кредитування охопила заставою до 90% вартості. Банки стрімко розширювалися, залучали зарубіжні позики, які зросли до 60% їх активів. У результаті три ключових банки приватного сектору стали настільки великими, що їх активи перевищували ВВП країни більше, ніж у 10 разів. Валютна політика перетворила країну на інструмент короткострокових спекуляцій: хедж-фонди та інші гравці фінансового ринку брали позики в низькодохідних валютах, наприклад, японській йені, і вкладали у високоприбуткову ісландську крону. За період із 2003 р. по 2007 р. капітал Ісландії зріс у 9 разів за рахунок іноземного попиту. Найчастіше інвестиції були короткостроковими і високоспекулятивними. У вересні 2008 р міжнародне рейтингове агенство Standard&Poor's та інші агентства понизили рейтинг Ісландії, а вже на початку жовтня країна опинилася в центрі банківської кризи. Курс національної валюти різко знизився (за останні півроку з 73 до 139 крон за долар), і всі три ісландські банки – Kaupthing, Glitnir та Landsbanki – зазнали краху. Відтоді жити ісландцям стало значно складніше. Тисячі людей у країні з населенням приблизно 300 тис. чоловік втратили роботу, рівень безробіття став найвищим за попередні 40 років. Значно зросли відсотки по іпотечних кредитах, вартість продуктів та інших життєво необхідних товарів (ціни на продукти піднялися більше ніж на 20%, а рівень інфляції в країні сягнув майже 16%). В умовах кризи урядовці змушені були вжити жорстких заходів. Усі великі ісландські міста зменшують свої витрати. Система соціального забезпечення переживає скрутні часи, а пенсійні фонди втратили під час кризи дуже багато грошей. Фінансова система країни має проблеми з ліквідністю, значна частина ісландських валютних резервів заблокована за кордоном, переважно у Великобританії (британці розмістили депозити в ісландських банках на суму більше 5 млрд. дол., тому британський уряд заморозив рахунки ісландських компаній у власній країні). Фондовий ринок знецінився на 90%. Центральний банк технічно неспроможний.

Для виходу із ситуації, що склалася у даній країні, ісландцям необхідно зосередитися на тих галузях, які здатні вивести економіку із кризи – рибній промисловості, туризмі та геотермальній енергетиці. Ісландія також багата на рибу, від вилову якої століттями залежала економіка країни. Великі перспективи мають невеликі, але самодостатні компанії: CADIA – перша лабораторія з розробки штучного інтелекту в Ісландії, а також компанія DeCode Genetics, яка надає послуги з дослідження особистого генетичного коду. Ісландські урядовці обіцяють, що через три-п'ять років країна відновить свою економіку.

УДК 621.326

Пшиченко О. - ст. гр. БКмпз-62

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Науковий керівник: к. е. н., доцент Левчунь Г.Я.

Сьогодні існує багато визначень логістики, проте всі вони зводяться до такого визначення: це наукова дисципліна про управління потоками в системах. Таке загальне визначення може бути конкретизоване стосовно певних систем і потоків. Відомо, що система — це безліч взаємопов'язаних елементів, що функціонують для досягнення спільної для них цілей. У динамічних системах взаємозв'язок елементів та їх функціонування досягаються за допомогою відповідних потоків. Тому потоки є складовою частиною системи і, отже, їх можна розглядати як підсистеми й незалежні об'єкти управління. У зв'язку з цим логістика використовує методи кібернетики, системології (теорії систем).

Кількісні аспекти руху потоків описуються математичними методами. Так, існує математична дисципліна для дослідження потоків — теорія градоїв, а також теорія масового обслуговування. Для управління потоками, так само як і для будь-якого управління, необхідне їх відображення, тобто модель. Тому логістика як наука розробляє методи моделювання потоків. При цьому логістичний підхід передбачає інтерпретацію керованої системи у вигляді потоку і надає управлінню чіткого й визначеного характеру. Слід зазначити, що за сутністю логістики метою управління потоком є досягнення ним кінцевої точки за заданих умов. Методи управління логістики ґрунтуються на дії закону вартості, принципах менеджменту та маркетингу, а також пов'язуються функціонуванням товаропровідної інфраструктури: складським господарством, комунікаціями. Логістика є своєрідним центром координації дій усіх складових реального процесу обігу. З точки зору логістики для здійснення матеріально-технічного постачання необхідно не тільки встановлювати господарські зв'язки, знайти постачальника, підписати Договір поставки, а й організувати безпосередньо доставку продукції, простежити за її відвантаженням та шляхом руху — аж до надходження до місця споживання, а також здійснити розрахунки з усіма учасниками процесу — продавцем, транспортом, базою, посередниками. При цьому вкрай важливою є організація виробництва, збуту, закупівель, зберігання і транспортування як єдиного цілого. Відправною точкою такої організації є безперервне обслуговування динаміки попиту, з урахуванням якої визначають параметри плану складових елементів логістичної системи. Такий план має бути достатньо гнучким. Можливість «гнучкого» реагування на коливання попиту закладена в самому плані завдяки варіантності його розробки. Побудова логістичних моделей починається з аналізу маркетингової інформації. Спеціалісти з логістики за даними про потреби клієнтів розробляють оптимальний графік розподілу та доставки готової продукції, схему проміжного її зберігання. У маркетинг-логістиці має бути досягнуто оптимальне співвідношення в задоволенні суперечливих вимог (відділу маркетингу, виробничих, транспортних, складських підрозділів).

Логістична концепція управління основним виробництвом менше орієнтується на випуск продукції на склад і більше — на виконання замовлень клієнтів.

УДК 338.24

Рибак Н-ст.гр.БМпс-42

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО КОНТРОЛЮ В САМОМЕНЕДЖМЕНТІ

Науковий керівник: ст. викладач Юрик Н. Є.

Контроль є невід'ємною частиною стратегічного планування. Він дозволяє оцінити можливі відхилення від запланованих показників і від способів досягнення намічених результатів. Традиційно контроль розглядається як заключна фаза процесу управління підприємством. Вважається, що його завдання полягає в тому, щоб встановити недоліки процесу реалізації наміченого і виявити відхилення від плану. У задачу керівництва підприємством входить організація стратегічного контролю при тісній взаємодії з відповідними службами маркетингу підприємства. Стратегічний контроль не може ґрунтуватися на такому підході. Він охоплює весь процес менеджменту. Це пов'язано з тим, що процес планування протікає в умовах неминучої неоднозначності ситуації і прагнення до позиції, що дозволяє достатньо впевнено діяти.

Тому нами пропонується при аналізі ситуації, висуванні гіпотез щодо можливого розвитку подій у майбутньому відкидати частину інформації, що викликає небезпеку помилок у доборі і неврахуванні окремих чинників. Тому весь процес менеджменту повинен знаходитися під постійним контролем. Таким чином, на контроль покладається компенсуюча функція, що обмежує ризик неправильного вибору у процесі планування та забезпечує постійну перевірку надійності процесу планування і реалізації.

Стратегічний контроль містить у собі контроль стратегічних передумов і контроль стратегічного управління, що відбуваються у рамках стратегічного нагляду. Контроль передумов охоплює припущення, зроблені у процесі планування та спрямований на врахування відхилень у процесі втілення стратегії. Він може здійснюватися у формі контролю досягнення заданих проміжних цілей у встановлені терміни.

Стратегічний нагляд спрямований на те, щоб ще раз перевірити основні параметри планування і дії, прийняті стратегічним менеджментом. Інакше кажучи, це той контроль, що спрямований на виявлення можливих у майбутньому, але не врахованих дотепер у процесі планування подій, які суттєво вплинуть на діяльність підприємства і зможуть поставити під сумнів успіх планованих заходів. В цьому випадку стратегічний нагляд повинен звернути увагу на такі тенденції, не включаючи їх поки що в основні припущення, зроблені в процесі планування.

Для того, щоб реалізувати ідею стратегічного контролю, на підприємстві має існувати щ спроможність ставити усе під питання та піддавати все сумніву. Лише тоді може здійснитися всебічний стратегічний контроль процесу менеджменту загалом. Стратегічна діяльність потребує надійного інформаційного забезпечення у вигляді баз стратегічних даних, допущень і прогнозів. Створення такого забезпечення — це не лише нагромадження інформації а і її обробка.

УДК 338.108

Рибак Н. - ст. гр. БМпс-42

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

УПРАВЛІННЯ КОЛЕКТИВАМИ І ГРУПАМИ ПРАЦІВНИКІВ

Науковий керівник: ст. викладач Юрик Н. Є.

Практика життя та наш багаторічний досвід свідчать, що розвиток суспільного виробництва не завжди безконфліктний. У повній відповідності із законами діалектики життя постійно висуває перед менеджерами все нові проблеми і несподіванки.

Керівники у процесі управлінської діяльності постійно мають справу з неординарними ситуаціями, які виникають між групами людей в організації, всередині груп та між керівниками і колективами, пов'язаних із загостренням конкуренції, економічно-фінансовою кризою, нестабільністю законодавства. У відповідності з цим визначаються певні переліки методів в управлінні соціально-економічним життям людей та виробничими суспільними структурами, де вони живуть і працюють.

У кожному трудовому колективі виділяються два види стосунків: формальні і неформальні. Формальна структура встановлюється з офіційних обов'язків кожного згідно його посадових інструкцій і наказів. Неформальні - це дружні зв'язки, які встановлюються стихійно на основі особистих симпатій, поглядів, інтересів. У такому колективі з'являються лідери, які мають психологічний вплив, владу. У своїх діях менеджер повинен враховувати вплив неформальної структури колективу, яка переплітається у формальні службово-виробничі відносини. Чим далі розходяться ці дві ієрархії, тим напруженіші взаємовідносини в колективі.

Для вирішення цих питань ми пропонуємо використати такі основні соціометричні дослідження, головними напрямками яких є:

- перетворення всіх неформальних стосунків у формальні або ж навпаки. Таким чином, можуть бути подолані і розв'язані всі існуючі та навіть можливі в майбутньому соціальні конфлікти;

- дбаючи про поліпшення умов праці і побуту кожного співробітника, керівник не тільки реалізує гуманістичний підхід до нього, але й створює передумови сприятливого морально-психологічного клімату, що позитивно впливає на досягнення мети;

- врахування особистого і приватного життя працівників, особливостей та застосування етично прийнятних норм для його поліпшення – одна з важливих турбот керівника, адже це впливає на психічний стан людини та її ставлення до інших людей, а відтак і на психологічну атмосферу в колективі.

Сучасне сьогодні вимагає від менеджерів постійно дбати і формувати нормальний мікроклімат в організації та в середині її структур. Адже від цього великою мірою залежить успіх або невдача у вирішенні справи. Слід враховувати, що матеріальні і духовні потреби працівників постійно зростають, але їх задоволення може рости тільки зі збільшенням виробництва цих благ.

Отже, основним завданням керівника є створення сприятливого мікроклімату у колективі, вміння проявити такт, мудрість, знаходити загальні та конкретні рішення, використовувати таку систему важелів та впливу, які найбільше відповідатимуть певним умовам для досягнення мети.

УДК 621.9.06

Рибак Н. - ст.гр-БМпс-42

Тернопільський державний технічний університет імені Івана

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ТЕХНІЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ І РЕМОНТУ ОБЛАДНАННЯ

Науковий керівник: к.т.н., доцент Галушак М.П.

В економічній стратегії на сучасному етапі розвитку України важливе місце займають проблеми структурної перебудови, реконструкції народного господарства, його поступового переходу до розвинутої ринкової економіки. Оцінка технічного стану промисловості та перспектив її розвитку змушує звернути особливу увагу на проблему технічного обслуговування й ремонту обладнання. Для підйому виробництва потрібне збереження, раціональне використання наявного виробничого потенціалу й ефективне відновлення парку обладнання на принципово новій технічній основі. Ці умови тісно пов'язані з необхідністю підвищення рівня технічного обслуговування та ремонту обладнання. Багато підприємств намагаються здійснювати ремонтне обслуговування власними силами, що часто призводить до збільшення витрат на виробництво, знижує якість і надійність обладнання. Поглиблення децентралізації ремонтного виробництва, повернення до власних, часто дрібноструктурних ремонтних баз призводить до зниження виробничо-технічного потенціалу, що ще більше ускладнює перехід до економічного зростання. Водночас зміцнення ринкового механізму створює передумови для зміни ставлення виробників до стану свого обладнання, а значить і до якості його ремонтного обслуговування. У зв'язку з цим необхідне подальше дослідження систем технічного обслуговування і ремонту обладнання, визначення форм впливу на ці системи, виявлення шляхів їх адаптації до умов ринкових відносин.

Розглядаючи організацію ремонтного виробництва в умовах адміністративно-командної економіки вирішувались проблеми його технологічного виконання, що було виправданим за умов обмеження прав та взаємних обов'язків споживачів і виконавців. Зараз з'явилися, або вийшли на перший план ряд задач, які потребують подальшого дослідження, у тому числі: надання ремонтних послуг на основі фірмового сервісу із широким використанням франчайзингу та лізингу; розробка основ оцінки ефективності ремонтного обслуговування в умовах багатоваріантності; розробка методичних основ вибору та планування форм ремонтного обслуговування.

Метою даного дослідження є подальша розробка теоретичних і практичних питань удосконалення та підвищення ефективності в умовах економіки, що трансформується. Проблема утримання обладнання в робочому стані повною мірою може бути вирішена при сполученні ефективного обслуговування та ремонту обладнання з повним відшкодуванням зносу за рахунок відновлення технічної бази виробництва. Надалі, як показує досвід розвинутих країн, ця тенденція буде посилюватися. Крім того, збільшується частка профілактичних робіт у порівнянні з ремонтом. У той же час цілком відмовитися від капітальних ремонтів не дозволяє ні сама техніка, ні технологія ремонтів, ні матеріали, що використовуються. Однак традиційний капітальний ремонт поступається більш раціональній формі відтворення - капітальному ремонту сполученому з модернізацією, завдяки чому діюче обладнання може використовуватися в єдиних технологічних схемах із принципово новим обладнанням.

УДК 339.138

Рибак Н. - ст.гр-БМпс-42

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ЯК МЕТОД ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Зяйлик М.Ф.

Проблему зміцнення конкурентних позицій вітчизняних підприємств на українському ринку. Специфіка даної проблеми полягає у тому, що не існує випробуваних моделей переходу від соціалістичної до капіталістичної економіки.

Особливістю промислового потенціалу, що достався Україні у спадок від СРСР, є значна енергомісткість виробництва, низький рівень його автоматизації та комп'ютеризації. Розраховані на масове виробництво товарів в сучасних умовах вони стали неконкурентоспроможними. Потрібен системний підхід, який передбачає застосування низки взаємопов'язаних методів, спрямованих на зміцнення конкурентних позицій підприємства. Зміни в стані економіки України, а це, передусім, розшарування населення, зниження купівельної спроможності, перевищення пропозиції над попитом, та, як наслідок, загострення конкуренції, стали об'єктивними стимулами до впровадження маркетингу в діяльність вітчизняних підприємств. Але впровадження маркетингу у щоденну практику діяльності національних виробників носить фрагментарний характер. У більшості випадків це стосується таких його функцій, як реклама, збут та, деколи, маркетингові дослідження. Не завжди високий фаховий рівень підготовки маркетологів-практиків на підприємствах, відсутність координації між підрозділами, відсутність цілісної маркетингової стратегії призводить до зниження ефективності продуктово-ринкової стратегії підприємства. Ефективність маркетингової стратегії підприємства визначається передусім чіткістю виокремлення цільових ринкових сегментів. Недосконалість ринкових відносин сьогодні приводить до того, що всі підприємства можна поділити на дві групи.

До першої групи відносяться підприємства, на які міжнародна конкуренція не вказує суттєвого впливу, або підприємства, які мають не завжди обґрунтовані значні податкові пільги, що дає їм суттєві конкурентні переваги.

До другої групи відносяться державні та приватні підприємства, які не мають зовнішньої підтримки. Методика сегментації ринку передбачає, послідовне, упорядковане визначення підходів та застосування певних моделей та методів. Підхід до сегментації ринку визначає, за якими зовнішніми ознаками, на якій основі, можна виділяти групи споживачів. Важливою складовою методики сегментації ринку є проблема побудови моделей. Саме модель дає відповідь на те, які відмінності в поведінці споживачів мають бути враховані у процесі побудови сітки сегментації ринку, які змінні та в якій послідовності мають бути застосовані. Гнучка сегментація базується на аналізі ставлення споживачів до різних варіантів виконання товару. Таким чином, сегментація ринку є формалізованою процедурою, яка базується на об'єктивних даних. Застосування методики сегментації ринку дозволяє підприємству чітко, однозначно визначити цільовий ринок, розробити стратегію позиціонування та на цій основі визначитися з комплексом маркетингу; досягти максимальної ефективності стратегії просування; мінімізувати зусилля по збуту продукції та знайти конкурентну нішу для підприємства.

УДК 621.326

Рібун Х. – ст. гр. БМ-31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ВДОСКОНАЛЕННЯ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Галушак О.Я.

Стимулювання праці є основою мотивації трудової активності людини. Цілеспрямоване застосування по відношенню до людини стимулів для впливу на її зусилля, старання, наполегливість, добросовісність, цілеспрямованість у справі вирішення задач, що стоять перед готельним підприємством, і включення відповідних мотивів називається стимулюванням.

Стимулювання праці виконує економічну, соціальну і моральну функції. Стимулювання може бути як зовнішнім так і внутрішнім. Прийоми самостимулювання (внутрішнього стимулювання) включають самопереконавання, самонавіювання і самосхвалення. У свою чергу, стимули можуть бути матеріальними (грошові: заробітна плата, премії, негрошові: путівки, лікування, транспорт) і нематеріальними (соціальні: престижність праці, можливість росту, моральні: повага з боку друзів, родичів, нагороди , творчі: можливості самовдосконалення, самореалізація).

Розрізняють три види стимулювання: моральне, соціальне й матеріальне.

Моральне стимулювання виражається у виникненні в працівника почуття внутрішнього задоволення від результатів своєї роботи.

Соціальне стимулювання – різновид стимулювання, яке виражається у зміні соціального статусу працівника.

Однією з найважливіших форм мотивації праці на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу є матеріальне стимулювання. Система матеріальних стимулів праці ґрунтується на різноманітних спонукальних мотивах, які доповнюють один одного й підпорядковані меті щодо створення матеріальної зацікавленості у здійсненні трудової діяльності. Матеріальне стимулювання реалізується насамперед через зміцнення та розвиток особистісних матеріальних стимулів. Основною формою яких є оплата праці. Оплата праці працівників готельно-ресторанного бізнесу складається з основної заробітної плати й додаткової. Основна заробітна плата працівника визначається тарифними ставками, розцінками, посадовими окладами. Рівень додаткової оплати праці встановлюється згідно з кінцевими результатами діяльності підприємства.

Враховуючи структуру робочої сили та зміст праці підприємств готельно-ресторанного бізнесу доцільно використовувати наступні принципи матеріального стимулювання: зростання заробітної плати залежно від підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності підприємств; диференціація заробітної плати залежно від певної групи працівників, умов праці та трудових досягнень; можливість підвищення заробітної плати за виконання особливих видів робіт, тобто найбільш відповідальних, важливих і потрібних у процесі надання послуг; перспектива зростання заробітної плати на кожному робочому місці.

Отже, вдосконалення механізму мотивації праці персоналу підприємств індустрії готельного бізнесу полягає у застосуванні різних видів стимулювання, в тому числі матеріальних, використовуючи заходи похвали, непередбачуваних і нерегулярних заохочень, поваги та уваги до працівників, формуючи у них почуття переможців.

УДК 336.221.26

Рудницька Ю.- ст.гр. ОПОД-32

Тернопільський національний економічний університет

ПОДАТКОВЕ НАВАНТАЖЕННЯ ЯК ФАКТОР ТІНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Сидорович О. Ю.

Виходячи з пріоритету державної політики України щодо вступу до Європейського Союзу, одним із важливих аспектів у цьому процесі є адаптація податкової системи України до європейських вимог. Зокрема, першим кроком у цьому напрямі є зменшення рівня тінізації економіки. Більшість експертів визнає, що основною причиною існування тіньової економіки є високі податки та нерівномірний їх розподіл, тобто надмірне податкове навантаження. Слід зазначити, що чинна податкова система фактично має винятково фіскальний характер, зосереджена на виконанні одного завдання – максимального залучення надходжень до бюджету без урахування можливих негативних наслідків надлишкового фіскального тиску на суб'єктів господарювання та громадян, що спонукає їх до приховування результатів своєї економічної діяльності.

Після того як існування тіньової економіки в 70-х роках ХХ століття було «відкрите» економістами (насамперед Кейтом Хартом, Велика Британія), механізм її дослідження активно розвивається. Через десятиліття «Блакитна книга», видавана статистичним комітетом ООН, уже оприлюднила критерії та методи відображення неформальної економічної діяльності в системі національних рахунків. Хоча точні оцінки «тіні» можуть бути лише приблизними, оскільки будь-яка держава не бажає визнавати реальних масштабів неконтрольованої нею економіки.

Основним мотивом тінізації легальної діяльності вважається, ухиляння від сплати податків. І це підтверджується позитивною залежністю масштабів тіньової економіки від тягаря оподаткування в різних країнах, який пов'язаний не лише з відносною чи абсолютною величиною сплачуваних податків, а й з трудомісткістю їхнього адміністрування. Як свідчать дані наведені у таблиці Україна за цими показниками перебуває на 177-му місці рейтингу МВФ (загалом у списку 181 країн).

ТІНЬОВИЙ РЕЙТИНГ
Масштаб тіньового сектору залежить від податкових ставок і складності податкового законодавства

Місце в рейтингу МВФ	Країна	Час, що витрачається на сплату податків, від прибутку на рік, %	Повна податкова ставка, % від прибутку	Частка тіньової економіки, % легального ВВП
13	 Данія	135	33,3	7
16	 Норвегія	87	42,0	11
65	 Бельгія	196	64,3	14
67	 Німеччина	196	50,8	12
76	 США	325	46,2	11
77	 Перу	424	41,5	38
95	 Іспанія	298	62,0	14
122	 Італія	360	76,2	16
130	 Росія	448	51,4	23
135	 Мексика	552	51,2	35
147	 Аргентина	615	21,9	24
165	 Індія	271	70,6	45
177	 Україна	2085	57,3	32

Для вирішення вищезазначених проблем пов'язаних з тінізацією економіки України доцільним є зменшення рівня податкового навантаження, яке повинно відбуватись поступово, шляхом зниження ставок не на всі податки, що забезпечують лівову частку дохідної частини державного бюджету, одразу, а поетапно – на кожен з податків окремо.

УДК 339.9.012.435

Рудницький С.- ст. гр.ФМОм-51

Тернопільський національний економічний університет

ПОЛІТИКА МИТНОГО ПРОТЕКЦІОНІЗМУ У ЗАХИСТІ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОНОМІКИ: МИТНИЙ КОНТЕКСТ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Дем'янюк О.Б.

У зовнішньоекономічній діяльності з метою забезпечення своїх економічних інтересів держава застосовує політику митного протекціонізму, що спрямована на захист від іноземної конкуренції стратегічних галузей національної економіки, на тимчасовий захист нових галузей економіки, на розвиток зовнішнього ринку і як захід у відповідь на політику протекціонізму торгових партнерів. Вона являє собою по суті митну політику держави, що передбачає високий рівень митного оподаткування іноземних товарів або запровадження обмеження на їх ввезення. З іншого боку така політика може призвести до застійних явищ, оскільки причиняє зростання контрабанди і послаблює стимули до технічного прогресу, що, своєю чергою, веде до падіння конкурентоспроможності національних товарів.

У сучасній практиці регулювання зовнішньоекономічної діяльності основними засобами реалізації політики протекціонізму виступають митні (накладання мита) та немитні (квоти, субсидії, демпінг, бюрократичні перешкоди). З іншого боку, серед них розрізняють ті, що стимулюють експорт (прямі й непрямі експортні субсидії) та ті, що обмежують імпорт (мити, квоти, ліцензування, бюрократична тяганина).

В цілому причину протекціоністських заходів слід вбачати в тому, що при торгівлі занепадають ті галузі економіки, які поступаються у відносній ціні. Їх обсяг виробництва та зайнятість зменшуються. Якщо розглядати відстаючі сектори з боку факторів виробництва, прив'язаних до цих секторів, то фактори відстаючих секторів (інвестований капітал, людський капітал) знецінюються внаслідок закордонної конкуренції, а отже, як робітники так і підприємці стараються добитись інституційного впровадження протекціоністських заходів з боку держави. Проте інтереси секторів, витіснених зовнішньою торгівлею, слід поєднати з інтересами споживачів та експортних галузей, які отримують вигоду від зовнішньої торгівлі, адже, очевидними є альтернативні втрати від прийнятих рішень на користь протекціонізму.

З метою уникнення досягнення платіжним балансом критичного стану ВРУ Законом України від 04.02.2009р. № 923- VI хотіла внести зміни до законів «Про зовнішньоекономічну діяльність» та «Про Митний тариф України», що передбачали запровадження тимчасової надбавки до діючих ставок ввізного мита у розмірі 13% митної вартості товарів, крім товарів критичного імпорту. До списку увійшли деякі продукти харчування (м'ясо, яблука, цукор, алкоголь), одяг, взуття, автомобілі, а також декілька видів побутової техніки та промислового обладнання (обігрівачі, холодильники). Однак даний закон був відхилено у зв'язку із порушенням взятих Україною на себе зобов'язань як члена Світової організації торгівлі у сфері митно – тарифного регулювання міжнародної торгівлі і тимчасово введено нові ставки лише на автомобілі та холодильники. Такі необдумані дії явно ідуть не на користь Україні, адже споживчі товари не є основною частиною імпорту, тож скорочення їх закупівель за кордоном навряд чи допоможе усунути дисбаланс на валютному ринку. Слід розуміти, що ефективною політика митного протекціонізму може бути лише за умови виваженості, обґрунтованості та послідовності дій держави.

УДК 631.152

Савгіра Р.Є.- ст. гр. БМсп -31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Науковий керівник: старший викладач Дудкін П.Д.

У сучасній економіці зростає частка логістичних витрат у валовому внутрішньому продукті. Це обумовлено розвитком логістики та розширенням сфер її впровадження в діяльність підприємств і водночас нераціональністю здійснюваних логістичних витрат.

Управління будь-якими явищами і процесами починають з уточнення принципів - основних теоретичних положень, що визначають сутність, напрями, елементи, засоби раціонального управління логістичними витратами. Принципи управління логістичними витратами розподіляють на дві групи.

1. Принципи реалізації інформаційного підходу:

- принцип ідентифікації логістичних витрат, що полягає в необхідності визначення окремих складових логістичних витрат (за функціональними сферами логістики, за місцем виникнення витрат, за їх залежністю від обсягів виробництва і т.д.);
- принцип ведення відокремленого обліку логістичних витрат. Реалізація цього принципу сприяє підвищенню ефективності управління логістичними витратами;
- принцип об'єктивності, реалізація якого полягає у зборі достовірної інформації про здійснення логістичних витрат для об'єктивної оцінки їх ефективності;
- принцип безперервності вимагає постійного збору та оновлення інформації про динаміку та структуру логістичних витрат як конкретного підприємства, так і підприємств-конкурентів, аналогічних підприємств галузі;
- принцип оперативності, що полягає в своєчасному зборі, обробці та використанні інформації про логістичні витрати, що впливає на своєчасність прийняття рішень щодо управління логістичними витратами.

2. Принципи реалізації оціночного підходу:

- принцип науковості базується на здійсненні оцінки структури, динаміки, ефективності логістичних витрат та якості управління ними з урахуванням об'єктивних економічних законів та існуючого методичного забезпечення;
- принцип системності. Управління логістичними витратами слід розглядати в контексті його підпорядкування загальній меті функціонування підприємства;
- принцип комплексності. Кінцевою метою управління логістичними витратами має бути оптимізація не окремих їх видів, а мінімізація їх загальної суми;
- принцип гнучкості полягає в тому, що управлінські дії щодо оптимізації логістичних витрат мають бути адаптовані до динамічних умов функціонування підприємства;
- принцип ефективності передбачає здійснення лише таких логістичних витрат, які дозволяють підприємству отримати позитивний фінансовий результат.

Систематизація принципів управління логістичними витратами дозволяє їх застосовувати диференційовано щодо конкретного підходу, тобто як в процесі збору інформації про логістичні витрати (інформаційний підхід), так і в процесі прийняття логістичних рішень (оціночний підхід). Таким чином, уточнення принципів управління за рахунок їх систематизації дозволяє підвищити наукову обґрунтованість механізмів, систем, алгоритмів управління логістичними витратами, створюваних для досягнення поставлених цілей і задач.

УДК 621.326

Савгіра Р. – ст. гр. БМ_{сп} - 31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ПЛАНУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: к.е.н., доц. Галушак О.Я.

Цінова політика – мистецтво керування цінами і ціноутворенням так, щоб забезпечити конкурентоздатність продукції підприємства.

До основних стратегічних цілей цінової політики відносяться одержання довгострокового максимального прибутку; максимальне охоплення ринку; досягнення максимального обсягу продажів; забезпечення довгострокового оптимального позиціонування продукції підприємства на цільовому ринку; стимулювання довгострокових партнерських відносин з постачальниками, посередниками і покупцями. Правильно прийняті цінові рішення є найважливішою складовою фінансового успіху організації.

Розрізняють наступні цінові стратегії і види цін, застосування яких забезпечує підвищення конкурентоздатності підприємства: мінливих і фіксованих цін; цін, що враховують географічний фактор; дискримінаційних цін; цінових знижок і психологічних цін.

Тактичними заходами цінової політики є: 1) установлення єдиної лінії цін, коли в одному торговому залі продаються різні товари по якійсь визначеній ціні; 2) застосування тактики падаючого лідера, коли фірма основну продукцію продає за ціною нижче ринкової, залучаючи покупця, а всю іншу продукцію – за ринковою ціною чи вище; 3) використання тактики організації сезонних і міжсезонних розпродажів при проведенні активної рекламної кампанії; застосуванню тактики числення і перегляду системи знижок (надбавок) до встановленої ціни; 4) пошук взаємовигідних для споживача і фірми способів розрахунку за покупки; 5) постійний контроль за динамікою цін і їх перегляд відповідно до коливань кон'юнктури ринку.

Оптимальна модель ціни являє собою узгодження (компроміс) економічних інтересів покупців і продавців; ціну, що забезпечує впевненість споживача у вигідності придбання товару.

Основними вимогами до планування політики ціноутворення є: 1) врахування особливості сегментації галузевих ринків (одні споживчі сегменти чутливі до ціни, інші віддають пріоритет надійності і зовнішньому вигляду продукції); 2) мотиви здійснення покупки, що варіюються в залежності від приналежності споживача до визначеної групи, що приймає рішення; 3) комплекс факторів, що впливають на ціноутворення: еластичність попиту на продукцію фірми, тривалість життєвого циклу товарного асортименту і її окремих товарів; ціни пробних продажів, ціни на продукцію фірм-конкурентів; особливості розробки цінових "спектрів", що встановлюють залежність характеристик пропонованих фірмою модифікованих продуктів; 4) характер насиченості ринку; 5) розходження встановлення стартових цін на нові товари і конкурентоздатних цін на існуючу продукцію; 6) особливості планування знижок, щоб забезпечити гнучкість і маневреність цін на продукцію фірми; 7) необхідність погодженості цінових ліній у рамках свого товарного асортименту; 8) уникнення незаконного фіксування цін, контроль за цінами; 9) запобігання появі цінових протиріч, зв'язаних з каналами товароруку продукції. Остання вимога особлива актуальна для розробки ефективної моделі (системи) розподілу продукції підприємства-виробника.

УДК

Савгіра Р. - ст. гр. БМсп -31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Науковий керівник: Дудкін П.Д.

У сучасній економіці зростає частка логістичних витрат у валовому внутрішньому продукті. Це обумовлено розвитком логістики та розширенням сфер її впровадження в діяльність підприємств і водночас нераціональністю здійснюваних логістичних витрат. Цей факт зумовлює необхідність управління логістичними витратами на мікрорівні задля зниження їх частки у валовому внутрішньому продукті.

Управління будь-якими явищами і процесами починають з уточнення принципів - основних теоретичних положень, що визначають сутність, напрями, елементи, засоби раціонального управління логістичними витратами. Принципи управління логістичними витратами розподіляють на дві групи.

3. Принципи реалізації інформаційного підходу:

- принцип ідентифікації логістичних витрат, що полягає в необхідності визначення окремих складових логістичних витрат;
- принцип ведення відокремленого обліку логістичних витрат. Реалізація цього принципу сприяє підвищенню ефективності управління логістичними витратами;
- принцип об'єктивності, реалізація якого полягає у зборі достовірної інформації про здійснення логістичних витрат для об'єктивної оцінки їх ефективності;
- принцип безперервності вимагає постійного збору та оновлення інформації про динаміку та структуру логістичних витрат як конкретного підприємства, так і підприємств-конкурентів, аналогічних підприємств галузі;
- принцип оперативності, що полягає в своєчасному зборі, обробці та використанні інформації про логістичні витрати, що впливає на своєчасність прийняття рішень щодо управління логістичними витратами.

4. Принципи реалізації оціночного підходу:

- принцип науковості базується на здійсненні оцінки структури, динаміки, ефективності логістичних витрат та якості управління ними з урахуванням об'єктивних економічних законів та існуючого методичного забезпечення;
- принцип системності. Управління логістичними витратами слід розглядати в контексті його підпорядкування загальній меті функціонування підприємства;
- принцип комплексності. Кінцевою метою управління логістичними витратами має бути оптимізація не окремих їх видів, а мінімізація їх загальної суми;
- принцип гнучкості полягає в тому, що управлінські дії щодо оптимізації логістичних витрат мають бути адаптовані до динамічних умов функціонування підприємства;
- принцип ефективності передбачає здійснення лише таких логістичних витрат, які дозволяють підприємству отримати позитивний фінансовий результат.

Систематизація принципів управління логістичними витратами дозволяє їх застосовувати диференційовано щодо конкретного підходу, тобто як в процесі збору інформації про логістичні витрати (інформаційний підхід), так і в процесі прийняття логістичних рішень (оціночний підхід). Таким чином, уточнення принципів управління за рахунок їх систематизації дозволяє підвищити наукову обґрунтованість механізмів, систем, алгоритмів управління логістичними витратами, створених для досягнення поставлених цілей і задач.

УДК 331. 103

Савгіра Р. - ст. гр. БМсп -31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗУМОВОЇ ПРАЦІ КЕРІВНИКА

Науковий керівник: к.е.н., доцент Зяйлик М.Ф.

Удосконалення організації праці означає як раціоналізацію всіх управлінських робіт, так і підвищення продуктивності праці управлінських працівників. Робота керівника полягає в тому, щоб бути ефективним, - від нього очікують правильного виконання завдань, тобто прояву ефективності. Проте керівні посади часом займають працівники, які не володіють високою ефективністю, хоча мають високий інтелектуальний рівень і творчу уяву. Ці люди звичайно добре інформовані і мають великі знання. Однак прямого зв'язку між цими якостями керівника і його ефективністю як працівника не спостерігається. Інтелект, уява та поінформованість - безумовно, істотні якості, але тільки в сполученні з ефективністю вони втіляться в результатах. Сама блискуча ідея, якщо її не застосувати на практиці, залишиться безглуздою.

Єдиним способом збільшення досягнень є підвищення ефективності праці. Існують п'ять основних елементів для підвищення ефективності праці керівника.

1) Ефективні керівники повинні знати, на що вони витрачають свій час. Уміння контролювати свій час є найважливішим елементом продуктивної роботи; 2) Ефективні керівники повинні концентруватися на досягненнях, що виходять за рамки своїх організацій. Їм варто бути націленими не на виконання роботи, а на кінцевий результат. Гарний керуючий, перш ніж приступити до виконання того чи іншого завдання, задає собі питання: "Яких результатів я повинний досягти?"; 3) Ефективні керівники повинні будувати свою діяльність на переважних, сильних якостях, як власних, так і керівників, колег і підлеглих, а також зобов'язані відшукувати позитивні моменти в конкретних ситуаціях; 4) Ефективні керівники концентрують свою увагу на декількох найважливіших ділянках, у яких виконання поставлених завдань принесе найбільш відчутні результати. Вони повинні навчитися встановлювати пріоритетні напрямки робіт і не відхилятися в їхньому виконанні; 5) Нарешті, ефективні керівники повинні приймати ефективні рішення. Надмірна поспішність веде до прийняття невірних рішень. Рішень повинно бути небагато, але усі вони повинні бути фундаментальними. У прийнятті рішень потрібно керуватися вірною стратегією.

Ефективність - це особлива технологія, застосовувана працівником розумової праці в рамках організації. Сучасне суспільство - це суспільство великих організованих установ. У кожному з них визначну роль грає людина розумової праці. В даний час установи, в основі діяльності яких лежить інтелектуальна праця, займають провідне місце в житті суспільства. Велику важливість здобуває ефективність як інструмент керівника, що дозволяє досягти більш високих результатів роботи. Поєднує ефективних керуючих їхнє вміння домагатися позитивного результату в усьому, за що б вони ні бралися. Думаючий, творчий працівник є тим самим "фактором виробництва", що дозволяє високорозвиненим зонам світу - Сполученим Штатам, Західній Європі, Японії - ставати і залишатися конкурентоздатними.

УДК

Савгіра Р. - ст. гр. БМ_{сп} -31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ШЛЯХИ ЗНИЖЕННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Науковий керівник: Малюта Л.Я.

Як відомо, собівартість — це сукупність витрат, виражена в грошовій формі, яка йде на виробництво і збут продукції. Собівартість — це частина вартості продукту праці. Акумуляуючи поточні витрати, собівартість продукції підприємства є одним з найважливіших показників ефективності виробництва, оскільки в ній відображаються рівень організації виробничого процесу, технічний рівень, продуктивність праці та ін. Водночас цей показник не є кінцевим у характеристиці ефективності діяльності підприємства, оскільки в ньому не відбивається результативність невиробничої, а також позавиробничої діяльності.

До собівартості входять такі витрати: 1) вартість спожитих у процесі виробництва предметів праці (сировини, напівфабрикатів, палива, електроенергії); 2) перенесена вартість засобів праці; 3) витрати на оплату праці; 4) витрати на реалізацію продукції та інші витрати. Чим краще працює підприємство, ефективніше використовує виробничі ресурси, тим нижча собівартість продукції, робіт, послуг.

В системі управління собівартістю значну увагу слід приділяти її обліку, оскільки: зниження витрат на одиницю продукції дає змогу збільшити обсяг виробництва на підприємстві при наявних ресурсах, забезпечити тим самим прискорення оборотності оборотних засобів; зниження собівартості є істотним джерелом зростання прибутковості (доходності) виробництва, а отже, підвищення конкурентоспроможності підприємства; зменшення витрат матеріальних ресурсів в обробних галузях сприяє економії капітальних вкладень у галузях добувної промисловості; зниження собівартості продукції — реальна основа зниження цін, а отже, підвищення життєвого рівня населення.

Отже, зниження собівартості продукції має винятково важливе значення для розвитку виробництва, піднесення добробуту населення. У процесі її зниження виявляються майже всі складові підвищення ефективності виробництва: зростання продуктивності праці, економія матеріально-сировинних і паливно-енергетичних ресурсів, поліпшення використання основних фондів.

Головними шляхами зниження собівартості продукції є такі: 1) механізація і автоматизація виробництва; 2) застосування прогресивних технологій; 3) прогресивні зрушення у структурі виробництва; 4) спеціалізація і кооперування виробництва; 5) удосконалення структури управління; 6) здешевлення утримання апарату управління; 7) раціональне розміщення виробництва; 8) зниження цін на засоби виробництва, економічне стимулювання економії живої та уречевленої праці.

Однак відомими є факти, коли зниження собівартості не було доцільним. Будь-яке зниження собівартості, що призводить до погіршення якості продукції, не є економічно виправданим. Наприклад, у меблевій промисловості іноді застосовують дешеву тканину для оббивання меблів. Це знижує собівартість продукції, але при цьому меблі слугують їхнім господарям значно менше. Таке зниження собівартості не можна вважати доцільним. Тому запропоновані шляхи зниження собівартості продукції окремого підприємства та удосконалення системи управління витратами загалом повинні мати чітке економічне обґрунтування.

УДК 657.6

Савгіра Р.Є.– ст. гр. БМ_{сп} -31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

МІСЦЕ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ В СИСТЕМІ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО КОНТРОЛЮ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Королук Т.М.

Необхідним атрибутом економічної ефективності діяльності сучасного підприємства є грамотно побудована служба внутрішнього аудиту. Внутрішній аудит, як контрольна система за діяльністю того чи іншого підприємства, допомагає не лише власникам та керівникам володіти інформацією про дійсний стан справ на підприємстві, але й надає оцінку розвитку діяльності підприємства, аналізує ефективність роботи, здійснює пошук шляхів удосконалення у фінансово-економічній та соціальній сфері діяльності.

Внутрішній аудит, як прогресивна форма контролю вітчизняних підприємств, базується на іноземному досвіді формування концептуальних основ внутрішнього аудиту. На жаль, в нашій країні внутрішній аудит поки що не має нормативно-законодавчої бази. Для вирішення даної проблеми необхідні конкретні заходи – це правова регламентація внутрішнього аудиту з боку держави, зокрема, розробка та прийняття відповідного Закону України «Про внутрішній аудит». У цьому Законі мають визначатися правові принципи здійснення внутрішнього аудиту, аспекти його організації на підприємствах, тобто поняття та принципи, функції та цілі, об'єкти та суб'єкти внутрішнього аудиту, організація та впровадження служби внутрішнього аудиту. Об'єктивність перевірок має забезпечуватися визначенням в Законі відповідних кваліфікаційних вимог до осіб, які призначені на відповідні посади. Аудиторам мають бути притаманні високі людські та професійні якості: чесність, здатність не піддаватися жодним впливам, зберігати в таємниці отриману інформацію тощо. Поряд з цим необхідно розробляти стандарти впровадження та організації внутрішнього аудиту з урахуванням розвитку галузевої специфіки господарюючих суб'єктів. До цих стандартів слід включити весь комплекс заходів внутрішнього аудиту – від збору інформації, аналізу економічних показників діяльності господарюючого суб'єкта в даній галузі, виявлення причин та джерел відхилення реальних показників від стандартів та нормативів до розробки альтернативних заходів щодо оптимізації цих показників, порівняльного аналізу альтернатив та вибору найбільш відповідного до суб'єкта в даній галузі. Також стандарти можуть містити механізм організації та проведення внутрішнього аудиту, документування порушень, визначення основного порядку оформлення результатів аудиту, заходи відносно усунення виявлених недоліків та порушень, попередження їх у майбутньому. Дані стандарти стануть поштовхом для успішного впровадження та ефективної роботи служби внутрішнього аудиту на підприємстві, що дуже важливо для підприємства взагалі. Необхідно розробляти внутрішні правила організації та діяльності служби внутрішнього аудиту з боку підприємств, тому що вони будуть забезпечувати певний рівень гарантії ефективності та пріоритети його функціонування на підприємстві.

Таким чином, у сучасних умовах господарювання, коли зростає непередбачуваність результатів операцій підприємства та рівень їх ризикованості, саме правове регулювання внутрішнього аудиту, охоплюючи найважливіші елементи даної системи контролю, допоможе внутрішньому аудиту зайняти належне місце в системі фінансово-економічного контролю.

УДК 338.24:339.13

Садівник Р.-ст. гр. БКМ-51

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Борисова Т.М.

Однією з головних проблем конкурентоспроможності підприємства є можливість утримувати конкурентну перевагу. Важливим є визначення суті конкурентних переваг, неоднозначність трактування якої простежується в багатьох наукових роботах. Необхідність дослідження процесів пошуку і досягнення конкурентних переваг обумовлює актуальність роботи.

Будь-яка перевага над конкурентами є відносною, вона встановлюється шляхом порівняння з кращим із конкурентів на даному товарному ринку чи в даному сегменті. Відносна перевага конкурента може бути результатом різних факторів, які можна віднести до однієї з трьох категорій згідно з природою конкурентної переваги, яку вони забезпечують: 1. Якість; 2. Витрати; 3. Ключові компетенції;

Як базис конкурентної переваги, що ґрунтується на якості, виступають очевидні якості товару, які представляють підвищену цінність для покупця або за рахунок зниження пов'язаних з товаром витрат, або за рахунок збільшення його ефективності. Фірма, таким чином, отримує можливість встановлювати на товар більш високу, ніж у конкурентів, ціну.

Конкурентна перевага, яка ґрунтується на витратах, обумовлена тим, що фірма виграє у своїх конкурентів у питаннях контролю за рівнем цін і витрат, а також менеджмент підприємства та управління товаром. Це є особливо цінним для виробника, оскільки собівартість товару стає більш низькою, ніж у пріоритетного конкурента фірми.

Конкурентна перевага, що базується на використанні ключових компетенцій – особлива навичка чи технологія, яка створює унікальну цінність для споживача. Спеціальні навички фірми значною мірою виражені в колективному знанні її співробітників і процедурах, що визначають характер їхньої взаємодії. Таким чином, у фірми виникає конкурентна перевага, яка ґрунтується на ключових компетенціях.

Конкурентні переваги можуть мати різноманітні форми в залежності від специфіки галузі, товару, ринку. При визначенні конкурентних переваг важливо орієнтуватися на запити споживачів та переконатися в тому, що ці переваги сприймаються ними як такі.

Конкурентна перевага, що визначає позицію підприємства в галузі, полягає або в здатності фірми розробляти, випускати і продавати аналогічний товар з меншими витратами, чим конкуренти, або в здатності забезпечити покупця унікальною і більшою цінністю у вигляді нової якості товару, особливих споживчих властивостей або післяпродажного обслуговування.

Отже, стрімке підвищення рівня конкуренції і зростання вимогливості споживачів призводять до того, що взяти гору у нелегкій суперечці, яка має назву «конкуренція», зможе лише підприємство, що володітиме конкурентними перевагами у всіх сферах: як у сфері зниження витрат і покращення якості, так і у сфері ключових компетенцій.

УДК 658.3

Рижанич Ю. – ст. гр. БМпс-42

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

САМОМЕНЕДЖМЕНТ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ КЕРІВНИКА

Науковий керівник ст.вик. Юрик Н.Є.

Бути організованим, незалежно від того, чи відноситься це до навколишнього простору або до вашого часу, — означає бути підготовленим. Це означає відчувати себе зібраним, володіти ситуацією, бути готовим використовувати всі наявні можливості і справитися з будь-якими сюрпризами і несподіванками, які життя створює на вашому шляху. Ми живемо в складному світі, багатому на безмежні можливості які розвиваються у наш час.

Багато керівників і менеджерів недостатньо проявляють організованість та обов'язковість, не уміють раціонально використовувати робочий час. Особливо це стосується молодих менеджерів і управлінців. Від їхньої самоорганізованості, багато в чому залежатиме і успіх в кар'єрі.

Самоменеджмент перш за все це самоорганізація, вміння управляти собою, керувати процесом управління в найширшому сенсі слова — в часі, в просторі, при спілкуванні. Керівник повинен так уміти організувати свою працю, щоб ефективність була максимальною.

Саме тому ми пропонуємо оволодіти даною наукою, хоч це і не так просто, тому молодому керівнику треба починати все-таки з самоосвіти, причому мало тільки набувати знання, потрібна ще й практична їх реалізація. Самоменеджмент - це дуже важка робота, тому необхідно бути готовим до самовдосконалення у всіх сферах діяльності

Комплексний підхід при розробці програми самоменеджменту. Перш за все потрібно керівнику розробляти програму з урахуванням тих питань, які доводиться вирішувати керівнику в процесі своєї професійної діяльності. При виборі програми треба враховувати зміни, що відбуваються в житті — в економіці, науці, сучасних методах управління тощо. Доцільно врахувати аспекти практичної реалізації набутих знань і навиків.

Це дозволить оптимально планувати свій робочий час. Таке планування дозволить керівникам забезпечити раціональне використання найціннішого надбання — часу, з врахуванням максимального та мінімального критеріїв для підвищення ефективності їхньої роботи. Підводячи підсумки можна сказати, що вміння ефективно використовувати свій час та планування його по пріоритетах є високоточним інструментом самоменеджменту, який зменшує час досягнення цілей. Коли керівник є організованим, зібраним, пунктуальним, відповідальним, вимогливим, справедливим, адекватним — то це допомагає працювати ефективно не тільки йому, це також налаштовує на зовсім іншу атмосферу на робочому місці його підлеглих. Керівник це особа як подає приклад та диктує правила поведінки на робочому місці, тому тільки самоменеджмент та самоосвіта дозволить керівнику правильно себе поставити в новому колективі, та закріпити свої позиції у вже напрацьованому місці.

УДК 621.326

Сейтумеров Р. – ст. гр. БМ-31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДРОЗДІЛІВ ВИРОБНИЧОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Галушак О.Я.

Неодмінною умовою високопродуктивної роботи підприємства в цілому є ефективна робота первинних виробничих ланок, а також обслуговуючих та допоміжних підрозділів. З огляду на це особливої ваги набувають питання подальшого поліпшення організації управління та планування виробничої інфраструктури. Високий рівень розвитку виробничої інфраструктури дасть змогу з максимальною повнотою комплексно використати весь виробничий потенціал.

Виробнича інфраструктура як об'єкт аналізу має ряд особливостей, які потрібно враховувати під час планування. Функціонування виробничої інфраструктури відрізняється від діяльності основних підрозділів підприємства. Головна з таких ознак полягає в тому, що результати її роботи відіграють роль корисних дій, не набуваючи вигляду продукції в матеріально-речовій формі. Відповідні дії не існують як споживча річ. Наступна особливість виробничої інфраструктури полягає в тому, що її продукція як вид послуги не існує самостійно, поза виробничим процесом. З огляду на сказане слід назвати ще одну особливість елементів виробничої інфраструктури – їхню просторову незалежність. Те, що продукція підрозділів виробничої інфраструктури не матеріалізується в речі, а набуває форми корисних дій і зникає разом із цими діями, є передумовою існування особливого виду резервів в інфраструктурі. Тут ідеться про резервування не продукції, а виробничих потужностей – їхньої пропускної спроможності, можливості технічних приміщень, трудових ресурсів, тощо.

Для кількісного оцінювання рівня розвитку інфраструктури потрібні показники, які характеризували б нагромадження в інфраструктурі її виробничого потенціалу. Тому поряд із категорією «інфраструктура» як сфера діяльності доцільно говорити про матеріально-технічну базу інфраструктури та ступінь її розвитку. Під час аналізу та планування виробничої інфраструктури необхідно відокремлювати її функціонально-галузеву структуру, тобто такі ланки, як транспортно-складська, інформаційно-комунікаційна чи сфера технічного обслуговування. Розглядаючи складові виробничої інфраструктури підприємства, можна виокремити дві функції, які вони виконують. Перша – обслуговування процесів основного та допоміжного виробництва. Вона є обов'язковою для всіх підприємств (транспортне, складське господарство та ін.). Друга – «власне» виробництво виникає та розвивається як результат, що склався в деяких галузях у плані організації виробництва та розподілу праці. Це, наприклад, виробництво різних видів енергії та тепла, деталей для ремонту обладнання, технологічного оснащення й інструменту. Тепер на промислових підприємствах функціонують як самостійні структури інструментальні, енергетичні, ремонтно-механічні, транспортні цехи. Усі вони мають свої особливості функціонування, а отже, і особливості планування їхньої діяльності. Слід мати на увазі та враховувати під час планування те, що на великих машинобудівних підприємствах із часів централізованого планування залишилися добре оснащені великі ремонтно-механічні, інструментальні цехи. Їхні потужності здатні виготовляти запасні частини, інструменти як для власних потреб, так і іншим споживачам, наприклад, запасні частини для сільськогосподарських машин, оснащення для суміжних підприємств.

УДК. 658.012

Сейтумеров Р. - ст. гр. БМ-31

Тернопільський державний технічний університет ім. Івана Пулюя

УПРАВЛІНСЬКІ ФУНКЦІЇ МЕНЕДЖЕРА

Науковий керівник: к.е.н., доцент Зяйлик М. Ф.

Менеджер - це суб'єкт, що здійснює управлінські функції; спеціаліст, який здійснює управлінську діяльність в економічних і виробничих структурах; людина, котра організує конкретну роботу певного числа працівників керуючись сучасними методами.

За оцінкою Американської асоціації методів управління, менеджери повинні мати такі риси: найвищий професіоналізм; поєднання в собі рис адміністратора і лідера; вміння враховувати інтереси всіх сторін, що беруть участь у бізнесі; широкий інтелектуальний кругозір; висока моральність; ініціативність; наполегливість; комунікабельність; вміння бути стратегом;—; використовувати можливості наявної інформаційної мережі; перетворювати факти в інформацію, а її — у знання; визначати важливість, цінність інформації; володіти інтуїцією; вміння переконувати підлеглих у потребах справи та в реалістичності свого бачення перспективи розвитку фірми; цінувати таланти працівників; уміти слухати інших і чути навіть те, що не сказано вголос; спонукати людей бути самими собою; прагнути до широкого спектру думок; бути чесним, гнучким, поступливим у думках і діях, не переступаючи грані, за якою настає порушення етики, норм моралі; бути доброзичливим; добропорядним; об'єктивним; неупередженим; мати високорозвинуте почуття справедливості; щиро сприяти загальному успіху фірми; взяти на озброєння такі риси: акуратність, точність, діловитість, скромність, простота, чуйність, твердість, рішучість. Незалежно від організації, в якій працюють менеджери, вони мусять оволодіти трьома головними типами навичок: технічними, комунікативними (навички спілкування), аналітичними. Аналітичні навички більшою мірою необхідні керівникам вищої ланки управління, а технічні навички здебільшого необхідні на нижчих рівнях ієрархії.

Менеджери повинні мати спеціальні знання і здатність використовувати їх у повсякденній роботі з управління організацією. Спроможність до керівництва зумовлена наявністю таких особистих цінностей і чіткої особистої мети: здатність управляти самим собою, вміння навчати й розвивати підлеглих, формувати ефективні робочі групи. Різноманітні вимоги до професійної компетенції менеджерів умовно можна об'єднати у дві групи.

Перша група: розуміння природи управлінської праці і процесів управління; здатність мислити масштабно, перспективно; знання посадових та функціональних обов'язків менеджерів, способів досягнення мети і підвищення ефективності діяльності організації; вміння використовувати сучасну інформаційну технологію і засоби, комунікацій, необхідні для здійснення управлінського процесу;

Друга група: вміння працювати з людьми, оволодіння мистецтвом управління людськими ресурсами; опанування мистецтва налагодження зовнішніх зв'язків; спроможність до самооцінки, вміння робити правильні висновки і безупинно підвищувати кваліфікацію, знання і вміння.

Задля ефективного функціонування будь-якого підприємства важливим фактором є правильний добір та комплектування управлінських команд, їх психологічна сумісність; підготовка спеціалістів, які б відповідали вищеперахованим вимогам.

УДК. 657.6

Сейтумеров Р. - ст. гр. БМ-31

Тернопільський державний технічний університет ім. Івана Пулюя

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ АУДИТУ В УКРАЇНІ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Королук Т.М.

Розвиток ринкових відносин в незалежній Україні, коли виникнення нових форм власності призвело до зіткнення інтересів власників підприємств і їх керуючих, поклало початок виникненню нової форми контролю, яку сьогодні називають аудитом.

Відповідно до Закону України «Про аудиторську діяльність» від 22.04.1993 року (зі змінами та доповненнями), аудит – перевірка публічної бухгалтерської звітності, обліку, первинних документів та іншої інформації про фінансово-господарську діяльність суб'єктів господарювання з метою визначення достовірності їх звітності, обліку, його повноти й відповідності чинному законодавству та встановленим нормам.

Невідповідність нормативно-правової бази міжнародним стандартам, недостатньо напрацьовані методи і процедури у сфері аудиторської діяльності, а також дистанціювання освіти й науки від практики свідчить про недосконалість національної системи аудиту та необхідність подальшого дослідження в даному напрямі.

Нині в процесі здійснення підприємницької діяльності особливого значення та актуальності набувають питання мінімізації витрат операційної діяльності як основи вихідного матеріалу при ціноутворенні. Тільки ретельний аналіз та контроль за виробничими та торговельними витратами допоможуть вистояти вітчизняним підприємствам в конкурентній боротьбі, підвищити продуктивність та ефективність їхньої діяльності. Оскільки не кожне підприємство у своєму складі створює структурний підрозділ, який реалізує зазначені вище функції, виникає потреба залучення незалежних аудиторських фірм, які зможуть надати такі послуги, тобто здійснити аудит.

Основними потенційними сферами дослідження та удосконалення ринку аудиторських послуг в Україні можуть стати:

1. Внесення необхідних змін і доповнень до Закону України «Про аудиторську діяльність» від 22.04.1993р. (зі змінами та доповнення) з метою приведення його у відповідність до інших законодавчих актів України.
2. Досягнення узгодженості між нормативними документами, прийнятими професійними організаціями, при дотриманні ієрархії, хоч вона досить умовна, оскільки всі ці професійні організації незалежні по відношенню одна до одної.
3. Розробка нових методик аудиторської перевірки фінансової звітності підприємств у розрізі галузей їх діяльності, використовуючи узагальнений практичний досвід роботи міжнародних і вітчизняних аудиторських фірм.
4. Приведення у відповідність нової бухгалтерської та аудиторської термінології відповідно до Закону «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні».
5. Внесення відповідних змін, доповнень та уточнень до структури системи освіти аудиторів через створення єдиних вимог базової вищої освіти.

На нашу думку, яка ґрунтується на багатоманітності розглянутих питань, коло проблем розвитку аудиту, у сучасних умовах, залишається ще досить широким.

Підсумовуючи все вищесказане, можна зробити висновок, що в сучасних умовах відбувається активне становлення аудиту, що є гарантією ефективного подальшого розвитку аудиту, його адекватності основним напрямкам розвитку економіки.

УДК 658.5

Семчишин М. – ст. гр. БМм-51

Тернопільський державний технічний університет імені Івані Пулюя

ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ТА ФОРМУВАННЯ ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ

Науковий керівник: к.т.н., доц. Галушак М. П.

Прибуток підприємства безпосередньо залежить від величини витрат. У зв'язку з цим, правильний облік витрат, своєчасний контроль за їхнім формуванням, оперативний аналіз мають важливе значення для ефективного управління витратами підприємства. Саме це й обумовило напрямок даного дослідження. Дослідники зв'язують виникнення теорії управління витратами з другою половиною XIX століття, коли в 1887 році було опубліковано перше видання теоретичної праці англійців Джона Матера Фелса (1858—1925) і Емілія Гарке (1858—1930) "Виробничі рахунки: принципи і практика їх ведення". Розвиток системи управління витратами пройшов кілька етапів.

Первинно витрати виявляли і враховували "котельним" методом (в єдиному бухгалтерському реєстрі з початку звітної періоду враховували всі засоби, витрачені на виробництво, незалежно від ділянок їхнього споживання і цільового призначення, потім ці витрати розподілялися пропорційно прийнятій бази). Підхід до управління витратами, запропонований Фелсом і Гарке, припускав створення системи, за якою всі витрати ділилися на фіксовані (постійні) і змінні. На наступному етапі Джон Манном (1863—1955) ввів поняття умовно-постійних або накладних витрат, виявлення яких дозволило надалі виключити їх з нормування і зосередитися тільки на витратах, пов'язаних з виробництвом. Слідом за ним Олександр Гамільтон Черч (1866—1936) запропонував систему по розподілу накладних витрат по продуктах залежно від продуктивності устаткування (величини машино-годин). Надалі зароджується система «Дірект-кост», де в основу собівартості закладаються тільки умовно-змінні витрати. Непрямі витрати виключаються з собівартості, оскільки вони викликані не стільки безпосередньо процесом виробництва, скільки перебігом часу. Наступною за нею стала система "Стандарт-кост", яка з'явилася першою управлінською системою, в якій як першочергова функція ставиться саме контроль і регулювання витрат, а не їхній облік. В 1952 році виникла концепція центрів відповідальності, тобто ступені відповідальності певних осіб за фінансові результати своєї роботи.

Органічним розвитком "Стандарт-кост" і методів обліку по центрах відповідальності стала поява методу "Just-in-time", де в основу лягли встановлені відсотки відхилень від графіка робіт і стандартів (норм). Сучасні тенденції в області управління витратами характеризуються активним впровадженням нових методів по управлінню накладними витратами. Це пояснюється тим, що останніми роками частка даного елемента в структурі загальних витрат стрімко збільшується. До найперспективніших методів управління накладними витратами можна віднести побудований на базі обліку витрат по функціях функціонально-вартісний аналіз, бюджетування на нульовому базисі, формування цільових витрат організації. Особливої уваги прогресивні західні компанії почали надавати стратегічному управлінню витратами.

Отже, управління витратами – наука порівняно молода і почала інтенсивно розвиватися з переходом країн до ринкової економіки. Основне завдання системи управління витратами є забезпечення керівництва компанії інформацією, необхідною для прийняття рішень та ефективного управління.

УДК 621. 344

Симко Ю. – ст.гр. БМп - 32

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОБЛЕМИ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У НЕВИЗНАЧЕНИХ УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Науковий керівник: к.е.н., Галушак О.Я.

В умовах світової економічної кризи, яка виникла восени поточного року, сучасні українські промислові підприємства опинилися в складних умовах нестабільного економічного та соціально-політичного середовища, в якому неможливо обійтись без ефективної та адаптивної до зовнішніх умов системи планування. В умовах невизначеності зовнішнього середовища підприємства не можуть повністю контролювати своє майбутнє і тому вимушені постійно пристосовуватися до зовнішнього середовища (вимог ринку, політики держави) та враховувати непередбачувані зміни на самому підприємстві, де процес планування здійснюється на основі неповної інформації, тобто в умовах відносної невизначеності ринкового середовища. Таке значне підвищення рівня невизначеності, яка породжується нестабільністю, підвищує роль планування в організації діяльності та управлінні підприємством. Проаналізувавши систему планування на декількох підприємствах, стало зрозумілим, що така система планування не пристосована до мінливих умов зовнішнього середовища та не забезпечує своєчасну реакцію на зміни ринкового середовища і ситуацій, що складаються в економіці держави. Про це свідчить кризова ситуація на підприємствах, яку можна було передбачити заздалегідь при плануванні доходів, витрат та прибутків підприємств галузі, коли методи корегування на основі оцінки невизначеності були б включені до методики планування. Для виправлення цієї ситуації потрібно відповідним чином удосконалювати існуючу систему планування діяльності підприємств. До важливих напрямків покращення системи планування в сучасних ринкових умовах насамперед потрібно віднести: удосконалення інформаційного забезпечення, методології, системи планів, підвищення кваліфікаційного рівня спеціалістів, застосування комп'ютерної техніки, впровадження ефективних елементів контролінгу. На зміну традиційному перспективному плануванню має прийти стратегічне, зорієнтоване на довгострокову перспективу, яке визначає основні напрями розвитку об'єкта господарювання. Можливості планування в економічній організації підприємства обмежені рядом об'єктивних і суб'єктивних причин. Підприємство не володіє достатніми даними про своє теперішнє та майбутнє і не в змозі передбачити всі зміни, які можуть відбутися в зовнішньому середовищі.

Велику роль в стратегічному управлінні в умовах невизначеності відіграють резерви: страхування на підприємстві – наявність запасів сировини, вільних потужностей, грошових резервів та інше.

Таким чином, підприємствам необхідно точно планувати свою діяльність, згідно вибраних цілей і прогнозувати її результати в контексті конкретної ринкової ситуації. Приймаючи обґрунтовані і систематизовані планові рішення керівництво знижує ризик прийняття неправильного рішення через помилкову та неперевірену інформацію про можливості підприємства чи про зовнішню ситуацію. Вирішення проблем планування діяльності підприємств, що діють в невизначеному ринковому середовищі, лежать в побудові адаптивної системи планування.

УДК 331.103

Симко Ю. – ст.гр. БМп -32

Тернопільський технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ НАРАД

Науковий керівник: к.е.н. Зяйлик М.Ф.

Правильно підготовлена і розумно проведена нарада є ефективною формою використання колективного розуму учасників нарад. Для ефективного проведення наради керівнику необхідно: заздалегідь повідомляти його учасникам порядок денний; запрошувати на нараду тільки тих, хто зв'язаний з обговорюваною проблемою; стежити за дотриманням регламенту наради: 5—7 хвилин кожному на виступ, а тривалість наради не повинна перевищувати однієї години; говорити чітко і коротко самому і вимагати того ж від виступаючих.

У процесі проведення наради для створення обстановки ділового і зацікавленого обговорення виниклих проблем керівник не повинен: вести телефонні переговори; оцінювати виступи учасників наради; висловлювати свою точку зору по обговорюваній проблемі на початку наради; застосовувати негативні формулюванн. Щодо підготовки самого керівника до наради, то насамперед йому потрібно подумати про те, яку ціль він як керівник ставить перед собою, проводячи конкретну нараду. знати, що він вносить свій. Щодо до часу проведення нарад, то краще якщо він визначений розпорядком, встановленим в організації. Позапланові наради вибивають з ритму, знижують культуру ділового спілкування, позбавляють керівника можливості планувати свій робочий час і розпоряджатися ним. В загальному тривалість наради не повинна перевищувати півтора - двох годин, оскільки після двох годин безупинної роботи більшості учасників по чисто фізіологічних причинах стають байдужими до питань, що розглядаються на нараді. Для ефективного проведення нарад кількість учасників не повинна перевищувати - 5-7 чоловік, збільшення кількості запрошених різко знижує середній коефіцієнт участі (чи віддачі) присутніх. Бажано, щоб у число учасників наради входили люди, здатні в ході колективної розумової діяльності виконати роль "експерта", "генератора ідей", "критика". Не малу роль під час проведення нарад відіграє - порядок виступів, він повинен бути таким, при якому черговість виступаючих буде зворотної авторитету і положенню виступаючого. Кожен учасник повинний бути поставлений перед необхідністю висловитися. Першим етапом наради є вступне слово керівника, у якому він формулює мети і задачі майбутньої роботи. Також він повинен регулювати спрямованість, діловитість виступів. Для цього не варто допускати відхилень у бік, затягування виступів, стимулюючи конкретність, наявність змістовного аналізу і реальних пропозицій. Виступи деяких учасників можуть відрізнятись зайвою категоричністю, безапеляційністю, що виходить від інших, такий тон може завдати серйозної шкоди нараді. Тому керівник повинний стежити, щоб виступи були коректні; з цією метою можна регулювати їх черговість. Наприкінці наради варто коротко підвести його підсумки, подякувати учасникам за висловлені конструктивні пропозиції, поставити задачі по реалізації прийнятих рішень.

Отже, можна зробити висновок, що нарада яка проводиться згідно визначеного порядку виступів, оптимального числа учасників з чітко визначеним предметом обговорення дасть змогу керівнику краще скоординувати роботу підлеглих, отримати конструктивні пропозиції щодо вирішення певних проблем та в цілому забезпечити ефективнішу роботу підприємства.

УДК 657.3

Симко Ю. – ст.гр. БМп - 32

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ АУДИТУ В СВІТІ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Королук Т.М.

В економічній літературі висловлюються різні думки щодо історії виникнення аудиту в світі. Слово “аудит” походить від латинського слова “audio” (він слухає, відповідно “auditor” — той, хто слухає).

Одні автори стверджують, що започаткування професії аудитора сягають давніх часів. Ще в Стародавньому Єгипті (близько 2600 років до н.е.) існували чиновники, які поєднували функції обліку та контролю. В Римській імперії (III ст. до н.е.) функції контролю здійснювали спеціальні службовці так звані куратори. Інші дослідники доводять корені існування аудиту в Стародавній Греції. В той період, особлива увага приділялася контролю збереження власності, зокрема майна. Афіни мали спеціальних чиновників і контролерів, до обов'язків яких належало складання звітів про доходи і витрати держави та їх контроль.

В Італії аудит поширився після падіння Римської імперії. Купці Флоренції, Генуї та Венеції використовували працю аудиторів для перевірки платоспроможності капітанів торгових кораблів. В той час метою контролю було попередження помилок в облікових книгах. Наступною віхою в розвитку аудиту став період розквіту італійських міст-держав. Тут мало місце паралельне співіснування контролю на приватному та державному рівнях. У період середньовіччя разом із розвитком суспільно-економічних відносин удосконалювався облік і контроль господарської діяльності, з'явилися спеціальні трактати про контроль облікових записів і звітності. В цих трактатах наголошувалося на необхідності піддавати ретельній перевірці звіти; регулярно проводити інвентаризацію залишків цінностей, дебіторської заборгованості, підтверджувати правильність цін.

Значним поштовхом у розвитку фінансово-господарського контролю в світі, а отже, і професії аудитора, було зародження капіталістичного способу виробництва. Починаючи з середини XIX ст., коли капіталістичний тип виробництва почав домінувати у країнах Європи і Північної Америки, реальні власники підприємств майже повністю перестали брати участь в управлінні, яке було передано найманим працівникам — професійним менеджерам. Відразу почалися конфлікти інтересів: власники прагнули не тільки зберегти, а й примножити власність, а менеджери намагалися самі перейти до категорії власників. Звичайно, у цьому конфлікті власники мали законне право вимагати від менеджерів продуктивної праці та сумлінного виконання обов'язків, але реально контролювати їх не могли. Тому виникла ідея запрошувати висококваліфікованих і незалежних працівників (насамперед бухгалтерів), котрі могли б надавати об'єктивну інформацію про реальне збереження активів підприємства, величину прибутку. Отже, аудиторі стали інструментом реалізації контролю власника за діяльністю найманого персоналу. Більшість вчених світу визнають, що офіційною датою виникнення незалежного аудиту в сучасному його значенні є 23 жовтня 1854 р. Саме тоді Спілці бухгалтерів Единбургу був наданий статус королівської, її членам присвоєно звання "привілейованих бухгалтерів".

УДК 338.512

Симко Ю. – ст.гр. БМп - 32

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

АКТУАЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ ABC-COSTING НА ПІДПРИЄМСТВІ

Науковий керівник: Малюта Л.Я.

Як свідчить досвід провідних зарубіжних компаній управління витратами доцільно здійснювати із використанням базових принципів сучасних прогресивних систем на основі систем - direct-costing і standart-costing, а також ABC-Costing. В останні роки ми бачимо, що поряд з відомими методами калькулювання витрат поширення набуває сучасна модель - ABC-Costing або система калькулювання на основі діяльності.

Оскільки останнім часом у розвинутих країнах світу спостерігається відхід від традиційних методів обліку та контролю виробничих витрат, пошук більш ефективних засобів підвищення якості продукції та зменшення її обіварності. Ця тенденція зумовлена значними змінами в технологіях, організації виробництва, що відбулися за два минулі десятиріччя. Загроза зниження прибутку і втрати впливу на традиційних ринках збуту змусила керівників багатьох компаній переглянути принципи управління витратами, щоб знизити непродуктивні витрати, поліпшити якість продукції, скоротити час виробництва. При цьому з'ясувалось, що традиційні методи калькулювання мають певні недоліки, які обмежують їх застосування в сучасних умовах. Саме це призвело до виникнення калькулювання на основі діяльності, яке було обгрунтоване професорами Гарвардського університету Р. Купером та Р. Капланом.

Отже, ABC - англійська аббревіатура, що розшифровується як Activity Based Costing, тобто "облік за видами діяльності" або "розрахунок витрат на основі бізнес-процесів". Він отримав широке визнання як основа для прийняття стратегічних рішень, управління витратами й підвищення прибутковості на основі реінжинірингу та контролю ефективності бізнес-процесів. Планування й облік за видами діяльності, або ABC-Costing, передбачає зіставлення в планово-аналітичній, обліковій діяльності витрат та видів діяльності підприємства, які призводять до утворення даних витрат (у традиційних системах планування й обліку витрати калькулюються по джерелах їх виникнення). Тому використавши даний метод забезпечується можливість оцінки ефективності витрат і виявлення:

- "виправданих" витрат, де позитивний ефект (ріст фінансових результатів) перевищує величину витрат;
- "невиправданих" витрат (збитків), де величина витрат перевищує позитивний ефект від їхнього здійснення.
- можливості розділити облік (і структурні підрозділи компанії) на більш важливі й менш значимі та виявити найбільш проблемні зони, які можуть стати (або уже стали) джерелами збитків.

Таким чином, в сьогоденних умовах господарювання актуалізуються питання використання зарубіжного досвіду тому перед кожною вітчизняною компанією стоїть питання про вибір оптимальної моделі управління витратами, на базі якої можливо провести впровадження такого контролю, який дозволить збільшити ефективність інвестицій фірми в цілому.

УДК 621.326

Спиридонова Ю. – ст. гр. БМ-31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ПЛАНУВАННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Галушак О.Я.

Становлення ринку неможливе без глибокого знання багатоваріантних аспектів собівартості, яке викликає реальну зацікавленість товаровиробників і підприємців у підвищенні ступеня використання ресурсного потенціалу на основі застосування цих знань для систематичного зниження витрат виробництва.

Собівартість продукції – це грошова форма витрат на виробництво та збут продукції. Відображаючи рівень витрат на виробництво, собівартість комплексно характеризує ступінь використання усіх ресурсів підприємства, а значить, і рівень техніки, технології та організації виробництва.

Для визначення величини собівартості використовують різні підходи до розподілу непрямих витрат. Тому пошуки оптимального методу розподілу витрат на обслуговування виробництва і управління були і лишаються важливим моментом у еволюції та вдосконаленні калькуляційної справи. Значення методів розподілу цих витрат особливо зростає із прискоренням технічного прогресу, в результаті якого збільшується їх питома вага.

У зарубіжній економічній літературі висловлюються різні думки щодо застосування найрізноманітніших методів розподілу цих витрат. Проте більшість авторів сходиться на одному: всі ці методи не повинні забезпечувати лише функцію реєстрації явищ, що відбувалися, а мають активніше відігравати роль стимуляторів. Простежується позитивна тенденція відмовлення від однієї загальної бази розподілу і застосування диференційованих баз для чіткішого розмежування і деталізації витрат на управління і обслуговування виробництва залежно від рівня управління.

Собівартість продукції відображає економічну ефективність роботи виробничих ланок, її визначення служить засобом контролю за базовим рівнем витрат. Саме планування собівартості продукції дозволяє достовірніше формувати результативні показники діяльності підприємств, правильно визначати стратегію розвитку. Це дає можливість підприємствам успішно функціонувати в ринковій системі господарювання. Необхідність планування собівартості продукції пояснюється тим, що воно є основою ціноутворення, особливо в ринкових умовах, незалежно від методів реалізації цінової політики.

Щоб не було викривлень у собівартості продукції, необхідно правильно планувати собівартість одиниці продукції на рівні підприємства. Зокрема, мова йде про віднесення непрямих витрат на певні види продукції. Існує проблема правильності розподілу непрямих витрат на певні види продукції. Тому, враховуючи досвід зарубіжних країн, необхідно створити певну регламентацію для вибору методичних прийомів, які повинні базуватись на таких принципах: а) зрозумілості; б) доречності; в) достовірності; г) безперервності; д) обачності.

Важливу роль у зниженні собівартості продукції відіграє оперативний економічний аналіз, який дає змогу своєчасно оцінити господарські ситуації, пов'язані з формуванням собівартості продукції, виявити негативні причини та недоліки, внутрішньогосподарські резерви покращання використання виробничих ресурсів і оперативно приймати відповідні управлінські рішення.

УДК 657.1

Спиридонова Ю. – ст. гр. БМ-31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

АУДИТОРСЬКИЙ РИЗИК ТА МЕТОДИКА ЙОГО ВИЗНАЧЕННЯ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Королюк Т.М.

Проведення аудиту завжди супроводжується певним ризиком. Аудитор повинен чітко розуміти, у чому полягає аудиторський ризик, його суть, складові, як його визначити і його максимально допустимий рівень. Це дуже важлива проблема, оскільки від розв'язання її залежить: згода аудитора на проведення перевірки фінансової звітності або відмова від неї; складання плану перевірки фінансової звітності та визначення її строків; вибір напрямів, підходів, методів і прийомів аудиторської перевірки.

Згідно з міжнародними норм стандартами аудиту загальний аудиторський ризик включає: властивий ризик, ризик контролю, ризик невиявлення.

Властивий ризик оцінюється аудитором ще на підготовчій стадії аудиту, коли він тільки ознайомлюється з діяльністю підприємства, структурою та організацією управління, місцезнаходженням його складових та іншими питаннями. Оцінюючи властивий ризик, аудитор повинен звертати увагу на ті моменти, які можуть впливати на якість бухгалтерської звітності, тобто ризик оцінюється на рівні фінансової звітності. Наступною складовою аудиторського ризику є ризик контролю. Ризиком контролю є побоювання того, що недостовірна інформація, яка може виникнути і бути суттєвою окремо або разом з іншою недостовірною інформацією, не буде виявлена або своєчасно застережена системою внутрішнього контролю.

Для оцінки величини ризику системи бухгалтерського обліку аудитор повинен вивчити характер діяльності підприємства-клієнта, господарські операції (звичайні), які найчастіше повторюються, а також виділити незвичайні, нетрадиційні, надзвичайні операції і причини, що зумовили їх; вивчити систему бухгалтерського обліку, яка застосовується на підприємстві, і сам процес ведення обліку та складання звітності; склад і кваліфікацію працівників бухгалтерії, особливо головного бухгалтера, а також посадові інструкції і розподіл функціональних обов'язків між обліковим персоналом та інші важливі питання.

Важливим питанням для аудитора є також методика визначення величини аудиторського ризику. Як свідчить зарубіжний досвід, прийнятна величина загального аудиторського ризику становить 1-5% (0,01-0,05).

Зарубіжний досвід свідчить, що величину оцінки аудиторського ризику можна виражати не тільки у відсотках, коефіцієнтах, абсолютному числовому значенні, а й визначати словами: «низький», «середній», «високий», що часто використовується на практиці.

Отже, аудитор повинен чітко розуміти, у чому полягає аудиторський ризик, його суть, складові, як його визначити і його максимально допустимий рівень, зробити все можливе, щоб звести ризик невиявлення до мінімуму. Цього можна досягти, проводячи більшу кількість аудиторських процедур і правильно вибравши спосіб одержання аудиторських доказів. Тому, аудиторські докази, добуті самим аудитором, вважають більш достовірними порівняно, наприклад, з одержаними від підприємства.

УДК 338.5:656.2

Спиридонова Ю. – ст. гр. БМ-31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

Науковий керівник: Малюта Л.Я.

Управління витратами залізничного транспорту підпорядковано загальній стратегічній меті управління, якою є забезпечення максимально ефективної роботи всіх підрозділів залізниці.

В сучасних умовах для забезпечення стійкої позиції залізничного транспорту на ринку перевезень необхідно удосконалення управління витратами, що включає як прийняття оптимальних рішень, так і моделювання використання ресурсного потенціалу суб'єкта господарювання, пошук резервів зниження витрат і шляхів їх реалізації. Це дасть можливість залізницям з успіхом конкурувати у ринковій системі господарювання.

В умовах ринку і конкуренції треба відмовлятися від принципу планування витрат "від досягнутого". Необхідно розвивати методичні положення і економічні аспекти щодо регулювання і управління витратами на підприємствах залізничного транспорту.

Аналіз економічної ситуації на залізницях України та огляд наукових праць, присвячених управлінню витратами, дає підстави стверджувати, що теоретична база управління витратами залізничних підприємств перебуває в стадії становлення.

Починати управління витратами треба з визначення стратегічних цілей діяльності підприємств у вигляді найважливіших напрямків діяльності на принципах маркетингу. Аналіз протиріч, що виникають між цілями в процесі їх досягнення показав, що в основі протиріч лежить вимога економії витрат. Економічна підготовка планування включає в себе розробку кореляційних моделей оцінки виробничої собівартості перевезень з урахуванням накладних витрат.

Необхідно дослідити внутрішні фактори, що впливають на рівень витрат виробництва, визначити найбільш вагомі статті і елементи витрат. Після чого можна розробити кореляційну модель формування витрат на перевезення.

Також можна запропонувати удосконалити механізм розподілу накладних витрат шляхом віднесення їх на види продукції, робіт, послуг в залежності не тільки від заробітної плати виробничих робітників (як це відбувається нині), а пропорційно до всіх витрат прямо віднесених на собівартість по кожному елементу відповідної статті витрат.

Критерій підвищення ефективності роботи структурних підрозділів необхідно будувати з урахуванням отриманого загального ефекту у споживачів і суміжників в єдиному процесі перевезення.

Щоб змінити застарілу систему показників роботи структурних підрозділів можна ввести узагальнюючий показник у вигляді загального обсягу чистих валових доходів за всіма видами діяльності.

Загалом, для підвищення ефективності управління необхідно передати управлінські функції на рівень структурних підрозділів, що забезпечить швидкість реакції та своєчасне виконання поставлених завдань.

УДК 65.012.2:658.0

Спориш А.П. – магістрант

Львівська комерційна академія

ПРОБЛЕМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Міценко Н.Г.

Формування ринкових відносин в Україні супроводжувалося спалахом різних думок серед наукової громади щодо необхідності планування діяльності підприємства. Проблеми удосконалення планової роботи на підприємстві приділяли увагу Москалюк В.Є., Євдокимова Н.М., Белов М.А., Орлов О.О., Павлов В.І. та інші науковці.

Ринкове планування діяльності підприємства слугує основою для маркетингу, менеджменту і системи господарювання. Воно дозволяє одночасно розглянути взаємопов'язані економічні, соціальні, організаційні та інші проблеми і тому є базою для розробки й прийняття раціональних управлінських рішень. Сутність планування в умовах ринку полягає в науковому обґрунтуванні на підприємстві майбутніх економічних цілей розвитку, у виборі найкращих способів їх досягнення на основі виявлення необхідних ринку видів, обсягів та термінів випуску товарів та встановлення таких показників їх виробництва, які дозволять найбільш повно використати виробничі ресурси та досягти якісного результату. Таким чином, планування слід розглядати як свідомо обґрунтоване визначення та підтримання необхідних пропорцій розвитку підприємства, приведення у відповідність намірів підприємства з його можливостями в забезпеченні ринку товарів, процес практичної діяльності. При цьому функції та цілі підприємства повинні бути в процесі планування тісно пов'язані з обраною діяльністю і відображатись як в короткострокових, так і в довгострокових планах.

Застосування планування створює передумови і для забезпечення економічної безпеки підприємства: формує основу для стабільного розвитку, покращує координацію дій, збільшує можливості в забезпеченні необхідною інформацією, покращує контроль, сприяє кращому використанню ресурсів.

Здійснюючи аналіз стану планової роботи досліджуваних підприємств нами виділено ряд факторів інформаційного, організаційного та технологічного характеру, які обмежують планування діяльності підприємств та впливають на якість планів. Проблемами є: невідповідність організаційної структури планової служби організаційній структурі управління підприємством, недосконале методологічне забезпечення планування діяльності та відсутність досконалого програмного забезпечення, пріоритетність короткотермінових показників над довготерміновими, недостатнє інформаційне забезпечення процесу планування.

Ефективна організація планової роботи потребує проведення таких заходів, як:

- облік всіх об'єктів планування, їх групування за плановими комплексами у відповідності зі структурою системи планування, а також облік об'єктів контролю;
- визначення складу співробітників, які приймають участь у плануванні, часу і місця проведення планових нарад;
- забезпечення співробітників планових служб необхідною інформацією (вихідними даними, нормативною і методичною документацією та ін.);
- встановлення термінів розробки і координації планів, їх затвердження;
- встановлення термінів та місць перевірки виконання планових завдань.

Відмова чи недооцінка ролі планування діяльності призводить до втрати підприємством орієнтирів у ринковому середовищі.

УДК 339.13

Пелехат О. - ст. гр. БКМ-51.

Тернопільський державний технічний університет ім. І. Пулюя

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: к.е.н., доц. Краузе О.І.

Україна останнього десятиліття відрізняється суттєвим перетвореннями у політичній, економічній і соціальній сферах. Слід зазначити, що становлення ринкових відносин неможливе без оволодіння світовим досвідом у цій галузі, без глибокого вивчення філософії сучасного бізнесу і досконалого оволодіння його прийомами.

Період переходу до ринкової економіки характеризується докорінним переглядом методів і інструментів управління. Основні зусилля при цьому повинні бути спрямовані на задоволення потреб споживачів, завоювання і зміцнення конкурентних позицій через нововведення, високу продуктивність, професіоналізм персоналу та належну якість товару. Важливою складовою підприємницької культури і інтегруючою функцією управління стає маркетинг.

На сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки маркетинг забезпечує ріст та розвиток підприємства завдяки зміцненню його конкурентної позиції. Як базова функція управління, маркетинг орієнтує як виробничу систему, так і її економічну інфраструктуру на задоволення потреб клієнтів.

У сучасній науковій літературі зустрічається досить широкий спектр підходів щодо визначення стратегій, процесу їх розробки і вибору. У загальному розумінні стратегія увійшла в лексикон ділового управління для визначення того, що можна назвати діловою політикою спрямованою на прийняття узагальнених довготривалих заходів.

Метою стратегії є отримання довгострокових конкурентних переваг, які забезпечують підприємству високу рентабельність.

Загальна (генеральна) стратегія розвитку підприємства пов'язана з діяльністю підприємства в цілому, використанням всіх ресурсів і орієнтована на виконання його головної цілі.

Стратегічні плани повинні бути зроблені так, щоб не тільки залишатися цілісними протягом тривалих періодів часу, але і бути достатньо гнучкими, щоб при необхідності можна було здійснити модифікацію і переорієнтування. Загальний стратегічний план варто розглядати як програму, що спрямовує діяльність фірми протягом тривалого періоду часу, даючи собі звіт про те, що конфліктна і постійно мінлива ділова і соціальна обстановка робить постійні коригування неминучими.

Теорія стратегічного планування нараховує достатню кількість стратегій, які стали основою для виводу з кризи чи її запобігання на окремих підприємствах, в галузях виробництва, в окремих країнах. Автори цих стратегій є всесвітньовідомими теоретиками і практиками в області стратегічного планування і управління (Ансофф І., Портер М., ін.).

Ефективні стратегії можуть формуватися лише як результат спільних ділових розробок між і всередині всіх рівнів менеджменту підприємства. Необхідний діалог, що ґрунтується на розумінні стратегічних результатів та критеріїв оцінювання обраних або вдосконалених стратегій.

УДК 330.8

Стаюра М. – ст. гр. БК-53

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ЛОГІСТИКА ПОСТАЧАННЯ ТА ЇЇ РОЛЬ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Науковий керівник: професор Федорович Р.В.

Завдання логістики полягає в комплексному управлінні суцільними потоками матеріальних, інформаційних, фінансових та інших ресурсів. Тому аналіз формування і подальшого просування матеріальних потоків найзручніше і краще всього розпочинати з сфери матеріально-технічного забезпечення. Логістика, що займається цим комплексом проблем, називається *логістикою постачання (заготівельною, закупівельною)*. Найважливішою комплексною функцією логістики постачання є планування, організація і контроль забезпечення основного виробництва необхідними матеріально-технічними ресурсами у встановленому часовому режимі з мінімальними сукупними витратами. Головним об'єктом уваги логістики постачання є матеріальні потоки, що виступають найважливішим чинником виробництва та володіють спільною рисою, яка полягає у високій потенційній можливості їх участі у виробничому процесі.

Роль та значення матеріально-технічного забезпечення полягає в наступному:

1. як діяльність, що безпосередньо передує виробництву, МТЗ не просто спрямоване на забезпечення ресурсами цієї центральної функції підприємства з створення товару, але й саме певною мірою створює його споживчу вартість та цінність;
2. МТЗ виявляє, формує і створює не тільки конкретні економічні результати (та їх речове втілення) підприємства, але й і конкретні потреби конкретних споживачів як самих ресурсів, так і товарів (продукції, послуг) підприємства, що виробляються з них;
3. МТЗ зумовлює фінансові результати (в першу чергу витрати) виробничого підприємства;
4. МТЗ як вид функціональної діяльності виробничого підприємства у всій системі створення товару (цінності) є одним з джерел його конкурентної переваги (як прямої, так і опосередкованої)

Головною метою процесу закупівлі є відповідне та повне задоволення виробничих потреб.

Організація процесу закупівлі охоплює такі етапи:

- А) Дослідження ринку (збір та опрацювання інформації про кон'юнктуру ринку ресурсів та діючих умов торгівлі, доставки, зберігання і т. ін.).
- Б) Аналіз і визначення потреби у кількості матеріалів, що замовляються.
- В) Вибір форми та джерел матеріально-технічного забезпечення..
- Г) Вибір постачальника.
- Д) Розміщення замовлень та їх реалізація

П'ять основних методів закупівлі: закупівлі товару однією партією; регулярні закупівлі дрібними партіями; щоденні (щомісячні) закупівлі за котирувальними відомостями; отримання товару по мірі необхідності; закупівля товару з негайним здаванням.

Концепції заготівельної логістики: концепція «точно в термін»; концепція мікрологістичної системи KANBAN.

УДК 658.3

Бойко Н. – ст.гр. БМп-42

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

СПОСОБИ УПРАВЛІННЯ СТРЕСАМИ

Науковий керівник: ст. викладач Юрик Н.Є.

Робота в офісі приводить до величезного емоційного навантаження, що збільшується в міру зростання рівня відповідальності за вирішення завдань і зниження фізичної активності. Постійна напруга, монотонна робота, усілякі образи та інтриги, відсутність свіжого повітря і десятків чашок міцної кави щодня стають причинами розвитку хронічної втоми і зниження працездатності. Додавши сюди численні фобії, в основі яких лежить головний страх - страх втратити роботу, фахівці роблять однозначний висновок: життя офісного працівника і небезпечне, і важке... Усі перелічені фактори провокують і спричиняють стрес. Стрес (від англ. stress -- напруга) – неспецифічна (загальна) реакція організму на дуже сильну дію фізичних або психологічних чинників на відповідний стан нервової системи організму (або організму в цілому).

Щоб стрес нас не вбив, нам треба вміти з ним справлятися. В англійській мові є спеціальний термін, що описує процес взаємодії зі стресом, — «копінг» (coping), який можна перекласти як «подолання». У найширшому розумінні копінг — це процес, при якому людина намагається впоратися з обставинами, які сприймаються як явне психологічне перевантаження, що часом перевищує внутрішні резерви.

Необхідно проводити дослідження загального настрою трудового колективу, оцінити внутрішню атмосферу в компанії. Для цього на роботу наймаються спеціальні психологічні менеджери, або ж залучаються такі спеціалісти зі сторони. **Для управління стресами менеджерам можна запропонувати:** вивчати особливості характеру та ставлення до праці своїх підлеглих; вибирати тип і обсяг робіт відповідно до здібностей і нахилів працівників; дозволяти працівникам обгрунтовано відмовлятися від роботи; вміло пояснювати необхідність виконання роботи; приймати оптимальні рішення; визначати чіткі зони повноважень; удосконалювати комунікації; використовувати стиль керівника відповідно до ситуації; забезпечувати необхідну винагороду за ефективну роботу; бути наставником для підлеглих; підвищувати кваліфікацію підлеглих; розвивати здібності підлеглих.

Слід пам'ятати, що джерелом стресу є не тільки робота, а й сама особистість. Для прикладу, в США проводиться регулярний медичний контроль керівників для виявлення так званих «профілів ризику», що є ефективним засобом попередження захворювань. Зібрано багато фактів, які підтверджують, що стрес проходить п'ять стадій: заперечення (шок), гнів, згода, депресія, прийняття. Цю сферу повинні взяти на озброєння менеджери, які керують людьми чи організаціями і переживають суттєві зміни і нововведення. Без корпоративного психолога можна обійтися, якщо керівник самостійно не забуває стежити за атмосферою у колективі.

УДК 330.8

Судук Н. – ст. гр. БКм-51

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ – ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Бурліцька О.П.

Сучасні умови функціонування вітчизняних підприємств характеризуються складними економічними та політичними процесами в Україні, що не дозволяють збільшувати обсяги збуту як на вітчизняному так і на світовому ринках, необхідною умовою подолання цього є постійний зростаючий випуск конкурентоспроможної продукції, підвищення її якості.

Актуальність підвищення якості полягає в тому, що саме в умовах відкритої ринкової економіки немислимої без гострої конкуренції якість продукції є умовою виживання підприємства, мірилом результативності його господарської діяльності, можливості суб'єкта господарювання протистояти тиску конкуренції на ринку, та ефективно функціонувати.

Умови господарювання, які склалися на сучасному етапі розвитку економіки змушують кожне підприємство запровадити дієвий комплексний механізм управління якістю продукції та суворо дотримуватись його вимог. Цей механізм об'єднує способи і методи, що спрямовані на забезпечення виробництва і реалізації продукції високої якості. Визначальними елементами цього специфічного менеджменту, що справляє найбільш істотний вплив на процес виробництва і постачання на ринок конкурентоспроможної продукції, є: стандартизація і сертифікація виробів; стандартизація і сертифікація внутрішніх систем якості; державний нагляд за додержанням стандартів, норм і правил та відповідальності за їх порушення; внутрішньовиробничий технічний контроль якості.

Тому сьогодні, говорячи про якість, мають на увазі не стільки гатунок самої продукції, скільки якість функціонування підприємств і організацій, досконалість їх систем управління якістю, націлених на постійне самовдосконалення. Система управління якістю представляє собою організаційну структуру, котра гарантує умови для здійснення загального керівництва якістю, створюється і впроваджується як засіб, що забезпечує проведення визначеної політики і досягнення поставленої мети. Найкращих результатів досягають ті, хто вдосконалює свої системи якості на засадах концепцій загального менеджменту якості (TQM), якими передбачено безперервне вдосконалення організації, поліпшення якості продукції і задоволення потреб усіх зацікавлених сторін: споживачів, постачальників, персоналу, власників та суспільства. TQM складається з таких елементів: забезпечення якості, політика якості, планування якості, поліпшення якості. Сертифікована система менеджменту якості є гарантією високої стабільності і стійкості якості продукції, випущеної підприємством.

Отже, нині завдання підприємницьких структур полягає в подальшому розвитку і вдосконаленню управління якістю з використанням нагромадженого вітчизняного і зарубіжного досвіду для забезпечення конкурентоспроможності продукції. А вирішальними напрямками такого розвитку мають стати: орієнтація на задоволення вимог споживачів; здійснення ретельних маркетингових досліджень; організація обліку та аналізу витрат на якість; покладання відповідальності на конкретних виконавців; стеження за матеріалами і комплектуючими виробами протягом усього процесу виробництва; постійне навчання персоналу.

УДК 621. 326

Шегда Г. – ст. гр. БКмп- 52

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: к.е.н., доц. Бурліцька О.П.

Реально сформована практика економічного життя показує, що ринок і конкуренція взаємозалежні. Конкуренція або конкурентне суперництво підприємств однієї галузі - головний механізм розвитку сучасної економіки, більш потужний і дійовий, ніж будь-який інший чинник її руху.

У реальності конкуренція будується на основі складної формули, де використовуються переваги й особливості різноманітних типів господарчих одиниць. Ця формула являє собою синтез наступних характеристик: сили, гнучкості, пристосованості до особливих сегментів ринку, переваги першовідкривачів. Конкурентоздатність властива всім елементам економічної системи. У економічній теорії поняття конкурентоздатність підрозділяють на декілька рівнів, кожен із яких взаємопов'язаний. До таких рівнів конкурентоздатності відносять: продукції, підприємства, галузі, держави. Поняття конкурентоспроможності характеризує властивість об'єкта задовольнити певну конкретну потребу і порівняти з аналогічними об'єктами, які подані на даному ринку. Конкурентоспроможність можна розглядати стосовно найрізноманітніших об'єктів: проектно-конструкторської документації, технології виробництва продукції, окремого проекту, окремої фірми (підприємства, організації), галузі, регіону, країни в цілому.

Підтримка високої конкурентоспроможності означає, що всі ресурси підприємства використовуються настільки продуктивно, що воно опиняється більш прибутковим, чим його головні конкуренти. Це одночасно передбачає, що підприємство займає стабільне місце на ринку товарів та послуг, та його продукція користується постійним попитом. Однак в житті цей стан не являється незмінним. Тому керівництво підприємства повинно вміти відслідковувати зміни, що відбуваються в умовах господарювання, і проводити відповідні перетворення в політиці ведення виробництва та реалізації товарів. Такими перетвореннями можуть бути: зміна товарної політики, впровадження нових технологій, диверсифікація виробництва, зміна організаційно-правового статусу підприємства, модернізація форм збуту продукції, вихід на нові ринки, створення спільних виробництв і т. д.

Визначивши середовище, в якому воно буде працювати, підприємству необхідно перейти до установа своєї ролі, положення на ринку. Тут важливо виходити із максималізації тих можливостей підприємства, які відрізняють його від конкурентів. До форм та методів максимізації внутрішніх можливостей основи проведення технологічної політики, направленої, по-перше, на постійне внесення підприємства необхідно перш за все віднести гнучке їх використання на "ноу-хау" в технологію виробництва та образ своєї продукції, що дозволяє підприємству стати лідером у випуску даної продукції, по-друге, на забезпечення високої якості, по-третє, на поставку продукції в срок. Прагнучи до гнучкого використання своїх внутрішніх можливостей, підприємство повинно забезпечити собі технологічну та економічну ефективність не нижче галузевої. Іншими словами, воно повинно знайти спосіб оптимального поєднання бажаної технологічної та економічної ефективності, щоб забезпечити найкращі технологічні та економічні умови пропозиції.

УДК 657.6

Мацьків У. – ст. гр. БМ-31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ПОНЯТТЯ ПОМИЛКИ І ОБМАНУ В АУДИТІ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Королук Т.М.

Основними причинами перекручень фінансової звітності є свідомі й несвідомі дії посадових осіб. Свідомі дії призводять до обману держави чи власників підприємств. Несвідомі дії можуть бути наслідком недобросовісного ставлення до виконання службових обов'язків під час підготовки інформації, що може призвести до виникнення перекручень, які називають помилками. Помилки виникають з причин припущення арифметичної чи граматичної помилки в записах облікових даних або випадкового пропуску записів господарських операцій чи документів, або відображення операцій без розкриття їхнього змісту.

Отже, обман – це навмисне неправильне відображення господарських операцій і подання на основі цього перекрученої інформації, а помилка — ненавмисне перекручення фінансової інформації.

Аудитор, який виявив помилку, невідповідність або впевнився у можливості протиправної дії, повинен визначити їхній потенційний вплив на фінансові звіти. До того, як заявити про помилку чи обман, аудитор повинен впевнитися у їх шкоді й отримати достатньо доказів на користь цього. Якщо аудитор дійде висновку, що у фінансовій звітності є помилки, він повинен наполягати на переробці звітів.

Обман є наслідком навмисного порушення у відображенні фінансової інформації однією або декількома посадовими особами серед керівництва і службовців підприємства. Обман може здійснюватися шляхом фальсифікації, підробки чи зміни записів на рахунках бухгалтерського фінансового обліку або неправильного віднесення до активів чи пасивів окремих статей; знищення чи пропуску окремих господарських операцій або документів тощо. Тому під час оцінювання виявлених порушень аудитор повинен визначити їх зміст та встановити помилки й обман.

Оцінюючи рівень достовірності фінансової звітності, в економічній літературі широко використовують термін "матеріальність". При цьому в обліку і аудиті помилка чи пропуск вважаються матеріальними (важливими, значними), якщо внаслідок цього користувач даної звітності буде дезорієнтований щодо прийняття свого рішення або зазнає збитків. Є три рівні матеріальності помилок і пропусків.

До першого рівня відносять помилки і пропуски, суми яких малі та за своїм змістом настільки незначні, що не можуть суттєво вплинути на рішення користувача цієї інформації.

До другого рівня відносять матеріальні помилки і пропуски, що впливають на прийняття користувачем тих чи інших рішень, хоча внаслідок цього зовнішня звітність у цілому об'єктивно відображає реальну дійсність і є корисною.

До третього рівня матеріальності відносять помилки і пропуски в обліку і зовнішній звітності, що можуть негативно вплинути на достовірність і об'єктивність звітної інформації у цілому і користувачі такої інформації можуть прийняти неправильне рішення.

Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок, що аудит має проводитися так, щоб забезпечити гарантію розкриття суттєвих неточностей у бухгалтерському обліку і звітності. Тому слід розумно його спланувати.

УДК 621. 326

Коваль О. – ст. гр. БКмп- 52

Тернопільський державний технічний університет імені І. Пулюя

УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ ПОТОКАМИ - ЯК ВАЖЛИВА СКЛADOVA ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: к.і.н., доц. Левицький В.О.

Фактором, що дає змогу інтегрувати всі елементи логістичної системи у чітко функціонуючий механізм, є матеріальний потік. Під матеріальним потоком, говорячи про принципи логістики, розуміють взаємозв'язки усіх процесів й операцій, пов'язаних з добуванням, обробкою, переробкою, складуванням, транспортуванням і розподілом вантажів у сфері матеріального виробництва, на промислових підприємствах, в цехах, на виробничих дільницях. Застосування логістичного підходу до управління матеріальними потоками дозволяє: гнучко реагувати на швидкозмінність споживачів; скорочувати час між прибуттям сировини і матеріалів і поставкою товарів кінцевому споживачу; прискорити процес отримання інформації; підвищити рівень сервісу.

У господарській практиці матеріальні потоки сприймають у більш вузькому, але конкретному змісті — як потоки матеріальних ресурсів, призначених для виробничого чи кінцевого споживання, оскільки матеріальні ресурси відіграють велику роль у суспільному виробництві.

За характером об'єкти, які входять до потоку, поділяються на матеріальні, транспортні, енергетичні, грошові, інформаційні тощо. Найбільш використовувані в логістиці матеріальні, грошові та інформаційні.

Вони можуть перебувати у двох протилежних станах: динамічному і статистичному. У тих випадках, коли матеріальні потоки розглядаються не в часовому інтервалі, а у визначений момент часу, вони утворюють матеріальні запаси.

Структури управління матеріальними потоками є різними. Подібно, як і відділи маркетингу, створюються за функціональними або товарними ознаками. Це можуть бути підрозділи, котрі вирішують питання про управління потоками сировини та матеріалів, необхідних для виконання виробничої програми, або відділи закупівлі чи управління матеріалами. Сфера діяльності цих підрозділів поширюється на економічний простір, починаючи зі складу готової продукції постачальника і закінчуючи складом готової продукції споживача. Деталізація функцій і розробки внутрішньої структури органів управління матеріальним потоком є складним процесом.

Основні функції підрозділів, що вирішують питання з управління потоками сировини та матеріалів, пов'язані з плануванням, полягають у координації планів потреби в матеріалах з виробничими планами; розробці графіків завантаження механізмів і маршрутів руху матеріального потоку; розробці напрямів дій та формування критеріїв оцінки їх досягнення.

Велика увага приділяється забезпеченню тісної взаємодії між виробничими і збутовими ланками. Таким чином, відділ управління матеріалами — це організаційний механізм зниження витрат, що виникають в основному на етапах забезпечення й виробництва, а відділ управління розподілом є аналогічним механізмом зниження витрат, але вже у сфері збутових відносин.

Особливою функцією є контроль, котрий дає змогу оцінити рівень забезпеченості матеріальними ресурсами, ефективності їх використання, підрахунок витрат, пов'язаних з їх рухом усіх ланках системи. Завдяки контролю розробляють заходи з підвищення ефективності управління матеріальним потоком.

УДК 338.47

Телька К. - ст.гр.БКмпз-62

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ТРАНСПОРТ - «ЛАНЦЮГ ЛОГІСТИКИ»: ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ТА ЗАГАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ І ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Якимишин Л.Я.

Транспорт, як складова ланка логістичної системи, відноситься до тієї галузі народного господарства, яка впливає на розвиток всієї економіки. Розвиток транспортної підсистеми, її структура і технічний рівень сприяють інтенсивному розвитку економіки зростанню промислового і сільського-господарського виробництва, освоєнню природних ресурсів, розвитку міжнародної торгівлі.

Відносини підприємств різних видів транспорту під час перевезення пасажирів та вантажів визначаються статутами окремих видів транспорту, а також укладеними на їх основі договорами (вузловими угодами).

Координація технічної політики в області транспорту, узгодження тарифів на міжнародні перевезення, габаритів рухомого складу і контейнерів, вимог до шляхових пристроїв і інші заходи, що проводяться, готують умови для подальшої кооперації транспортних засобів, підвищенню ефективності централізованого управління транспортом на міжнародному рівні. Планування і прогнозування розвитку транспорту в світовому масштабі має тенденцію до складання перспективних схем розвитку шляхів сполучення і їх ланок, програм реконструкції великих транспортних вузлів, модернізації рухомого складу.

Згідно Закону України «Про транспорт» відношення підприємств транспорту загального користування з центральними та місцевими органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування будуються на основі податків, податкових пільг, встановлених нормативів та інших економічних засобів відповідно до чинного законодавства України.

Органи управління транспортом сприяють органам влади і самоврядування у виконанні ними повноважень щодо соціального захисту та економічного розвитку транспорту, спільно з ними здійснюють програми захисту навколишнього середовища, розробляють і проводять узгоджені заходи для забезпечення безперебійної роботи транспорту у разі стихійного лиха, аварій, катастроф та під час ліквідації їх наслідків, координують роботу, пов'язану із запобіганням аваріям і правопорушенням на транспорті, а також організують взаємодію різних видів транспорту з метою більш ефективного їх використання, підвищення якості обслуговування.

Участь державних органів в управлінні і розвитку транспорту та його об'єктів проявляється також і в тому, що використовуючи кошти підприємств транспорту та державного і місцевого бюджетів здійснюється будівництво вокзалів, станцій, мостів, тунелів, пасажирських платформ, придбання рухомого складу та ін.

Всі згадані вище правила, обов'язки і умови, які накладають державні та інші структури на підприємства транспорту відносяться до соціальних, юридичних, технологічних, політичних факторів, які утворюють зовнішнє середовище організації. При формуванні системи управління транспортним підприємством фактори зовнішнього середовища вимагають детального їх вивчення і обов'язкового врахування.

УДК

Терещенко Н.В. – ст. гр. ОВ-309п

Технічний коледж Тернопільського державного технічного університету імені Івана Пулюя

ВСТАНОВЛЕННЯ ЗАЛЕЖНОСТІ НОРМИ ЧАСУ ВІД ЗМІННИХ ФАКТОРІВ

Науковий керівник: викладач вищої категорії Кушак О.М.

Заробітна плата – це одна із найскладніших економічних категорій. З одного боку, вона є основним джерелом доходів найманих працівників, з іншого – суттєвою часткою витрат виробництва та ефективним засобом стимулювання працівників до досягнення цілей підприємства. Питання організації заробітної плати, формування її рівня разом із питанням забезпечення зайнятості складають основу соціально-трудогих відносин в суспільстві.

Розробка положення про заробітну плату є важливим завданням і включає в себе ряд етапів :

1. Аналіз частки трудових витрат у собівартості кожного з видів продукції, що випускає підприємство.
2. Встановлення коефіцієнтів, що прив'язують постійну частину з фонду оплати праці до прожиткового мінімуму.
3. Встановлення коефіцієнтів, що встановлюють залежність змінної частини фонду оплати праці і собівартості місячного об'єму виготовленої продукції.
4. Визначення коефіцієнту розподілу змінної частини фонду оплати праці між працівниками бригади залежно від кількості та якості праці кожного із членів бригади.
5. Виведення формули для розрахунку загального фонду заробітної плати бригади:

$$\text{ФОП} = \text{ПМ} \times \frac{\text{ВБЧ}}{170} + 745 \times \frac{\text{ОВП}}{20000} \times K_{\text{я}}, \text{ де}$$

ФОП – фонд оплати праці бригади, грн. ;

ВБЧ – відпрацьований бригадою час в розрахунковому місяці, год ;

ОВП – об'єм виготовленої бригадою продукції в розрахунковому місяці, грн. ;

ПМ – прожитковий мінімум на розрахунковий місяць, грн. ;

$K_{\text{я}}$ - коефіцієнт якості роботи бригади ($0 \leq K_{\text{я}} \leq 1$).

6. Перевірка дії даного положення у виробничих умовах ТзОВ «ТеХС».

Дана робота ставить своєю метою проведення аналізу і математичну обробку зібраних на виробництві даних (місячного об'єму випуску промислової продукції, виплаченої заробітної плати, даних про продуктивні і непродуктивні затрати часу, зібраних за допомогою хронометражів і фотографій робочого часу на підприємстві. Результати обробки та аналізу цих даних служать для виведення розрахункових формул, які дозволяють встановити залежність заробітної плати кожного з працівників бригади від кінцевих результатів роботи підприємства, кількості та якості праці робітників.

УДК 658.012.32

Труш І. – ст. гр. БМ-31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

СУТНІСТЬ ПЛАНУВАННЯ РОБОЧОГО МІСЦЯ МЕНЕДЖЕРА

Науковий керівник: к. е. н., доцент Зяйлик М. Ф.

Від того, яким чином організоване робоче місце, багато в чому залежить ефективність праці керівників усіх категорій, незалежно від тієї посади, яку вони займають. Завдання раціональної організації робочих місць керівників включає в себе не тільки устаткування його необхідним відповідно до змісту та характеру работ, яка виконується, але і раціональне його розміщення, створення комфортних умов праці.

Планування робочого місця менеджера передбачає раціональне відповідно до функціональних, гігієнічних, психофізіологічних і естетичних вимог розміщення в кабінеті або іншому службовому приміщенні меблів, обладнання і технічних засобів. Крім того, воно повинно виключати витрати часу, пов'язані з недоцільним переміщенням, забезпечувати умови для раціонального виконання менеджером своїх функцій і економне використання площі службового приміщення. Робоче місце керівника складається з трьох функціональних зон—робочої зони, зони нарад і зони відпочинку. До набору меблів для робочої зони, як правило, входить двотумбовий стіл, стіл-приставка, підйомно-поворотне крісло, бокс для документів, шафа для книг або кабінетна стінка. При плануванні робочої зони менеджера можна використати такі рекомендації: письмовий стіл слід розташовувати перпендикулярно до вікна; вхідні двері повинні бути в полі зору менеджера; письмовий стіл і крісла повинні бути віддалені від джерела тепла; меблі, як правило, за спиною керівника не розміщують, але винятком можуть бути екран, демонстраційна дошка та ін.; якщо в одному кабінеті два робочих місця, то прохід між ними повинен бути не менше 100 – 120см; якщо відчинені одна шафа, тумба, бокс чи ящик стола, вони не повинні перешкоджати доступу до інших шаф, боксів; робоче крісло, письмовий стіл і стіл-приставку слід розмістити так, щоб не встаючи можна було дістати якомога більше предметів.

У зоні нарад розміщують стіл для нарад із стільцями і крісло для головуючого. Залежно від площі кабінету і чисельності працівників, які звичайно беруть участь у нарадах, ця зона може бути організована самостійно або суміщена з основною робочою зоною. В останньому випадку стіл для нарад розміщують перпендикулярно до письмового столу керівника. Кількість крісел за таким столом не повинна перевищувати 4-5 з кожного боку. Зону відпочинку обладнують журнальним столиком, кріслами для відпочинку, джерелами локального освітлення, телевізором, її розташовують, як правило, в тій частині кабінету, яка протилежна робочій зоні.

Планування і естетичне оформлення кабінету здійснюється відповідно до вимог естетичної єдності обладнання, колірною оформлення і відповідного реквізиту. Оформлення повинно відповідати смаку володаря кабінету. В кабінеті можуть бути портрети, картини, скульптури, призи, одержані підприємством на престижних виставках, стилізовані чи натуральні зразки продукції, макети найновіших технічних пристроїв, які виробляє підприємство, карти і схеми міжнародних зв'язків підприємства. У кабінеті може бути встановлений кондиціонер, вентилятор, жалюзі.

Правильна організація робочого місця дає змогу менеджеру: раціонально, з найменшими витратами праці виконувати свої функції; ефективно спілкуватися з підлеглими та іншими працівниками; підтримувати високу працездатність і робочий настрій.

УДК 338.512

Труш І. – ст. гр. БМ-31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ВИЯВЛЕННЯ РЕЗЕРВІВ ЗНИЖЕННЯ ВИТРАТ У ГОСПОДАРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: викладач Малюта Л.Я.

Контроль за витратами в системі управління ними є досить важливим, оскільки в сукупних витратах вони в окремих галузях займають близько 20-30%, тому від даного управління залежить загальна ефективність виробничо-господарської діяльності підприємства. Як відомо, на підприємствах повинен систематично здійснюватись попередній і поточний контроль за дотриманнями цехами, відділами і службами кошторисів витрат на утримання та експлуатацію обладнання, загальновиробничих та адміністративних витрат. Метою такого контролю є дотримання затверджених норм витрат і лімітів споживання матеріалів, палива, енергії, інструментів та інших засобів праці; лімітів споживання і вартості різного роду робіт та послуг (ремонт основних засобів, послуги транспорту), заробітної плати обслуговуючого персоналу. Для контролю за витратами на утримання та експлуатацію обладнання доцільно розробляти нормативи витрат на ремонт і експлуатацію найбільш важливих груп обладнання, і обліковувати їх фактичну величину з тим, щоб виявляти відхилення від встановлених нормативів. Контроль за дотриманням кошторисів загальновиробничих витрат – одна з найважливіших функцій бухгалтерії підприємства. Такий контроль повинен забезпечити дотримання цехами норм та лімітів споживання матеріалів, палива, енергії, дотримання встановлених штатів і ставок заробітної плати цехового персоналу. Особлива увага приділяється витратам невиробничого характеру – оплата простою з вини цеху працівника, вартості матеріальних цінностей, зіпсованих при зберіганні в цехових коморах, нестачі матеріальних цінностей і незавершеного виробництва. При обліку цих витрат встановлюються причини, винуватці та розробляються заходи запобігання подібним випадкам у майбутньому. Зниження витрат на виробництво продукції – це складний процес, що вимагає від трудового колективу дотримання запланованих витрат трудових, матеріальних та енергетичних ресурсів, ефективного використання обладнання, пошуку резервів економії ресурсів.

Зниження витрат виробництва на підприємстві можна досягнути в результаті: застосування ресурсозберігаючої технології, що забезпечує економію матеріалів та енергії, вивільнення робітників; чіткого дотримання технологічної дисципліни, що призводить до скорочення витрат від браку; використання технологічного обладнання, особливо такого, що дорого коштує в економічно ефективних сферах та режимах; збалансованлі експлуатації виробничих потужностей, що призводить до скорочення вартості основних засобів, незавершеного виробництва та запасів продукції; розробки оптимальної стратегії технічного розвитку підприємства, що забезпечує раціональний рівень витрат на створення технічного потенціалу підприємства; підвищення організаційного рівня виробництва, що призводить до скорочення витрат робочого часу, тривалості виробничого циклу і, як наслідок, зниження собівартості продукції та величини оборотних засобів підприємства; запровадження ефективних систем внутрішньовиробничих економічних відносин, що сприяють економії всіх видів ресурсів, підвищенню якості продукції; раціоналізація організаційної структури системи управління виробництвом, а, значить, скорочення витрат на управління, підвищення його ефективності.

УДК 621.326

Труш І. – ст. гр. БМ-31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ПЛАНУВАННЯ ВИТРАТ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Галушак О.Я.

Ефективність та продуктивність праці на підприємстві та його підрозділах оцінюється за показниками прибутку або витрат. Показник прибутку характеризує ефективність діяльності тих підрозділів, які виготовляють і постачають продукцію на ринок. Він може застосовуватись і для оцінки роботи внутрішніх підрозділів, які виготовляють і постачають продукцію на ринок, і для оцінки роботи даних підрозділів як умовного показника. В усіх цих випадках обсяг і динаміка прибутку однозначно характеризують ефективність діяльності. Проте в більшості випадків внутрішні підрозділи є місцями витрат, а не центрами прибутку. Тому й ефективність їх діяльності визначається за рівнем витрат на певний обсяг виробництва. Економія витрат у місцях їх формування веде до зменшення собівартості продукції і збільшення прибутку підприємства як головної кінцевої мети його діяльності. З точки зору оцінки діяльності підрозділу його витрати можуть виражатись як абсолютними, так і відносними показниками.

Відносні показники витрат – це витрати на одиницю продукції (калькуляційну одиницю) або на одиницю виміру обсягу продукції (одну гривню, одну нормо-годину). Перший показник у вигляді собівартості одиниці продукції об'єктивно показує динаміку витрат, співвідношення їх планової і фактичної величини. На нього не впливають структурні зрушення у номенклатурі продукції. Недолік його – обмеженість однопродуктовим виробництвом. Перевага відносних показників витрат є те, що їх фактичні величини порівнюються безпосередньо, без будь-яких коригувань.

Абсолютний показник витрат у формі кошторису є універсальним і найбільш поширеним для оцінки роботи підрозділів. Він дає змогу порівняти фактичні витрати і в подальшому з'ясувати їх причини. Основна проблема, яка при цьому виникає, полягає в необхідності перераховувати планові витрати на фактичний обсяг виробництва для забезпечення порівнянності фактичної і планової сум витрат. Такі перерахунки планових витрат не потрібні лише в тих випадках, коли фактичний обсяг виробництва продукції точно збігається з плановим. Для оперативного визначення планових витрат на фактичний обсяг виробництва треба знати їх функціональну залежність від обсягу продукції. Функція витрат, , будується на основі їх поділу на змінні та постійні витрати. Якщо обсяг виробництва продукції має натуральний вимір, то функція витрат виражається формулою:

$$C = N \cdot C_{3.0} + C_{п},$$

де, C – загальні витрати (кошторис) за певний період, грн.; N – кількість виготовленої продукції у натуральному виразі; $C_{3.0}$ – змінні витрати на одиницю продукції, грн.; $C_{п}$ – постійні витрати за розрахунковий період, грн.

Така залежність загальних витрат від обсягу виробництва ґрунтується на припущенні, що всі витрати чітко поділяються на постійні та змінні, а останні є тільки пропорційними. Проте в реальних умовах виробництва подібне буває рідко. Отже, функція витрат виражає певні ідеальні умови їх формування. Підвищення точності зазначеної функції потребувало б уведення у її склад додаткових змінних факторів впливу на рівень витрат, а це ускладнило б модель і зробило б її малопридатною для практичного користування.

УДК 621.326

Угрин Б. – ст. гр. БМ-31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ТАКТИЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Галушак О.Я.

Тактичне планування є плануванням діяльності підприємства на поточний період з чітко вираженою конкретною метою і задачами. Таке планування утворює поточні плани, що включають конкретні показники і межі їх значень, досягнення яких обмежене поточним плановим періодом.

Тактичне планування – це сукупність дій, процедур, господарської політики, спрямованих на досягнення поставлених цілей та завдань. Розгорнутою формою тактичного плану є поточний річний техніко-економічний план діяльності підприємства. Тактичне планування враховує поточну внутрішню і зовнішню ситуацію, передбачає необхідні та можливі заходи для того, щоб їх реалізація забезпечила успіх сьогодні та сприяла досягненню стратегічних цілей та завдань.

Формування середньо- та короткострокових планів підприємства відноситься до тактичного планування. Тактичне планування діяльності будь-якого підприємства істотно відрізняються від розробки і практичного здійснення стратегічних планів. Однак однозначно встановити відмінність між стратегічним і тактичним плануванням діяльності підприємства неможливо. Існують три аспекти такої відмінності:

1) часовий - полягає в тому що стратегічне планування пов'язане із рішеннями, наслідки яких будуть позначатися на діяльності підприємства протягом тривалого періоду і їх важко виправляти;

2) за охопленням сфер впливу – полягає в тому, що стратегічне планування справляє глибший і ширший вплив на діяльність підприємства, а тактичне планування є вузько спрямованим;

3) сутнісно-змістовний - полягає в тому, що стратегічні плани окреслюють місію та цілі діяльності підприємства, а також вказують засоби їх досягнення. Тактичне планування визначає усю сукупність практичних засобів, які необхідні для здійснення поставлених цілей.

Отже, завжди існує певна умовність і в частковому визначенні часових параметрів планування, щодо середньо, коротко та довгострокових планів є їх значення, але в практиці господарювання і планування термін 1 рік, як найбільш прийнятний для короткострокових планів і декілька років (до 5 років) для середньострокових планів.

Основним завданнями тактичного планування є: мінімізація витрат; максимальне охоплення цільової групи; складання медіа планів (медіа-планування); планування зовнішньої реклами (вибір рекламних площ, освітлювання, розміщення щитів, формат); транспорт (вибір виду транспорту, місце розміщення); розрахунок медіа показників рекламної кампанії, що плануються.

Отже, тактичне планування можна розглядати як засіб реалізації стратегії підприємства, інструмент забезпечення взаємозв'язків цілей з можливостями організації, визначення послідовності і способів ефективного їх досягнення, чіткого розподілу завдань між кожним функціональним і лінійним підрозділом підприємства, обумовлення їх місця та ролі в досягненні загальних цілей.

УДК 621.326

Федорій С. - ст. гр. БЕ-41

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ОБЛІКОВА ПОЛІТИКА НБУ В УМОВАХ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ

Науковий керівник: Т.М. Винник

На сьогоднішній день економіка України характеризується прискоренням інфляційних процесів, скороченням пропозиції іноземної валюти через зменшення її надходжень на рахунки українських резидентів, що зумовлено, насамперед, скороченням обсягів експорту та обмеженістю доступу українських фінансово-кредитних посередників до зовнішніх джерел запозичень, виникненням девальваційного тиску на гривню (вітчизняна грошова одиниця подешевшала на 42% у порівнянні із 2008 р.), уповільненням темпів зростання депозитів (у т.ч. фізичних осіб), зниженням ліквідності окремих банків, штучно спровоковане посиленням недовіри до фінансового стану окремих банків, зокрема Промінвестбанку, зниженням обсягів операцій на міжбанківському ринку, що, в свою чергу, знівелювало довіру громадян до банківської системи загалом.

В таких умовах Національний банк України зобов'язаний більш активно використовувати потенціал процентної політики – головного каналу монетарного впливу на цінові процеси та одного з ефективних засобів регулювання ліквідності банківської системи. Так, Національний банк у 2008 році активно використовував ставки за мобілізаційними операціями - відсоткові ставки за депозитними сертифікатами збільшилися від 0.1% до 10.0%, підвищував вартість підтримки ліквідності банків через операції рефінансування - середньозважена ставка за такими операціями у 2008 році становила 15.3% (у 2007 р. - 9.5%).

Адекватно до спрямування процентної політики Національного банку України підвищувалися ринкові відсоткові ставки:

- середньозважена ставка на міжбанку збільшилася з 4.6% до 7.4% річних;
- середньозважена ставка за кредитами в національній валюті збільшилася з 14,4% до 16,8%;
- середньозважена ставка за депозитами в національній валюті збільшилася з 8,6% до 9,8%.

Щоправда ефективність таких заходів виявилась доволі низькою, оскільки управління банківською системою донині здійснюється «вручну», ігноруючи кредитний принцип емісії грошей – забезпеченість грошової одиниці реальними цінностями (у машинобудуванні, хімічній промисловості, будівництві падіння виробництва сягає 50% і більше. Розрахунковий показник ВВП зменшився близько на 20%. Грошова маса, за умов загального зниження макроекономічних показників, зросла майже на третину).

Таким чином, облікова політика Національного банку України, спрямована на підтримку і стабілізацію банківської системи, повинна сприяти, насамперед розблокуванню кредитування економіки в національній валюті та оптимізації комерційними банками своїх кредитних портфелів – зосередитись на кредитуванні власне реального сектору економіки, обмежуючи доступність споживчих кредитів, адже відсутність позикових засобів зумовлює дефіцит обігових коштів у суб'єктів господарювання, що, навіть за зростання попиту, унеможлиблює поживлення виробництва.

ББК 65.052

Фрейдун М.-ст. гр. ЕОАм-12

Національний університет "Львівська політехніка"

ОРГАНІЗАЦІЯ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Полякова Л. М.

Діяльність підприємств у сучасних умовах, пов'язана з деякою законодавчою невизначеністю щодо майбутнього та перспектив їх розвитку, супроводиться різноманітними ризиками. Перед керівниками підприємства постають завдання прогнозування, оцінки ризиків і створення ефективної системи управління ними. В цих умовах зростає роль системи внутрішнього аудиту.

Введення в організаційну структуру вітчизняних підприємств служби внутрішнього аудиту є новим та недостатньо дослідженим явищем. Однією з передумов ефективної роботи підприємств є правильна організація роботи служби внутрішнього аудиту.

Процесу організації системи внутрішнього аудиту передують низка процедур, серед яких вивчення: - різних типів організаційних структур підприємств, їх переваг, недоліків і доцільності впровадження системи внутрішнього аудиту; - організаційних структур західних компаній, що успішно впровадили систему внутрішнього аудиту, а також можливостей адаптації на вітчизняних підприємствах.

При виборі форми організації системи внутрішнього аудиту можна керуватись досвідом зарубіжних підприємств, які обирають такі варіанти: 1. Створення відділу внутрішнього аудиту як невід'ємного елемента організаційної структури підприємства. Тут внутрішні аудитори є співробітниками компанії, яка наймає керівника служби внутрішнього аудиту та досвідчених спеціалістів, здатних забезпечити ефективне виконання роботи. 2. Укладання угоди на здійснення послуг з внутрішнього аудиту із незалежними компаніями. Така форма організації діяльності внутрішнього аудиту забезпечує підприємству певні переваги: компанія отримує послуги високого рівня, оскільки наймає висококваліфікованих спеціалістів для виконання визначених завдань; забезпечується гнучкість щодо кількості спеціалістів, необхідних для виконання специфічних завдань. 3. Стратегічне партнерство. Це новітня концепція організації системи внутрішнього аудиту, відповідно до якої організація функцій внутрішнього аудиту передбачає відбір найманих працівників «зі сторони» для виконання завдань, які внутрішня служба не в змозі виконати, наприклад через відсутність спеціалістів вузького профілю.

Якщо мета і завдання внутрішнього аудиту звужені до контролю за фізичною наявністю активів, то служба внутрішнього аудиту може бути організована при підрозділах, які ведуть облік і формують звітність, з основною функцією – проводити інвентаризацію матеріальних цінностей. Якщо основною функцією внутрішнього аудиту є контроль законності та доцільності здійснюваних операцій, то зазначена служба повинна мати зовсім інший статус і кадровий склад.

Одним із найважливіших завдань служби внутрішнього аудиту є перевірка фінансової звітності підприємства. Метою загального огляду звітності є: з'ясування, чи складена фінансова звітність із використанням правил, прийнятих на підприємстві, яке перевіряють, встановлення порівнянності видів фінансової звітності та їх відповідності законам і нормативним документам реальній дійсності; узагальнення фактів, пов'язаних з оглядом звітності, отриманих на основі інших тестів; з'ясування, чи буде підприємство продовжувати свою діяльність у найближчому майбутньому.

УДК 336.71

Фридель В. – ст. гр. БС-42

Тернопільський національний економічний університет

ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ АКТИВІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІНАНСОВИХ КОРПОРАЦІЙ ЯК АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ФОРМИ БАНКІВСЬКИХ ОБ'ЄДНАНЬ В УКРАЇНІ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Васильчишин О.Б.

Визначення негативних моментів, що заважають ефективному розвитку фінансових корпорацій та розробка механізмів їх усунення на макроекономічному рівні, сприятиме розвитку банківської системи загалом, а відповідно й економічному зростанню України. З цією метою можна виокремити дві основні проблеми функціонування фінансових корпорацій в Україні та шляхи їхнього подолання:

- **Недосконалість законодавчого забезпечення:** відсутність правового регулювання фінансових корпорацій у ЗУ «Про банки і банківську діяльність»; необхідність внесення змін до Положення про порядок створення і державної реєстрації банківських об'єднань затвердженого Постановою НБУ №377 від 31.08.2001 р.

Відповідно до визначених проблем є доцільність розробки проекту спеціального законодавчого акту України "Про банківські об'єднання в Україні" - комплексного нормативно-правового акту, який би повністю регулював функціонування банківських об'єднань в Україні, в тому числі фінансових корпорацій - з метою деталізованого викладу: повноважень Національного банку України та його територіальних відділень, Комісії з питань нагляду за регулюванням діяльності банків, Антимонопольного комітету України, Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку та інших органів, уповноважених надавати дозволи на створення банківських об'єднань, контролювати діяльність за дотримання вимог, встановлених чинним законодавством; порядку створення та державної реєстрації усіх законодавчо визначених типів банківських об'єднань, у тому числі порядку реєстрації на території України іноземних, транснаціональних банківських об'єднань та інших типів консолідації банківського капіталу, та ін.

- **Бюрократизація процесу створення банківських об'єднань:** необхідність спрощення процедури отримання попереднього дозволу щодо створення банківського об'єднання; повторення подання документів під час отримання попереднього дозволу та реєстрації банківських об'єднань тощо. Отримання попереднього дозволу на створення банківського об'єднання потребує перегляду та спрощення встановленої процедури. На сьогоднішній день вимоги Національного Банку України для отримання попереднього дозволу (п. 3.2), у своїй переважній більшості, дублюються у вимогах для проведення другої стадії — державної реєстрації.

Щодо інших проблем активізації діяльності фінансових корпорацій, можна такі як: значна необізнаність потенційних засновників у процесах консолідації банківського капіталу; відсутність додаткового стимулювання зі сторони НБУ.

Консолідація банківської системи та підвищення рівня концентрації банківського капіталу, на нашу думку, дадуть змогу вітчизняним банкам підвищити рівень конкурентоспроможності банківської системи України, спростити вихід вітчизняних банків на внутрішні і світові фондові та грошові ринки, та забезпечити вищий рівень фінансової стійкості банківських установ та стабільність всієї економічної системи.

УДК

Хабурська М. – ст. гр. БКм-51

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

СУТНІСТЬ ДОСКОНАЛОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Науковий керівник: к.е.н., професор Федорович Р.В.

За умов досконалої конкуренції (perfect competition) ринкова ситуація характеризується поліполією, тобто великою кількістю продавців і покупців того самого товару. Зміни в ціні товару викликають відповідну реакцію тільки серед покупців, але не серед інших продавців.

Також досконала конкуренція характеризується тим, що ринок є відкритим для кожного. Рекламні кампанії за цих умов не є надто важливими, бо для продажу пропонується тільки гомогенні (однорідні) товари, ринок є прозорим і відсутні будь-які переваги. Для учасників ринку за умов досконалої конкуренції ціна – це задана величина. Тому продавець може лише вирішувати, яку кількість товару він захоче запропонувати за даною ціною. Це означає, що він одночасно акцептант ціни і регулятор кількості. Хоча ціна й формується в процесі конкуренції серед всіх учасників ринку, але водночас кожен окремих продавець не здійснює жодного прямого впливу на ціну. Якщо продавець запроваджує більш високу ціну, всі покупці відразу ж переходять до його конкурентів.

Якщо ж продавець запроваджує більш низьку ціну, то він не в змозі задовольнити весь попит, який буде орієнтовано на нього, через його незначну частку на ринку, при цьому прямого впливу на ціну з боку цього конкретного продавця не відбувається.

Якщо продавець змушений згодитися з цінами, що переважають на ринку, то він може пристосуватися до ринку шляхом регулювання обсягу свого продажу. В цьому разі він визначає кількість, яку він розраховує продати за заданою ціною. Покупцеві також залишається тільки обрати, скільки він захоче отримати товару за заданою ціною.

Умови досконалої конкуренції визначаються наступними параметрами:

- велика кількість продавців і покупців, жоден з яких не має помітного впливу на ринкову ціну і кількість товару;
- кожен продавець виробляє однорідний продукт, який в жодному відношенні не відрізняється від продукту інших продавців;
- бар'єри для входу на ринок в довгостроковому аспекті або мінімальні, або взагалі відсутні;
- жодних штучних обмежень попиту, пропозиції або ціни не існує і ресурси – змінні фактори виробництва – мобільні;
- кожен продавець і покупець має повну й правильну інформацію про ціну, кількість продукту, витрати й попит на ринку.

Отже, зрозуміло, що жоден реальний ринок не задовольняє всім перерахованим умовам. Тому схема досконалої конкуренції має здебільшого теоретичне значення. Проте вона є ключем до розуміння більш реальних ринкових структур. Саме в цьому її цінність.

УДК

Худик І.М. – ст. гр. ММ-51

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ДО ПИТАННЯ КЛАСИФІКАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Семенюк С.Б.

Система маркетингових комунікацій являє собою діяльність вітчизняних підприємств, спрямовану на інформування, переконання і нагадування зовнішнім споживачам про свої товари, стимулювання збуту і створення позитивного іміджу фірми. Маркетингові комунікації є життєво необхідними джерелами існування економічної системи взагалі і підприємства зокрема.

Дослідженням питань класифікації маркетингових комунікацій займалися наступні науковці Бернет Дж., Моріарті С., Т.І. Лук'янець, Сміт П.Р. та інші. Проте в їхні працях нема систематизації.

Методів та підходів до класифікації маркетингових комунікацій є надзвичайно багато. Вони різняться залежно від мети, що ставлять перед собою дослідники, й ознак, що кладуться в основу класифікації. Маркетингові комунікації є похідними від комунікацій в цілому.

Усі маркетингові комунікації спрямовані на те, щоб надати цільовій аудиторії певну інформацію або ж переконати її змінити своє ставлення чи поведінку.

Потрібно розуміти, що жодна компанія не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, компанія досягатиме успіху лише в тому разі, якщо вона націлена на такий ринок, клієнти якого з найбільшою вірогідністю будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі.

Т.І. Лук'янець відзначає, що комплекс маркетингових комунікацій включає наступні елементи: рекламування, стимулювання продажу, роботу з громадськістю, персональний продаж, прямий маркетинг, витрати, пов'язані з участю і проведенням виставок та ярмарків, рекламу на місці продажу.

Бернет Дж. і Моріарті С. до основних інструментів маркетингових комунікацій відносять: рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особистий продаж, спонсорування заходів, упаковку, добротинні заходи.

Сміт П.Р. до переліку інструментів комунікацій, які є в розпорядженні маркетолога, відносить такі: продаж, рекламу, стимулювання збуту, публіситі (і PR), спонсорство, виставки, упаковку, місце продажу і мистецтво збуту, Інтернет, фірмовий стиль.

Кожна зі складових системи маркетингової комунікації має свої особливості, але усі вони доповнюють один одного, створюючи єдиний комплекс.

Розмаїття засобів маркетингових комунікацій викликане перш за все змінами, що відбуваються безпосередньо в теорії та практиці маркетингу (перехід від масового маркетингу до концентричного, тобто маркетингу, пов'язаного з обслуговуванням окремих сегментів, зростання конкуренції між товарами-образами тощо). Маркетологам у відповідь на ці зміни доводиться шукати нові інструменти з метою переконання споживачів.

Аналіз літературних джерел дозволив зробити висновки, що до основних елементів комплексу маркетингових комунікацій варто обов'язково віднести такі: реклама, персональні продажі, комплекс стимулювання збуту, пропаганда, "public relations", а інші можна вважати похідними від основних чи такими, які до них входять.

УДК 339.13

Цвях Н. – ст. гр. БКмпз-62

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Науковий керівник: доц. Рожко Н.Я.

Перші кроки кризи створили на світових ринках і все більше загострюють проблеми із збутом. І це перш за все, пов'язано з економічною теорією, яка повинна визнати ринкову рівновагу і свободу торгівлі на вільних ринках, що досягається завдяки вільному ринку, який ґрунтується на засадах маркетингу.

Маркетинг є однією з найважливіших різновидів економічної і суспільної діяльності. Ціль маркетингу – підвищення якості товарів і послуг, поліпшення умов їхнього придбання, що у свою чергу приведе до підвищення рівня життя в країні, підвищення якості життя.

Спочатку маркетинг розглядали як одну з найважливіших функцій менеджменту, але маркетингове управління є дещо ширшим поняттям.

Так, при орієнтації підприємства на маркетингове управління сучасний маркетинг і менеджмент є нероздільними, взаємо проникають і доповнюють один одного. Здійснення послідовності етапів маркетингового управління забезпечує синтез теорії і практики, як менеджменту, так і маркетингу. Тобто, маркетинговий менеджмент створює загальну ринкову ауру, яка інтегрує діяльність великої кількості суб'єктів ринку в єдиний процес створення цінностей потрібних кінцевому споживачу. Це призводить до активного включення в загальний процес виробництва — споживання кінцевого споживача, який не тільки дає імпульс для виробництва певних цінностей, але і для відшкодування виробничих витрат. З'являються саме управлінські відносини, які потребують певного регулювання (рис.1).

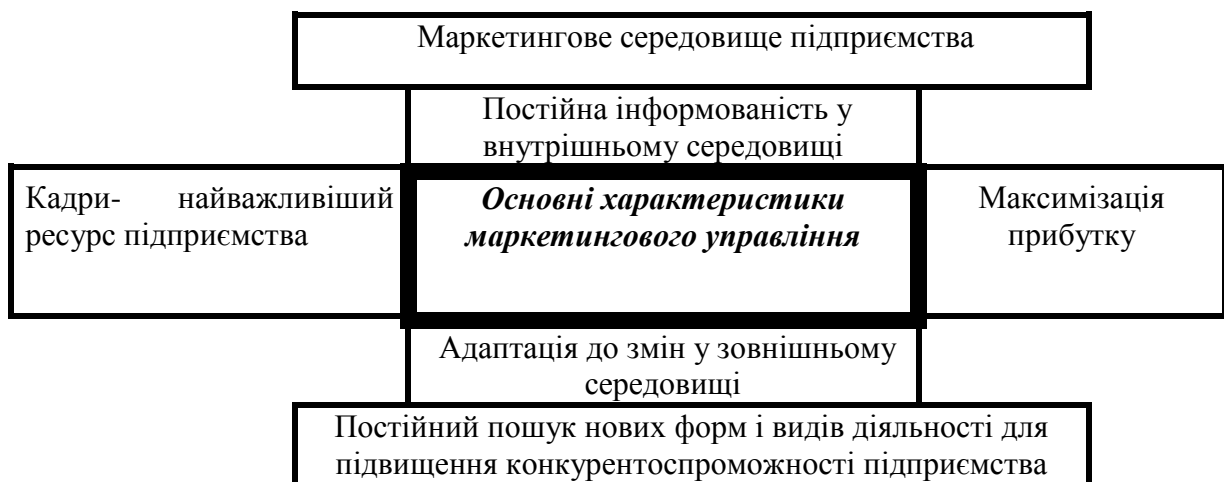


Рис.1.Основні характеристики маркетингового управління на підприємстві

Отже, маркетингове управління передбачає орієнтацію підприємств на споживача і на конкурента. Орієнтовані на маркетинг підприємства повинні надавати споживачам більше вигод у порівнянні з конкурентом, що забезпечить їм конкурентні переваги і комерційний успіх у перспективі на перспективно-привабливих ринках.

УДК

Цебринська Ю. – ст. гр. БО-41

Тернопільський державний технічний університет ім. Івана Пулюя

БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЯВИЩЕ

Науковий керівник: ст. викладач, к. е. н. Марущак Л. І.

Зрушення, що відбулись на сучасному етапі в економіці України, призвели до суттєвих негативних змін на ринку праці, зокрема, до досить значних обсягів і рівня безробіття серед населення. Воно було і залишається одним із найхарактерніших проявів хворобливого стану економіки в різні часи та в різних країнах і є результатом порушення макроекономічної рівноваги. Безробіття є неминучим супутником ринкової економічної системи, і навіть в умовах ідеального управління не може бути ліквідоване, однак зменшувати його рівень необхідно! Безробіття – це соціально-економічне явище, перевищення пропозиції робочої сили над попитом, тобто невідповідність між кількістю працездатних і кількістю робочих місць. За методологією Держкомстату безробітними є лише ті, хто зареєстрований в державній службі зайнятості, всі решта – зайняті. Варто зазначити, що існують різні концепції сутності безробіття: теорії Т.Мальтуса (він пояснював безробіття надто швидким зростанням населення і тому нестачею засобів до існування), К.Маркса (тобто в процесі нагромадження капіталу все менша частка спрямовується на найм робітників), Кейнса (через недостатній сукупний попит), А.Бігу та багатьох інших відомих вчених. Сучасні вчені-економісти теж невтомно працюють над цією важливою та болючою проблемою суспільства. З метою вирішення проблеми безробіття створені центри зайнятості, розроблені державні програми щодо зменшення безробіття. Існують різні форми безробіття, зокрема природне (фрикційне і структурне) та надлишкове (сезонне, технологічне, циклічне). Характерним явищем в Україні є приховане безробіття (часткова зайнятість). Особливо турбує питання безробіття серед молоді України! Вона – майбутнє нації, майбутнє держави; і від стартових умов її діяльності залежить подальший національний розвиток. Соціально-економічні наслідки безробіття: відбувається знецінення ресурсу праці; погіршується якість життя частини громадян; посилюється тиск на рівень оплати праці зайнятих з боку конкуруючих безробітних, трудова міграція в пошуках кращого життя; зростає кількість людей, схильних до дій, які суперечать загальноприйнятим суспільним нормам і цінностям. Однак безробіття – це дещо більше, ніж соціально-економічне лихо. Воно завдає також великих соціально-психологічних збитків. Втрата роботи істотно знижує життєвий рівень працівника, завдає йому морально-психологічної травми. Зниження кваліфікації, втрата самоповаги, бездіяльність, почуття самотності та непотрібності призводять до занепаду моральних основ суспільства, розчарувань, до розпаду сім'ї, суспільно-політичних потрясінь, погіршення фізичного і психологічного стану людини, як наслідок зростає кількість серцевих захворювань, нервових зривів, алкоголізму, у багатьох зникає сенс навіть жити! Молодим людям необхідно постійно спостерігати за змінами на ринку праці, необхідно заохочувати молодого спеціаліста до самозайнятості. Це дасть можливість проаналізувати та оцінити всі явища і тенденції, а отже не стати свідомо безробітним. Крім того, потрібно удосконалити механізм підтримки малого підприємництва. Це сприятиме розширенню робочих місць і зменшенню безробіття. Отож, вивчення безробіття та його особливості на Україні, а також знання досвіду інших зарубіжних країн створює основу для нормального функціонування ринку праці та вирішення проблеми безробіття.

УДК 336.025

Цетнар Л. - ст. гр. МУНАД-21

Тернопільський національний економічний університет

ФІНАНСОВА КРИЗА ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВИРІШЕННЯ

Науковий керівник: к.н.м., доц. Островська Г.Й.

У практиці розвитку країн із ринковою економікою банкрутство виступає як механізм регулювання та саморегулювання економіки і, насамперед, дотримання виконання зобов'язань суб'єктами господарювання.

Банкрутство, як елемент ринкових відносин, стало реальністю і сучасної української економіки. Сьогодні ще багато керівників не хочуть вірити в те, що їхні підприємства можуть бути визнані банкрутами. Таке ставлення пояснюється тим, що протягом попередніх десятиліть економіка розвивалася не за законами ринку, а була наслідком тогочасної державної політики.

Загрозу неплатоспроможності та банкрутства підприємства на практиці пов'язують із фінансовою кризою, під якою розуміють фазу розбалансованої діяльності підприємства та обмежених можливостей його впливу на фінансові відносини. Розрізняють три фази фінансової кризи: фаза, яка безпосередньо не загрожує функціонуванню підприємства (за умови переведення його на режим антикризового управління); фаза, яка загрожує подальшому існуванню підприємства і потребує негайного проведення фінансової санації; кризовий стан, який не сумісний з подальшим існуванням підприємства і призводить до його ліквідації.

Фактори, які можуть зумовити фінансову кризу на підприємстві доцільно поділити на зовнішні (екзогенні) та внутрішні (ендогенні). До зовнішніх слід віднести: спад кон'юнктури в економіці в цілому, значний рівень інфляції, посилення конкуренції в галузі, політична нестабільність держави та ін. Внутрішніми причинами можуть бути: відсутність стратегічної спрямованості підприємства, значна питома вага непродуктивних витрат, неефективне використання ресурсів тощо.

Розрізняють три види кризи:

- Стратегічна криза (коли на підприємстві зруйновано виробничий потенціал і відсутні довгострокові фактори успіху);
- Криза прибутковості (систематична збитковість діяльності зменшує власний капітал, і це призводить до незадовільної структури);
- Криза ліквідності (підприємство є неплатоспроможним або існує реальна загроза втрати платоспроможності)

Між окремими видами кризи існують тісні причинно-наслідкові зв'язки: стратегічна криза спричиняє кризу прибутковості, яка, у свою чергу, призводить до втрати підприємством ліквідності.

Отже, фінансова криза підприємства призводить до: скорочення попиту на його продукцію, зниження обсягів виробництва, зростання заборгованості постачальникам, держбюджету та банкам, затримки з виплатою заробітної плати працівникам. Кількість таких підприємств в економіці України неухильно зростає. Причому тенденції банкрутства поширюються не лише на окремих суб'єктів господарювання, а й на цілі галузі економіки.

Тому, банкрутство підприємств – це і є наслідок глибокої фінансової кризи, система заходів щодо управління якою не дала позитивних результатів.

УДК 339.13

Шевчук І.– ст. гр. БКмп-52

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙНО – ЕКОНОМІЧНИХ ОСНОВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Рожко Н.Я.

Розвиток економіки України, пов'язаний з вирішенням важливої стратегічної задачі з підвищення конкурентоспроможності виробничих підприємств – основним суб'єктом, який формує конкурентоспроможність економіки України. Зі становленням і розвитком ринкових відносин конкуренція на вітчизняних ринках набуває все більш жорсткого характеру. Важливий фактор вирішення даної задачі – вивчення організаційно-економічних основ підвищення конкурентоспроможності підприємств, створення ефективної системи управління нею, яка б забезпечувала їм стійкі конкурентні переваги на ринку. Вирішення цього завдання все гостро постає перед підприємствами України у зв'язку із членством у СОТ, концентруванням її зусиль на якнайшвидше досягнення рівня розвитку економіки європейських країн та входження до ЄС.

Зі вступом України у СОТ становлення нових економічних відносин передбачає необхідність здійснення докорінних змін у зовнішньоекономічній сфері, диверсифікацію традиційних і розвиток нових форм співробітництва із зарубіжними країнами.

Одним із важливих елементів нового підходу розбудови державності є перехід до економіки відкритого типу й визнання того факту, що використання можливостей міжнародного поділу праці переходить в неодмінну умову господарського прогресу і соціального розвитку України. Зближення економіки України з повнокровними економіками інших держав потребує наявності у неї саме такого господарства, яке є в інших розвинутих країнах. Отже, без структурної зміни в економічному потенціалі України неможливо увійти у світовий поділ праці. Саме проблема підвищення конкурентоспроможності підприємств промисловості України має пріоритетне загальнодержавне значення. Актуальним є всебічне вивчення організаційно-економічних основ підвищення конкурентоспроможності її підприємств з метою розробки оптимальної стратегії розвитку та удосконалення системи управління їх конкурентоспроможністю.

Вагомий внесок у дослідження теорії конкуренції та вивчення конкурентних переваг, конкурентоспроможності підприємства та факторів, що визначають її стан, зробили вчені: Г. Азоєв, І. Ансофф, Л. Балабанові, І. Должанський, М. Енрайт, Т. Загорна, А. Заїнчковський, М. Портер, Ю. Іванов, Р. Фатхутдінов, О. Юданов та інші.

Проведений аналіз джерел показав, що недостатньо вивченими є особливості формування та розвитку організаційно-економічних основ підвищення конкурентоспроможності підприємств світлотехнічної галузі України. А від так варто зазначити що здійснення управління конкурентоспроможністю неможливе без застосування в процесі управління певних принципів діяльності підприємств. Основні з них: системності, єдності, цілісності, структурності, прогнозованості, ефективності.

УДК

Шемлей Ю. – ст.гр. БКМ-51

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ДІАГНОСТИКА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: к.е.н., проф. Федорович Р.В.

Для реалізації ефективної стратегії досягнення конкурентних переваг підприємства потрібен відповідний рівень розвитку управлінської системи, здатної забезпечити інтеграцію функціональних сфер діяльності підприємства. Досягнення взаємодії й узгодженості впроваджуваних заходів у кожній із сфер діяльності підприємства повинно бути спрямоване на системне управління.

Важливим є визначення суті конкурентних переваг, неоднозначність трактування якої простежується в багатьох наукових роботах. Необхідність дослідження процесів пошуку і досягнення конкурентних переваг обумовлює їхню діагностику та оцінку. Докладно проаналізувавши різні підходи до пояснення причин конкурентоспроможності окремих підприємств можна зробити висновок, що наявність конкурентних переваг підприємства як на внутрішньому, так і на світовому ринку багато в чому залежить від факторів, які сформувались в країні базування підприємства. Рівень конкурентних переваг підприємства в кожен конкретний момент часу визначається спільним впливом взаємопов'язаних і взаємозалежних факторів, які можуть бути представлені у вигляді системи. Розглядаючи такі фактори, як наявність робочої сили, достаток природних ресурсів, розбіжності у практиці управління підприємства та ін., розуміємо, що жоден з них, узятий окремо, не дозволяє досить переконливо відповісти на запитання, що ж саме визначає успіх чи поразку підприємства в конкуренції. Задачами діагностики конкурентних переваг є визначення ступеня досягнення цілей, виявлення проблем, визначення причин їх виникнення. Діагностика конкурентних переваг є мірилом ефективності управління ними, тобто необхідно визначити як рівень розвитку внутрішньої конкурентної переваги, так і рівень сукупності конкурентних переваг підприємства.

Отже, для діагностики необхідно врахувати вплив взаємодії внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства на результати його діяльності, а також необхідний аналіз факторів, які визначають умови для створення і підтримки конкурентних переваг підприємства. Основою системи управління конкурентними перевагами є внутрішнє середовище підприємства. Саме внутрішнє середовище є тим потенціалом, яке підприємство використовує для створення, збереження і розвитку своїх конкурентних переваг. Внутрішнє середовище підприємства є саме тією сферою, яка піддається найбільш активному регулюванню з боку самого підприємства, тому управління цими факторами є найбільш важливим для забезпечення міцних конкурентних позицій підприємства.

В сучасних умовах розвитку і функціонування підприємств діагностика конкурентних переваг стає об'єктивною необхідністю, оскільки в сучасній конкурентній боротьбі за ринок збуту продукції виграє той, хто точніше оцінює ситуацію, використовуючи результати проведеної аналітичної роботи. Тому, що результати динамічної оцінки дають можливість підприємству вчасно вносити зміни в розроблену стратегію формування та розвитку конкурентних переваг.

УДК 339

Шкварило О. – ст. гр. БМ-41

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗАКОНОДАВЧОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ВІЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗОН

Науковий керівник: асист. Мариненко Н. Ю.

Створення та розвиток вільних економічних зон (ВЕЗ) є важливим напрямом вдосконалення ринкових відносин, формою ефективного залучення економіки в міжнародний поділ праці, позитивних структурних змін, доступу до високих технологій, інтеграції у світове господарство і прискорення на цій основі соціально-економічного розвитку країни. Першою державою в СНД, яка прийняла рішення про створення ВЕЗ, був Казахстан, другою – Російська Федерація, третьою – Республіка Білорусь, четвертою – Україна, а потім і інші країни Співдружності. За кількістю і якістю базових документів, регламентуючих створення ВЕЗ, Україна зробила більше, ніж всі країни СНД разом взяті, у яких, як правило, відсутній “рамковий” закон про зони, немає концепції їх створення, програми на перспективний період та ін. Разом з тим, незважаючи на позитивні моменти, мали місце серйозні прорахунки, пов'язані з недостатнім економічним і нормативно-правовим обґрунтування ВЕЗ, які потребують вдосконалення. До них можна віднести наступні: **1)** законодавча база діяльності ВЕЗ не відповідає міжнародним правилам; **2)** у законодавчих актах не чітко обумовлені захисні гарантії для іноземних інвесторів, репатріації їх доходів і свободи переміщення капіталів. Відсутні конституційні гарантії іноземних інвестицій, як це має місце у США, Китаї, В'єтнамі тощо; **3)** у ВЕЗ досить часто змінюються правила економічної діяльності, тоді як вони повинні бути незмінними щонайменше 10 років; **4)** правова база функціонування ВЕЗ формується, як правило, із збереженням загальних для України правил інвестиційної діяльності, тобто регулювання режиму іноземного інвестування здійснюється за допомогою багатьох підзаконних актів. Також інвестор, перед початком своєї діяльності, повинен вивчити застосування цілого ряду виключень із раніше діючих правил, що не є привабливим для нього і не дає бажаного результату щодо залучення іноземного капіталу в економіку країни; **5)** у ВЕЗ встановлюється розмір мінімального обсягу інвестицій для великих потенційних інвесторів, тоді як у більшості країн світу вони зорієнтовані на малого і середнього інвестора; **6)** відсутність законодавства щодо активізації в діючих вітчизняних спеціальних економічних зонах (СЕЗ) та територіях, де вони будуть створюватися, розвитку малого бізнесу і підприємництва, який є основою ринкових відносин. Перш, ніж прийняти рішення про створення СЕЗ, необхідно підготувати міцний фундамент для її функціонування - створити необхідне ринкове середовище в зональному формуванні; **7)** відсутність підтримки розвитку страхової справи. Страхування дає змогу оптимізувати ресурси, що спрямовуються на організацію економічної безпеки фізичних і юридичних осіб, надає впевненості у розвитку бізнесу завдяки передаванню відповідальності за наслідки ризикових ситуацій, інвестор отримує впевненість стосовно відшкодування збитків. Таку роль організаційно-економічний механізм страхування у ВЕЗ може виконати лише за умов відповідного розвитку страхової справи.

Без сумніву, ефективність функціонування вільних економічних зон є наслідком конструктивних чи деструктивних дій політичних сил, від яких залежить політична стабільність в країні та її інноваційно-інвестиційний клімат.

УДК 621.326

Шкутова О. – ст. гр. БМ-31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ФІНАНСОВЕ ПЛАНУВАННЯ ТА ЙОГО РОЛЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Галушак О.Я.

В умовах переходу від адміністративної до ринкової економіки процес планування діяльності підприємства зазнав значних змін. Методи планування, прийняті в умовах централізованої економіки, не виправдали себе. Виникла необхідність в розробці нової системи, що відповідає цілям і завданням підприємства в умовах ринкової економіки, що допомагає здійснювати ефективну управлінську діяльність. Таким чином, з розвитком світової економіки планування діяльності стало основою роботи підприємств.

Важливою складовою загального процесу планування є фінансове планування. Фінансове планування – це управління процесами створення, розподілу, перерозподілу і використання фінансових ресурсів на підприємстві, що реалізується в деталізованих фінансових планах. Фінансове планування тісно пов'язане і спирається на маркетинговий, виробничий і інші плани підприємства, підкоряється місії і загальній стратегії підприємства: ніякі фінансові прогнози не знайдуть практичну цінність до тих пір, поки не пропрацювали виробничі і маркетингові рішення. Фінансові плани будуть нереальні, якщо недосяжні поставлені маркетингові цілі, фінансові плани можуть бути неприйнятні, якщо умови досяжності цільових фінансових показників не вигідні для підприємства в довгостроковому періоді. Проте жоден план на підприємстві не може бути реалізований без відповідного фінансування, а зокрема без чітко складеного фінансового плану.

Умови, від яких залежить ефективність фінансового планування, витікають з самих цілей цього процесу і необхідного кінцевого результату. Виділяють три основні умови фінансового планування: 1. Наявність моделі прогнозу. Фінансові плани повинні бути складені при якомога точнішому прогнозі визначальних чинників. При цьому прогнозування може ґрунтуватися на історичній інформації, з використанням апарату математичної статистики, результатів моделей прогнозування, експертних оцінок і ін. 2. Відсутність оптимального фінансового плану. На сьогодні не існує моделі, яка б вирішувала за менеджера, яку з можливих альтернатив слід прийняти. Рішення ухвалюється після вивчення альтернатив, на основі професійного досвіду і, можливо навіть, інтуїції керівництва. Завдання фінансового менеджера представити керівництву всю палітру можливих результатів планованого періоду. 3. Контроль над втіленням фінансового плану в життя. Досягнення довгострокових планів неможливе без поточного планування. Зрозуміло, що жоден довгостроковий план не виконується з абсолютною точністю. Вимога до точності планування повинна зростати у міру наближення кінця планованого періоду до моменту планування.

Сформульовані вище умови мають достатньо загальний вигляд. В той же час, слід усвідомлювати, що фінансовий план – це, зрештою, набір фінансових показників, які необхідно розраховувати і прогнозувати за допомогою спеціальних технологій. Але саме від правильності розрахунків і прогнозів залежить фінансова забезпеченість кругообігу виробничих фондів, результати виробничо-господарської діяльності, платоспроможність та фінансова стійкість підприємства.

УДК 658

Шкутова О. - ст. гр. БМ-31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРИНЦИПИ ЕФЕКТИВНОГО ВЕДЕННЯ ТЕЛЕФОННОЇ РОЗМОВИ

Науковий керівник: старший викладач Юрик Н.Є.

В наш час з розвитком ринкових відносин підприємства приділяють велику увагу правилам організації ділових комунікацій. Саме від правильності ділового спілкування з постачальниками, покупцями, інвесторами та іншими суб'єктами зовнішньої взаємодії залежить успішність організації. Існує декілька способів ділового спілкування: безпосереднє спілкування (при зустрічі), ділова переписка та телефонні розмови. Доцільно зауважити, що телефонні розмови значно спрощують процес бізнес комунікацій. Роль телефонного зв'язку в діловому спілкуванні неоднозначна. Прискорюючи вирішення деяких ділових проблем, такий вид спілкування водночас часто є головною причиною відволікання ділової людини від термінових справ, які вона вирішує протягом робочого дня. А тому необхідно засвоїти деякі принципи телефонної розмови, які допоможуть ефективніше використовувати її як засіб спілкування:

1. Заздалегідь треба продумати зміст розмови і вибрати достатньо тривалий проміжок часу.
2. Розмову з партнером по телефону слід вести на позитивному емоційному рівні, щоб враження від організації, яку ми представляємо, було позитивним.
3. Загальним правилом будь-якої телефонної розмови є максимальна її насиченість інформацією при граничній чіткості, точності та лаконічності. Телефонна розмова не повинна перевищувати 5-6 хв.
4. Розмовляючи по телефону, слова слід вимовляти звичайним рівним голосом. Дуже гучна мова часто звучить нерозбірливо. Особливо вона недоречна у випадку, коли партнер вас чує добре. Головне при розмові по телефону - чітко вимовляти дати, числа, прізвища, назви міст тощо.
5. Треба завжди пам'ятати, що телефонна розмова має вестись у формі діалогу, а тому, якщо партнер дуже довго роз'яснює, не слід мовчати.
6. Власне ставлення до сказаного треба висловлювати доречними репліками, інакше може скластися враження, що зв'язок перерваний.
7. Якщо сталося роз'єднання з технічних причин, відновляє зв'язок той, хто телефонував.
8. Закінчує розмову той, хто її почав. Іноді партнери-чоловіки віддають у цьому перевагу жінці, якщо вона їхній співрозмовник.

Звичайно телефонна розмова не може в повній мірі замінити живе спілкування із діловим партнером, так як не дає можливості знати чим займається співрозмовник, який у нього вираз обличчя, чи правильно він вас розуміє, проте вона може стати першим кроком в налагодженні хороших стосунків. Дотримання даних правил допоможе досягти успіху у діловому спілкуванні та скласти позитивний імідж для організації.

УДК 656

Шкутова О. - ст. гр. БМ-31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ЛОГІСТИКА НА ТРАНСПОРТНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ: ОСНОВНІ ЦІЛІ І ЗАВДАННЯ

Науковий керівник: Дудкін П.Д.

Головна мета транспортної логістики — це доставка продукції, виробленої даним підприємством, в наперед встановлене місце з мінімальними витратами, вчасно і в необхідній кількості, реалізація цієї мети шляхом взаємодії та інтеграції всіх учасників процесу товарообігу, управління матеріальними потоками. Перед транспортним підприємством як логістичною системою ставляться наступні завдання:

1. Створення транспортних систем. Розрахунок транспортних ланцюгів, забезпечення єдності транспортно-складського процесу.
2. Встановлення взаємодії транспортної складової з складом і виробництвом даного підприємства. Вибір вигляду і типу транспортних засобів, визначення оптимальних маршрутів доставки, чітке визначення запасів і виходу готової продукції.
3. Управління матеріальними потоками усередині виробництва. Виявлення і усунення нераціональних внутрішніх перевезень, обов'язкове усунення умов пошкодження продукції при транспортуванні, уникнення простоїв устаткування і транспортних засобів.
4. Облік матеріальних ресурсів на складах. Оперативність і достовірність в складському обліку, зіставлення даних матеріально відповідального персоналу складу з поточною бухгалтерською звітністю по товарному потоку з метою прив'язки вартості реалізованої продукції з доходами, одержаними від реалізації цієї продукції за певний період часу, а також визначення величини залишків готової продукції .
5. Забезпечення надійності постачання. Чітке дотримання термінів і обсягів постачання, обумовлених укладеними договорами; відповідальність за договірними зобов'язаннями і введення штрафних санкцій у разі їх недотримання.
6. Забезпечення якості постачання. Гнучкість постачання, готовність оперативно реагувати на прохання партнерів по корекції часу і кількості продукції (у випадку, якщо це передбачено договором), наявність запасів на складах, можливість кредитування.

Вирішення вище перерахованих завдань, що стоять перед системою логістики на підприємстві — запорука успішної взаємодії будь-якого бізнесу із зовнішнім середовищем, можливість розвиватися підприємству, встановлювати взаємовигідні партнерські зв'язки з постачальниками і споживачами, підвищувати конкурентоспроможність.

УДК 331.103

Шкутова О. - ст. гр. БМ-31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ВИМОГИ, ЯКІ СТАВЛЯТЬСЯ ДО МЕНЕДЖЕРА НА ПІДПРИЄМСТВІ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Зяйлик М.Ф.

Вже давно відомо, що наявність на підприємстві всіх видів ресурсів: матеріальних, трудових, фінансових та інформаційних, не є гарантом успішності. З розвитком ринкових відносин результати діяльності будь-якого підприємства дедалі більше залежать від менеджера — людини, завдання якої оптимально поєднати всі ці ресурси. На керівника покладається вся відповідальність за роботу організації і тому до нього ставляться високі вимоги, а саме:

1. Орієнтація на клієнта, його успіх — керівник повинен знати потреби клієнта (як зовнішнього, так і внутрішнього), бути основним носієм ідеї найбільшого задоволення клієнта, формуючи своїм прикладом відповідну культуру.
2. Приклад для інших — керівник повинен стимулювати використання нестандартних творчих підходів, захоплювати своїми ідеями інших, приймати на себе відповідальність навіть тоді, коли на це ніхто не наслідкується.
3. Самореалізація в процесі — завжди готовий ставити під сумнів існуючий порядок речей, генерувати нові ідеї не тільки при рішенні старих проблем, але і висувати конструктивні пропозиції по зміні існуючих реалій.
4. Ефективність управління командою — привертає в свою команду обдарованих людей, командний гравець, ефективно вирішує традиційні управлінські задачі (формулювання цілей, визначення пріоритетів, делегування повноважень), повністю використовує потенціал членів команди для досягнення мети бізнесу, створює позитивну робочу атмосферу, сприяючи самореалізації і зростанню, бачить в кожному члені команди не підлеглого, а партнера, відноситься до кожного коректно, з повагою і довірою.
5. Постійне навчання — активно удосконалює свої знання і уміння, підвищує свою компетенцію шляхом обміну знаннями як усередині команди, так і привертаючи їх ззовні, створює середовище, яке сприяє обміну знаннями усередині команди.
6. Відвертість, усунення бар'єрів — бореться з бюрократією — за лаконічність, простоту і зрозумілість рішень і дій. Усуває бар'єри між підрозділами і персоналом, сприяючи тим самим ефективним відносинам між командами.
7. Вміння володіти сучасними технологіями — в наш час сучасні технології все більше стають невід'ємною частиною ділового життя. Керівник звичайно не повинен бути обдарованим техніком чи фахівцем з комп'ютерів, проте обов'язково повинен розуміти, чим нові технології можуть бути корисними організації; привертати, розвивати і підтримувати технічно компетентних працівників; знати, в які нові технології слід направляти інвестиції і як управляти цими інвестиціями.

Дані вимоги звичайно є базовими і не враховують специфіку діяльності підприємств, проте відповідність зазначеному мінімуму вже половина успіху.

УДК 338.512

Шкутова О. - ст. гр. БМ-31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ЕКОНОМІЧНІ ПРИНЦИПИ РОЗРАХУНКУ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Науковий керівник: Малюта Л.Я.

В умовах встановлення ринкових відносинах особлива увага звертається на витрати підприємства, як об'єкт управління ними. Безумовним стає той факт, що управляти витратами економічно доцільніше, ніж збільшувати обсяги реалізації продукції. Тому управління витратами — це область, що найбільш розвивається як в економічній практиці, в західних теоретичних дослідженнях, так і в українській економіці, про що свідчить інтерес до теми формування собівартості і управління витратами на виробничих підприємствах. Закони ринкової економіки, які хоча і не в повній мірі, але діють на українських теренах, вимагають постійного контролю за формуванням собівартості виробленої продукції, наданих послуг та виконаних робіт. На підприємствах з'являється життєва необхідність в розрахунку достовірного показника собівартості з погляду його економічної суті, яка визначається рядом економічних принципів:

1. Зв'язок собівартості з виробничо-господарською діяльністю підприємства. Суть даного принципу полягає в тому, що в стандартну собівартість продукції включаються витрати, які безпосередньо пов'язані з процесом виробництва і реалізації.
2. Розділення поточних і капітальних витрат. До поточних відносяться витрати виробничих ресурсів, які, як правило, споживаються в одному господарському циклі. До капітальних відносяться витрати на поза оборотні активи, які використовуються в декількох циклах виробництва, вартість яких включається в поточні витрати за допомогою нарахування амортизації.
3. Часова визначеність фактів господарської діяльності — принцип нарахування. Згідно даного принципу факти господарської діяльності підприємства відносяться до того звітного періоду, в якому вони мали місце, незалежно від фактичного часу надходження або виплати грошових коштів, пов'язаних з цими фактами.
4. Майнова відокремленість підприємства. В відповідності з цим принципом майно і зобов'язання підприємства існують окремо від майна і зобов'язань власників цього підприємства.

Як відомо, собівартість виступає невід'ємним елементом усіх планових та техніко-економічних розрахунків ефективності господарських заходів і береться до уваги при виборі найбільш ефективного розподілу капітальних вкладень, розрахунку ефективності впровадження нової техніки, технології, удосконалення організації виробництва, виявленні раціональних кордонів підвищення якості продукції. Саме від правильності та достовірності розрахунків собівартості продукції залежить процес формування та удосконалення цін, визначення рентабельності, прибутку та інших фінансових показників діяльності підприємства.

УДК 346

Шкутова О. - ст. гр. БМ-31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулю

ПРИЧИНИ НЕНАЛЕЖНОЇ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Науковий керівник: асистент Гринчуцька С.В.

З розвитком ринкової економіки все частіше більшість підприємств спрямовують свою увагу на покращення показників якості продукції, так як ефективне управління якістю стає вирішальним у досягненні високих успіхів у виробничо-господарській діяльності підприємства. Серед основних причин неналежної якості продукції варто виділити наступні:

- бюджетні міркування ставляться вище якості;
- дотримання виробничих графіків вважають важливішим ніж виконання процесів забезпечення якості;
- неможливість відкритого обговорення існуючі проблеми на підприємстві;
- самовпевненість керівництва компаній в своїй правоті;
- небажання керівного складу постійно вчитися та самовдосконалюватися;
- авторитарний стиль управління, результатом якого є байдужості підлеглих до питань забезпечення якості.

Покращити діяльність підприємства, а зокрема якість виготовленої ним продукції можна шляхом:

- зміни підходу до витрат на покращення якості: вважати вартість забезпечення якості невід'ємною умовою досягнення прибуткової роботи підприємства, а не відносити її до витратної частини бюджету організації
- впровадження процесів забезпечення якості, що в свою чергу сприятиме чіткому виконанню виробничих графіків і дасть можливість зменшити непродуктивні витрати на переробки і задоволення претензій споживачів
- вільного і відкритого обговорення існуючих проблем на підприємстві
- заохочення працівників до колективних зусиль, направлених на безперервне підвищення ефективності праці ради поліпшення загального добробуту компанії і їх власного
- постійне навчання та підвищення кваліфікації як виробничо промислового персоналу, так і керівного складу

Розгляд причин неналежної якості продукції та впровадження заходів щодо їх усунення дають можливість підприємству уникнути грубих помилок в плануванні його діяльності в сфері управління якістю, зменшити відходи виробництва, уникнути непродуктивних витрат, врешті-решт значно покращити фінансові результати організації.

УДК339.138

Шомоді І. – ст. гр. БК_{МП} – 52

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

МОДЕЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: к.е.н., доц. Краузе О.І

Формування ринкової економіки України супроводжується посиленням нестабільності макро- і мікросередовища, у якому функціонує підприємство. Такі умови ринку вимагають від вітчизняних суб'єктів господарювання перебудови системи управління, створення на основі принципів маркетингу системи оперативного пошуку нових сфер та способів реалізації власного потенціалу, які спиралися б на сучасні технології, методи організації виробництва та забезпечення конкурентних позицій підприємства. Збільшення кількості і різноманітності форм підприємств, які діють на українському ринку, лібералізація цін, фінансова дестабілізація та інфляційні процеси, демонополізація економіки, розвиток зовнішньоекономічних відносин, приватизація і формування недержавного сектора економіки стали поштовхом до збільшення пропозиції товарів, що при скороченні платоспроможного попиту привело до поживлення конкуренції. Зміна акцентів у поведінці підприємств визначає неминучість зіткнення їх економічних інтересів у боротьбі за споживачів і тому розширює об'єктивну базу конкурентних відносин.

Маркетингові стратегії – це основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової орієнтації. Маркетингові стратегії мають орієнтувати підприємство на максимальну та своєчасну адаптацію до динамічного маркетингового середовища для досягнення їхніх стратегічних цілей.

Маркетингові конкурентні стратегії класифікують за різними ознаками: а) конкурентні позиції фірми та її можливості щодо їх поліпшення (А.Літл) – стратегії лідерів; стратегії фірм із сильною позицією; стратегії фірми, які сприймають сприятливу позицію; стратегії фірм, які займають задовільну позицію; стратегії фірм, які займають незадовільну позицію; б) конкурентні переваги фірми на ринку (М. Портер) – стратегія цінового лідерства; стратегія диференціації; стратегія концентрації; в) конкурентні позиції фірми та її маркетингові спрямування (Ф. Котлер) – стратегії ринкового лідера; стратегії челенджера; стратегії послідовника; стратегії нішера.

Конкурентної стратегії у широкому розумінні трансформується в завдання адаптації системи управління до змін конкурентного середовища, що дозволяє швидко і точно визначити перспективні напрямки підвищення конкурентоспроможності та зміцнити ринкові позиції. Фірми досягають стійкої конкурентної позиції, знаходячи нові способи конкуренції в своїй галузі і виходять з ними на ринок.

Найбільш типовими причинами новацій, які дають конкурентну перевагу є: а) нові технології; б) нові або змінені запити споживачів; в) поява нового сегменту ринку; г) зміна вартості або наявності компонентів виробництва; д) зміна державного регулювання (зміна політики держави в таких областях як стандарти, охорона навколишнього середовища, вимоги до нових галузей і торгівлі обмеження, ще один розповсюджений стимул для новацій, які тягнуть за собою конкурентні переваги).

Отже, пошук конкурентних переваг, причин і умов їх виникнення, розробка на сформованій аналітичній базі конкурентної стратегії та її реалізація з урахуванням прив'язки до конкретних умов ринку – основні об'єкти ринково-технологічного регулювання.

УДК 35.073.526

Штупун М. – ст. гр. ОА-042

Чернігівський державний технологічний університет

ПРОБЛЕМИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ПОМИЛОК ТА ШАХРАЙСТВА В АУДИТІ

Науковий керівник: викладач Петраков Я.В.

Все частіше в пресі з'являється інформація про шахрайства та махінації великих підприємств з метою приховування прибутків від податківців та підвищення привабливості компанії для акціонерів, та велику увагу приділяють аудиторам, які перевіряли ці компанії. Але перед аудитором постає наступна проблема – як точніше дослідити: чи спричинила помилка некваліфікованого персоналу кризові ситуації на підприємстві або це навмисне маніпулювання статтями доходів та витрат вищим управлінським персоналом компанії.

Згідно МСА 240 термін "помилка" означає ненавмисне викривлення в фінансовій звітності, включаючи пропуск суми або розкриття, наприклад: невірне облікове твердження, зроблене внаслідок пропуску або невірної інтерпретації фактів та термін "шахрайство" означає навмисні дії однієї особи або декількох осіб серед управлінського та найвищого управлінського персоналу, найманих працівників або третьої сторони, при яких застосовується омана для отримання нечесної або незаконної переваги. Залежно від періодичності помилка у фінансовій звітності може бути випадковою (арифметичні, облікові та інше), але на відміну від помилки, шахрайство може мати повторюваний характер (неправдива фінансова звітність, незаконне привласнення активів). Також слід зазначити, що помилка може мати повторювальний характер, наприклад класифікаційна помилка або щодо тверджень у звітах, так і шахрайство може мати одиничний характер, тому кількісне визначення обох понять мають різні критерії оцінки. Аудитори не визначають юридично, чи шахрайство дійсно було, тому перед аудитором постає ряд етичних загроз: чесності; об'єктивності; конфіденційність інформації, незалежності.

Якщо в результаті викривлення, що є результатом шахрайства чи підозрюваного шахрайства, аудитор стикається з винятковими обставинами, які ставлять під сумнів можливість продовження виконання аудиторської перевірки, аудитор повинен: 1) розглянути питання професійної та юридичної відповідальності за обставин, що склались, включаючи те, чи існує вимога до аудитора сповістити про це особу (осіб), які замовили аудит, або, у деяких випадках, регуляторні органи; 2) розглянути можливість відмови від виконання завдання.

Проведене дослідження проблеми ідентифікації помилки та шахрайства в аудиті виявило ряд проблем, які потребують вирішення: 1) тонка межа щодо визначення помилки або шахрайства в аудиті; 2) збільшення етичних загроз аудиторів; 3) неадекватне сутності та змісту розуміння функціонального призначення аудиту його основними користувачами, що обумовлює тиск на виконавців та суттєво збільшує ризики їх незалежності.

Для вирішення основної проблеми ідентифікації помилки або шахрайства не можливо надати чітких процедур щодо їх визначення та залежать від конкретних обставин, що склалися, тому перелік процедур можуть бути: 1) зміна аудиторського підходу в поточному році; 2) тестування генерованих комп'ютером записів та операцій; 3) отримання підтвердження конкретних умов угод від третіх сторін; 4) отримання свідoctв, що контракти виконуються у відповідності до їх умов; 5) та інше.

УДК 658.3 + 331.108

Шуран І. – ст. гр. БМ - 41

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

СПОСОБИ ЗАКРИТТЯ ВАКАНСІЙ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Науковий керівник: ст. викладач Юрик Н. Є.

У 2008 році, як засвідчило дослідження Асоціації регіональних кадрових агенцій України (АРКА), вісім з десяти роботодавців виявили на ринку праці дефіцит кваліфікованих фахівців. Для розв'язання такої проблеми керівниками українських підприємств як у 2008 році, так і у 2007, використовувався перевірений метод — протекціонування.

Сьогодні найм працівників під особисту поруку активно практикують у невеликих американських компаніях. На багатьох фірмах, протекціонування є оплачуваним видом діяльності, що передбачає ще й відповідальність працівника, що дав рекомендацію.

На сьогоднішній день в Україні є декілька сотень приватних фірм, що займаються працевлаштуванням. Вони поділяються на два види: кадрові та рекрутингові.

Все частіше альтернативним шляхом заповнення вакансій є «полювання за головами», яке зводиться здебільшого до переманювання працівників у конкурентів. Саме це і входить у перелік послуг рекрутингових компаній. Утім, у погоні за таким придбанням експерти радять бути вкрай обережними: ніхто не гарантує, що завтра цей працівник не стане для компанії великою втратою.

Окремим напрямком у роботі рекрутингових агентств зараз виділяють хедхантинг, тобто переманювання працівників високого класу із конкуруючих компаній. Але тепер хедхантингом стали промишляти ще і тренінгові компанії. Тренери передають конкурентам інформацію про працівників компанії, отриману під час тренінгу. Після навчання, в якому брали участь топ-менеджери, тренер може описати тактико-технічні характеристики кожного з учасників занять і поділитися враженнями про працівників компанії.

Такому порушенню ділової етики можна запобігти, встановлюючи певні етичні межі. Моральні зобов'язання можна підкріпити додаючи до договору пункт, який забороняє працівникам тренінгової компанії розголошувати будь-яку інформацію, отриману під час навчання, і до якого доцільно було б ще додати копію наказу по підприємству, згідно з яким інформація про працівників, їхні професійні і психологічні якості вважається конфіденційною. Отже, за її розголошення була б передбачена певна відповідальність. Також, варто підвищити стійкість персоналу до підступів хедхантерів. Наприклад, імунітет працівників компанії помітно підвищувався б, якщо певний час вони перебували б в приємному очікуванні несподіванки, якою могли б виступати різні бонуси, премії, підвищення зарплати в зв'язку з успішним закінченням фінансового року. Важливі не самі бонуси і подарунки, а їх очікування. Чим вища посада працівника і, відтак, його привабливість для хедхантерів, тим вищою повинна бути матеріальна винагорода.

Кожен керівник повинен пам'ятати, що найскладнішим і найефективнішим засобом у боротьбі проти хедхантерів та віроломних тренерів залишається створення компанії, де кожен працівник відчував би себе на своєму місці і був би впевнений, що на підприємстві цінують не лише результати його праці, а й виявляють турботу про нього як про людину.

УДК 339.138

Шуран І. – ст. гр. БМ – 41

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: к. е. н., доцент Зяйлик М. Ф.

Кожному підприємцю відомі різні способи підвищення попиту на свою продукцію. В більшості випадків вони є стандартними: рекламні ролики в ЗМІ, друковані рекламні носії, пряма стимуляція продажу, знижки та інше. Але конкуренти використовують такі ж засоби, тому всі зусилля стають марними. За такої ситуації на перше місце виходить мерчендайзинг.

Мерчендайзинг - це комплекс заходів, метою якого є підвищення попиту на продукцію, мистецтво представити товар у торговому залі.

Відомо, що серед асортименту кожної товарної групи можна достатньо чітко виділити марки і упаковки, які завоювали найбільшу популярність серед споживачів, та торгівля якими приносить основний прибуток власникові магазину. У їх просуванні і зацікавлені роздрібні торговці. Тому, полегшивши пошук і вибір такого товару, перетворивши процес покупки на цікаве заняття і, таким чином, розширивши час перебування покупця в торговому залі, можна отримати додатковий ефект.

Статистика свідчить: покупці залишають на 13% більше грошей в тих магазинах, де мерчендайзинг продукції бездоганний.

В США ще з початку 90 - х років велика кількість корпоративних виробників зробила мерчендайзинг невід'ємною частиною маркетингової стратегії. Широкого застосування, але тільки не для наших вітчизняних виробників, набули такі P.O.S.- матеріали (від англ. point of sale- місце продажу, тобто рекламні матеріали, які привертають увагу споживача безпосередньо на місці продажу продукції), як постери, шелфтокери, wobлери, стікери, кластери, дисплеї, дегустаційні стенди, рекламні проспекти, діспенсери. Ці матеріали дозволяють оформити торговельне місце у відповідності з фірмовими кольорами, загальною концепцією товару, донести до споживача інформацію відносно нових властивостей продукції, нової ціни.

P.O.S.- матеріали логічно продовжують загальну рекламну стратегію, закріплюють споживчі інтереси, викликані ATL- рекламою (від англ. above the line - над ризикою; реклама в засобах масової інформації), забезпечують формування поведінки споживачів.

Серед переваг мерчендайзингу виділяють його дієвість тому, що з появою нових технологій телевізійна та радіо реклама втрачає частку аудиторії (слухачі та глядачі на час реклами переключають свої приймачі на інші канали).

Мерчендайзинг продукції так само важливий, як розробка бренду товару, зовнішня реклама або проведення рекламних акцій.

Річ у тому, що мерчендайзинг – це комплекс заходів, направлених на просування того чи іншого товару, марки, упаковки в торговому залі – тобто в тому місці, де у продавця є останній шанс показати покупцеві товар, вплинути на його вибір і підштовхнути купити більшу кількість.

Не використовувати цей шанс – означає добровільно відмовитися від підвищення іміджу товару в очах покупців, дозволити споживачеві віддати перевагу продукції конкурента.

ББК 65.052

Щиглюк У. – ст..гр. ЕОАм-12

Національний університет «Львівська політехніка»

ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ДЕРЖАВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ГАЛУЗІ КУЛЬТУРИ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Кіндрацька Г. І.

Для більшості підприємств України сьогодні характерним є екстенсивний тип розвитку, що передбачає все ширше залучення матеріальних і людських ресурсів, хоча існують перешкоди для подальшого розвитку виробництва такі як: обмежені природні ресурси, відтік кваліфікованих працівників за кордон, застарілі засоби праці, які значно поступаються зарубіжним аналогам, тощо.

Саме від стану основних засобів залежить технічний та технологічний рівень виробництва, якість послуг і забезпечення отримання економічних вигод у майбутньому. Необхідність вдосконалення матеріального забезпечення потребує розроблення теоретичних і методичних підходів до реформування системи бухгалтерського обліку та контролю за державним майном. Цей процес особливо болісний для невиробничої сфери (науки, освіти, культури, охорони здоров'я тощо), адже ці підприємства збиткові та значною мірою залежать від бюджетного фінансування. Характерним прикладом подібних підприємств є національні театри.

Сучасний стан забезпечення державних підприємств галузі культури основними засобами свідчить про низький рівень технічного оснащення, значний моральний знос наявного обладнання, залежність від державної підтримки, що надається у вигляді капітальних трансфертів.

За результатами прийняття Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» та Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби» створено правову основу регламентації бухгалтерського обліку основних засобів, наближену до вимог міжнародних стандартів. Однак відсутність єдиних методологічних засад класифікації основних засобів у галузі культури призводить до неузгодженості, втрати цілісності та неможливості порівняння відображених у бухгалтерському обліку основних засобів галузі культури.

На державних підприємствах галузі культури потребує вдосконалення нормативно-правова база. У зв'язку з цим доцільно розробити підзаконні нормативні акти, галузеві інструкції, методичні рекомендації, що мають забезпечити облік специфічних основних засобів (музейні предмети, сценічно-постановочні засоби, фільмофонд, музичні інструменти тощо).

Порівняльний аналіз структури і змісту законодавства України з бухгалтерського обліку основних засобів та податкового законодавства України з обліку основних фондів дав змогу виявити значні розбіжності між ними, що має негативний вплив як на облік основних засобів, так і на облік фінансових результатів, які отримують внаслідок їх використання. Доцільно здійснити реформацію податкового законодавства та забезпечити відображення господарських операцій з основними засобами з метою їх оподаткування відповідно до вимог бухгалтерського обліку.

УДК 658.5

Юрик Т. – ст. гр. БМ-31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

МЕТОДИ ПОКРАЩЕННЯ ПЕРЕДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ ПРИ ДІЛОВОМУ СПІЛКУВАННІ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Сороківська О.А.

Головною умовою ефективності ділової комунікації є правильна організація її проведення і досягнення при цьому атмосфери взаєморозуміння та співробітництва. В житті більшості людей процеси комунікації займають значну частину їх часу, але далеко не всі в достатній мірі володіють відповідними навиками обміну інформацією. Вміти продуктивно і безконфліктно спілкуватися – це не тільки важлива професійна риса будь-якого керівника, але й необхідний елемент культури людини.

Для покращення передачі інформації менеджери повинні поставити перед собою два завдання. По-перше, вони повинні покращити своє повідомлення-інформацію, яке вони хочуть передати, і по-друге, вони повинні покращити своє особисте розуміння того, що інші хочуть їм повідомити. Іншими словами, менеджерам необхідно прагнути не тільки бути зрозумілими, але й розуміти інших.

Для того, щоб ці правила були реалізовані на практиці в процесі ділового мовлення менеджери повинні використовувати комунікативну техніку спілкування, в основі якої покладені певні методи підвищення своїх здібностей по передачі інформації. До таких методів належить: нагадування, регулювання потоку інформації, використання зворотного зв'язку, спроба уявити себе на місці іншого, спрощення мови, ефективне вислуховування і використання чуток.

Нагадування – це спроба визначити, чи дійсно отримувач правильно декодував інформацію. Регулювання потоку інформації забезпечує оптимальний потік інформації, необхідний менеджеру. При цьому якість і кількість інформації контролюється, а неважлива інформація виключається. Використання зворотного зв'язку є важливим елементом для ефективної двохсторонньої передачі інформації. Цей зв'язок дозволяє визначити рівень сприйняття повідомлення та відповідну реакцію отримувача. Разом з цим зворотній зв'язок може стати більш ефективним, якщо він має чітко визначений характер, є цінним, корисним і своєчасним.

Спроба уявити себе на місці іншого – це здатність уявити себе в ролі іншої особи і прийняти її точку зору. Вміння це робити є важливим для прогнозування того, як будуть декодуватися отримувачем повідомлення, а також допоможе усунути багато перешкод для ефективної передачі інформації. Спрощення мови означає, що мова повинна бути простою і доступною для розуміння.

Ефективне слухання повинно включати в себе терплячість, стримування власних емоцій, сприйняття заперечень і критики. Використання чуток є ефективним неформальним каналом передачі інформації, через який дана інформація проходить швидше, ніж через формальні канали.

Передача інформації – це багатогранний і складний процес, оволодіння яким на рівні особистості і організації дає змогу менеджеру ефективно здійснювати керівництво. Інформаційний процес охоплює різні частини діяльності організації і має великий вплив на ефективність управління. Інформаційний процес – це обмін інформацією, і основна мета його – забезпечення розуміння інформації, яка є предметом обміну. Ефективний обмін інформацією і правильне її сприйняття є одним із важливих факторів, які визначають успіх організації.

УДК 005.932

Юрченко В.Ю. – ст. гр. ОБ-05-Г

Донецький національний університет

економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

ПРОБЛЕМИ ПОБУДОВИ СТРАТЕГІЇ ВЗАЄМИН З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ

Науковий керівник: д.е.н., доцент Заремба П.О.

В сучасних умовах розвитку ринкової економіки важливим є питання взаємодії підприємства й постачальників, що багато в чому визначає результат роботи підприємства (одержання прибутку). Для цього необхідно мати чітку стратегію з формування взаємин підприємства й постачальників.

Типовими цільовими стратегічними показниками формування бази постачальників є:

- визначення складу постачальників, виходячи з вимог до постачальників в області технологічної й виробничої компетенції;
- установлення типів відносин (за принципом економічної доцільності);
- регіональний розподіл постачальників;
- ризики, пов'язані з постачальниками (кожний стосунок з постачальником містить у собі ризик, що постачальник не зробить необхідні поставки).

Цілі напрямку впливів на постачальників визначаються на основі аналізу розбіжностей між вимогами до постачальників і ефективності їхніх поставок.

Залежно від ступеня такої розбіжності можливі наступні альтернативи: зміна постачальника; вплив на існуючого постачальника; початок робіт з потенційним постачальником; придбання підприємства-постачальника (інсорсинг).

Вибір альтернативи залежить від товару або товарної групи, які підприємство одержує від постачальника. Якщо мова йде про стандартні, некритичні матеріали, то зміна постачальника пов'язана з незначними витратами й може являти собою кращу стратегію.

Процес стимулювання постачальників включає наступні етапи:

- 1) ухвалення рішення про необхідність такого кроку;
- 2) ідентифікація критичних товарних груп;
- 3) ідентифікація критичних постачальників;
- 4) узгодження стратегій по роботі з постачальниками;
- 5) створення команди;
- 6) ідентифікація ключових питань з підвищення ефективності діяльності постачальника;
- 7) розробка проекту з їхнього вирішення, його реалізація й контролінг.

Тактика потенційних постачальників з урахуванням ситуації закупівлі відрізняється. Потенційний постачальник у своєму прагненні до співробітництва на початку готовий іти на виконання цілого ряду особливих умов поставки, покликаних задовольнити індивідуальні потреби потенційного покупця.

Діючий постачальник прагне дотримуватися вироблених умов поставки. Покупець, у свою чергу, у пошуках потрібного товару звертається спочатку до звичного для нього постачальника. Потім він послідовно відмовляється від кожного доти, поки не знаходить того, хто, на його думку, у стані задовольнити його бажання з урахуванням певних границь ризику.

З М І С Т

Секція:

ГУМАНІТАРНІ НАУКИ

Гаврилюк Т. МАНІПУЛЯЦІЯ В МІЖОСОБИСТІСНОМУ СПІЛКУВАННІ	3
Любов Галушка ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ЯДЕРНОЇ ЗБРОЇ В МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ УКРАЇНИ ПІСЛЯ РОЗПАДУ СРСР	4
Луцишин О. ВИКОРИСТАННЯ МАТЕМАТИКО-СТАТИСТИЧНИХ МЕТОДІВ У ПСИХОЛОГІЇ	5
Махневич І. ПСИХОСОМАТИЧНЕ ТРАКТУВАННЯ ГОЛОВНИХ БОЛЕЙ	6
Варданян О. ОСОБЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКОГО ГУМОРУ	7
Бараннікова Н. ПОЕМА В. СОСЮРИ "МАЗЕПА" В КОНТЕКСТІ СВІТОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ	8
Урезченко В. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СВІТОГЛЯДУ ДЖОРДЖА ОРУЕЛЛА	9
Горобець Г. МОВА ТІЛА	10
Грицюк К. КОНСТИТУЦІЯ ПИЛИПА ОРЛИКА	11
Довгань О. ХУДОЖНЯ КУЛЬТУРА ЯК ОСОБЛИВА СФЕРА СУСПІЛЬНОГО БУТТЯ	12
Думич Л. РОЛЬ САМООЦІНКИ У МІЖОСОБИСТІСНІЙ ВЗАЄМОДІЇ	13
Задоріжний Т. ІДЕОЛОГІЯ В КОНТЕКСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПОЛІТИЧНИХ СИСТЕМ	14
Керенцева О. ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОЗВ'ЯКІВ ОСОБИСТИХ НЕМАЙНОВИХ ПРАВ У ЦИВІЛЬНОМУ ПРАВІ УКРАЇНИ	15

Кіреєва О. ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИКОРДОННИКА: СПІВБЕСІДА З НЕЛЕГАЛЬНИМИ МІГРАНТАМИ	16
Кіндзерська Н. ПРОБЛЕМА СМISЛУ ЖИТТЯ ТА СМЕРТІ ТА ЇХ ФІЛОСОФСЬКІ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ	17
Клецан Ю. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТАФОРИ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ	18
Клиніна Т. ОФОРМЛЕННЯ «ПІВНІЧНОАТЛАНТИЧНОГО ТРИКУТНИКА» МІЖ США, КАНАДОЮ ТА ВЕЛИКОЮ БРИТАНІЄЮ В МЕЖАХ СТВОРЕННЯ НАТО У 1949 РОЦІ	19
Коробій Г. ОСОБЛИВОСТІ КУЛЬТУРНО-НАЦІОНАЛЬНОГО ВІДРОДЖЕННЯ ХІХСТ. В УКРАЇНІ	20
Коробій Г. ДЕЯКІ АСПЕКТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ ГОСПОДАРСЬКОЇ ІДЕОЛОГІЇ	21
Коробій Г. ДІАЛЕКТИЧНА І ФОРМАЛЬНА ЛОГІКА ГЕОРГА ГЕГЕЛЯ	22
Лазечко Х. ПОЧАТКИ КНИГОДРУКУВАННЯ В УКРАЇНІ	23
Лахманюк М. СОЦІАЛЬНІ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМЦІВ ЯК СОЦІАЛЬНОЇ ГРУПИ	24
Лахманюк М. ПОСТІНДУСТРІАЛЬНЕ СУСПІЛЬСТВО. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ	25
Лацік І. КОНЦЕПЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ВІЛЬЯМА АРТУРА ЛЬЮІСА	26
Левченко Є. ТЕХНІЧНІ ТА НАУКОВІ ДОСЯГНЕННЯ ХХ СТОЛІТТЯ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК КУЛЬТУРИ	27
Левченко Є. СТОЇЦИЗМ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ УЯВЛЕНЬ ПРО ДИСКУРСИВНІСТЬ ЛЮДСЬКОГО МИСЛЕННЯ	28

Майовська Ю. БЕЗПОСЕРЕДНЯ І ПРЕДСТАВНИЦЬКА ДЕМОКРАТІЯ: ІСТОРИЧНИЙ ДОСВІД І УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ	29
Макарук І. ЖИТТЄВІ КРИЗИ В ПЕРІОД ДОРОСЛОСТІ	30
Матвійчук О. МІТИНГ ЯК ОДНА ІЗ ФОРМ ПЕРЕДВИБОРНОЇ БОРОТЬБИ	31
Михайлишин Л. ЗНАЧЕННЯ ІНДИВІДУАЛЬНИХ СТИЛІВ ДЛЯ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ СТУДЕНТІВ	32
Нішта А. БАНКІВСЬКА ГАРАНТІЯ ЯК СПОСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИКОНАННЯ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	33
Ониськів О. ОСОБИСТІТЬ ЯК СУБ'ЄКТ ГРУПОВИХ ВІДНОСИН	34
Орловська І. КОНФЛІКТ ЯК ПСИХОЛОГІЧНИЙ ФЕНОМЕН	35
Орловська І. ПСИХОЛОГІЧНА КОРЕКЦІЯ ЯК СФЕРА ДІЯЛЬНОСТІ ПРАКТИЧНОГО ПСИХОЛОГА	36
Орловська І. САМОАКТУАЛІЗАЦІЯ І ТВОРЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ ОСОБИСТОСТІ	37
Осипович І. КОРОЛІВСТВО ТРАНСЙОРДАНІЯ ТА БРИТАНСЬКИЙ МАНДАТ	38
Осідак Ю. «ЗОЛОТИЙ ВЕРЕСЕНЬ» 1939р.: АНЕКСІЯ ЧИ ВОЗЗ'ЄДНАННЯ (РОЗДУМИ НАПЕРЕДОДНІ СІМДЕСЯТИРІЧЧЯ ІСТОРИЧНОЇ ПОДІЇ)	39
Павлик В. ВИЗНАЧЕННЯ ЗАГАЛЬНОЇ РУХОМОСТІ НАСЕЛЕННЯ М.ТЕРНОПОЛЯ ТА ОБСЯГУ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ	40
Павловська М. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ЗОВНІШНЬОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ	41
Панчук В. МІСЦЕ І РОЛЬ БЕНДЕРСЬКОЇ КОНСТИТУЦІЇ П.ОРЛИКА В РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ ПОЛІТИЧНОЇ ДУМКИ ХVІІІ СТ.	42

Пашківський М. СИМВОЛІКА ІМЕН У РОМАНІ Д. СЕЛІНДЖЕРА „НАД ПЕРВОЮ У ЖИТТІ”	43
Пенюта В. ІВАН МАЗЕПА - ЛЮДИНА, ПОЛІТИК, ЛЕГЕНДА	44
Петрика Т. ХВОРОБА ОРГАНІЗМУ – ЦЕ НЕ ВИПАДКОВІСТЬ, А НАСЛІДОК ДІЙ ЛЮДИНИ	45
Петрика Т. КАЗКОТЕРАПІЯ – УНІКАЛЬНИЙ СПОСІБ ФОРМУВАННЯ ГАРМОНІЙНИХ ВІДНОСИН У ПОДРУЖНІЙ ПАРІ	46
Петрика Т. ПОДОЛАННЯ СТРЕСОВИХ СТАНІВ	47
Понтус І. LEXICAL AND PHONETICAL BORROWINGS OF ENGLISH LANGUAGE DURING THE NORMAN CONQUEST	48
Романюк Л. «ДІТИ, ЯКІ ГРАЮТЬСЯ В ПОЛІТИЦІ» АБО РОЗДУМИ НАД ПРОБЛЕМАМИ ПОЛІТИЧНОЇ ЕЛІТИ	49
Сень М. УГОДИ У ЦИВІЛЬНОМУ ПРАВІ УКРАЇНИ	50
Крамар І. СУМІСНІСТЬ ЯК ФАКТОР УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ КОЛЕКТИВУ	51
Терещук В. ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СТРУКТУРИ ПІДГОТОВЛЕНOSTІ ВОЛЕЙБОЛІСТІВ РІЗНОЇ КВАЛІФІКАЦІЇ	52
Дячук Д. ВЗАЄМОВІДНОСИНИ ГАЛИЦЬКО-ВОЛИНСЬКОГО КНЯЗІВСТВА І ЛИТВИ	53
Сало У. ГОТИ В ЄВРОПЕЙСЬКІЙ ІСТОРІЇ	54
Федорчук Л. ПРОБЛЕМА РОЗВИТКУ ЗДІБНОСТЕЙ ТА ОБДАРОВАНOSTІ ОСОБИСТOSTІ	55
Фуцур О. ТЕОРЕТИКО-ЕМПІРИЧНИЙ АНАЛІЗ ФЕНОМЕНУ ІНТУЇЦІЇ	56
Цетнар Д. ЗБЕРЕЖЕННЯ БІОСФЕРИ ТА ЕКОЛОГІЧНА БЕЗПЕКА.	57

Шаригіна О. РОЛЬ МОРСЬКОГО ТРАНСПОРТУ ЧОРНОМОРСЬКО-АЗОВСЬКОГО БАСЕЙНУ У ЗОВНІШНІЙ ТОРГІВЛІ РОСІЙСЬКОЇ ІМПЕРІЇ (друга половина ХІХ – початок ХХ ст.)	58
Юрчак О. ПРОБЛЕМИ КУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ	59
Юстина Карабановіч PROBLEMY ARKTYKI WE WSPÓŁCZESNEJ POLITYCE ŚWIATOWEJ	60
Катажина Походай WSPÓŁPRACA UKRAINA – NATO W LATACH 1991 – 2009	61
Мовчан Юрій МІЖНАРОДНИЙ ВАЛЮТНИЙ ФОНД	62
Яремчук Ю. ЗОБРАЖЕННЯ СТРАШНОЇ ТРАГЕДІЇ МАЗЕПИ ЯК ТРАГЕДІЇ НАЦІЇ У ТВОРЧОСТІ Т.Г.ШЕВЧЕНКА	63

Секція:

Економіка, менеджмент, фінанси

Рижанич Ю. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЇ ІНТЕРНЕТІ	64
Рижанич Ю. ВПЛИВ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ НА , БУДІВЕЛЬНУ ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ	65
Рижанич Ю. ПРОБЛЕМИ ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНСЬКУ ЕКОНОМІКУ	66
Агеева Г. РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	67
Бабій О. ТРАНСФОРМАЦІЯ ЗМІСТУ ПЛАНОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ РОБОТИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	68
Бакай Н. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ	69
Бартків О. НЕОБХІДНІСТЬ У ВИСОКОПРОДУКТИВНІЙ ПРАЦІ	70
Бартош О. ОПТИМІЗАЦІЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВ МЕТОДОМ МАТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ	71

Богомолова І. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	72
Бойко Н. ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ КУСТАРНИХ МЕТОДІВ РЕКЛАМИ	73
Борейко О. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ	74
Борейко О. ВПЛИВ СВІТОВОЇ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ	75
Борейко У. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ У СОТ	76
Борейко У. МЕТОДИ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	77
Валяшек О. ВДОСКОНАЛЕННЯ НАУКОВО-МЕТОДИЧНИХ ЗАСАД ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА	78
Валяшек О. ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРИНЦИПІВ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ ПРЕС-КОНФЕРЕНЦІЙ, ПРЕЗЕНТАЦІЙ І ДІЛОВИХ ЗУСТРІЧЕЙ	79
Валяшек О. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОБЛІКУ І РОЗПОДІЛУ ВИТРАТ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	80
Валяшек О. ІННОВАЦІЙНЕ УПРАВЛІННЯ НОВАЧКАМИ	81
Василишин Т. МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ПРИ РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	82
Василишин Т. УМОВИ ЕФЕКТИВНОЇ ТЕЛЕФОННОЇ РОЗМОВИ	83
Василишин Т. ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ЦЕНТРІВ ВИТРАТ	84
Васильків Б. ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ	85

ПОЛІТКИ ПІДПРИЄМСТВА	
Велегура М. ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ РАДІОСТАНЦІЙ НА РИНКУ ПОСЛУГ	86
Вовнянко С. ЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ВИКОРИСТАННЯ РОБОТИ ІНШОГО АУДИТОРА ПРИ ВИКОНАННІ ЗАВДАНЬ З НАДАННЯ ВПЕВНЕНОСТІ	87
Вовянка Г. МОДЕЛЮВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ	88
Вовянка Г. ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ	89
Войчук О. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА	90
Воловець Н. РОЛЬ ЛОГІСТИЧНИХ РІШЕНЬ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	91
Волощук О. БЕНЧМАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА УСПІШНОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ	92
Вонітова А. ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ІНФЛЯЦІЇ І ЇЇ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК	93
Рижанич Ю. ВПРОВАДЖЕННЯ ПЕРЕРОБКИ ОРГАНІЧНИХ ВІДХОДІВ ЯК ІННОВАЦІЇ СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ	94
Герасименко З. СТРУКТУРА І СУТЬ ГРОШОВОГО РИНКУ	95
Голда Ю. УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ	96
Гординський А. РОЗВИТОК КОНКУРЕНЦІЇ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ	97
Горобець Г. НЕДОЛІКИ І ПЕРЕВАГИ РЕГУЛЮЮЧОЇ ФУНКЦІЇ ПОДАТКІВ З ГРОМАДЯН	98
Горохівська Н. ВПЛИВ ФАКТОРІВ ЗБУТУ ТА ЦІНИ НА ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВО-	99

ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА	
Гупка В. ПЛАНУВАННЯ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ ЗА РАХУНОК ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ І ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА І ПРАЦІ	100
Гупка Л. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ	101
Данилишин Г. ФОРМИ І ЗАСОБИ ФІНАНСУВАННЯ НОВОВВЕДЕНЬ	102
Данилко І. СТАН ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ЙОГО ПОКРАЩЕННЯ	103
Дендевич В. ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ	104
Дмитраш Н. ОСОБЛИВОСТІ ВІТЧИЗНЯНОГО МАРКЕТИНГУ У БУДІВНИЦТВІ	105
Дмитраш Н. ОРГАНІЗАЦІЯ ТЕХНІЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ І РЕМОНТУ МАШИН У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ	106
Дмитраш Н. ОЦІНКА ПЕРСОНАЛУ: РОЗКІШ ЧИ НЕОБХІДНІСТЬ?	107
Довгошия Н. СУЧАСНІ МОДЕЛІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ	108
Довгошия Н. ОСОБЛИВОСТІ АУДИТУ В КОМП'ЮТЕРНОМУ СЕРЕДОВИЩІ	109
Древняк В. УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В БАНКІВСЬКОМУ МАРКЕТИНГУ	110
Дубовик А. РЕГУЛЮВАННЯ АУДИТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНА ТА СВІТІ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ	111
Дубовіцька Н. ПЛАНУВАННЯ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОГО ПОСТАЧАННЯ ПІДПРИЄМСТВА	112
Дяків Л. ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ	113
Євсеєнкова Є. ХІТ-ПАРАД ІННОВАЦІЙ	114
Жигайло Л. РОЛЬ ДЕРЖАВНИХ ЦІННИХ ПАПЕРІВ У ФІНАНСОВІЙ	115

СИСТЕМИ КРАЇНИ	
Жирівська У. ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНОК	116
Жук Н. ДОСЛІДЖЕННЯ ШЛЯХІВ І РЕЗЕРВІВ ЗНИЖЕННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПРИЛАДОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ	117
Завгородня Ю., Карнаушенко Н. ЕКОНОМІЧНІ ВАЖЕЛІ РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ УМОВАХ	118
Зубаха К. ОЦІНКА МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ОДЕРЖАННЯ АУДИТОРСЬКИХ ДОКАЗІВ ЩОДО ВСТУПНИХ ЗАЛИШКІВ	119
Зубова О. ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В ГАЛУЗІ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА	120
Зуй Л. ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ МОНІТОРИНГУ КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ АУДИТОРСЬКИХ ПОСЛУГ	121
Ібадлаєва З. МЕХАНІЗМ СТИМУЛЮВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	122
Ібадлаєва З. МОТИВАЦІЯ – ШЛЯХ ДО ПОКРАЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА	123
Ібадлаєва З. ПРОТИРІЧЧЯ В ОБЛІКУ ВИТРАТ ТА ЗАХОДИ ЩОДО ЇХ УСУНЕННЯ	124
Ібадлаєва З. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ АУДИТОРСЬКИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ	125
Ібадлаєва З. МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В УПРАВЛІННІ ТОВАРНИМИ ЗАПАСАМИ	126
Карабило В. УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ ЗАПАСАМИ	127
Качечка О. МОТИВАЦІЙНІ ФАКТОРИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	128
Качечка О. АМЕРИКАНСЬКИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ	129

ПЕРСОНАЛОМ	
Качечка О. МІСЦЕ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	130
Качечка О. ДЕЯКІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ АМОРТИЗАЦІЇ	131
Климюк Я. УПАКОВКА ЯК ЗАСІБ ПЕРЕДАВАННЯ ЗНАНЬ...	132
Козак С. МОДЕЛЮВАННЯ ТОВАРНО-ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	133
Колосівська О. ЗНАЧЕННЯ РЕКЛАМИ В МАРКЕТИНГУ	134
Копершевич Т. ШЛЯХИ ЗНИЖЕННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ	135
Копершевич Т. ОСНОВНІ ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ФОНДІВ ПІДПРИЄМСТВА	136
Копершевич Т. ВИМОГИ ДО СУЧАСНОГО МЕНЕДЖЕРА	137
Короткий В. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СТАНОВЛЕННЯ БУХГАЛТЕРА ЯК ФАХІВЦЯ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ	138
Котляр С. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ПІДПРИЄМСТВ ЕНЕРГЕТИКИ	139
Котовська І. СТАН ТА ПРОБЛЕМИ ПРОМИСЛОВОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ	140
Кочерженко К. ПРОБЛЕМИ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У НЕВИЗНАЧЕНИХ УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА	141
Кочерженко К. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ	142

ЗА ДОПОМОГОЮ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ЛОГІСТИКИ	
Кочерженко К. АУДИТ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОНАННЯ БЮДЖЕТНИХ ПРОГРАМ	143
Кочерженко К. СТИМУЛЮВАННЯ ЯК МОТИВУЮЧИЙ АСПЕКТ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ	144
Кочерженко К. СВІТОВІ ДОСЯГНЕННЯ У ФОРМУВАННІ СУЧАСНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ФІРМИ	145
Кошарна В. МОДИФІКАЦІЯ АУДИТОРСЬКИХ ВИСНОВКІВ: ПРИЧИНИ НАДАННЯ ТА НАСЛІДКИ ДЛЯ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ	146
Кравченко О. МЕТАЛУРГІЙНИЙ КОМПЛЕКС: ЕНЕРГОЕКОЛОГІЧНІ КРИТЕРІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ ЗГІДНО КІОТСЬКОГО ПРОТОКОЛУ	147
Крива Н. МОТИВАЦІЯ ДОСЯГНЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ЦІЛЕЙ ОРГАНІЗАЦІЇ	148
Крива І. УПРАВЛІННЯ РЕАЛІЗАЦІЄЮ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	149
Крот Ю. ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ ЗАХОДІВ З ПОДОЛАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ	150
Крушельницький Р. ФІНАНСОВА КРИЗА В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ	151
Кубай Н. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	152
Кулик Р. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ В ПРОЦЕСІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ, ТА ПРОБЛЕМИ ЇХНЬОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ	153
Кульматицька І. ПРОБЛЕМИ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ	154
Курач О. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ МІНЛИВОСТІ ЙОГО	155

СЕРЕДОВИЩА	
Кушнір О. ДЕРЖАВНИЙ НАГЛЯД ЗА «ВПРОВАДЖЕННЯМ І ДОДЕРЖАННЯМ СТАНДАРТІВ»	156
Кушнір О. ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА, ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА РИНОК	157
Кушнір О. ПРОБЛЕМИ РЕМОНТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ	158
Лакоцька О. ФІНАНСОВА ЛОГІСТИКА –СУЧАСНИЙ НАПРЯМ ЛОГІСТИЧНОЇ НАУКИ	159
Лакоцька А. РОЛЬ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ У ФІНАНСУВАННІ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ В УКРАЇНІ	160
Лепехо М. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ КЛАСИФІКАЦІЙ АУДИТОРСЬКИХ ПОСЛУГ	161
Луциків І. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В БУДІВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ	162
Луців М. НЕОДНОЗНАЧНІСТЬ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТЬ “ОСНОВНІ ФОНДИ” ТА “ОСНОВНІ ЗАСОБИ”	163
Ляшук Н. РОЛЬ ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ	164
Ляшук Н. СУЧАСНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ОБЛІКУ ВИТРАТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ	165
Малахай І. ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ В УМОВАХ ПОВНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	166
Бойко Н. АКТУАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ	167
Мацьків У. РОЗВИТОК КЛАСИФІКАЦІЇ ВИТРАТ ВІДПОВІДНО ДО ВИМОГ УПРАВЛІННЯ	168
Мацьків У. ПЛАНУВАННЯ ПРЕМІЮВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ	169
Машталяр. Г. ДЕРЖАВНИЙ АУДИТ ЯК СКЛАДОВА ДЕРЖАВНОГО	170

ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ	
Машталяр. Г. СОЦІАЛЬНА ФУНКЦІЯ ГРОШЕЙ	171
Машталяр. Г. РОЛЬ РЕКЛАМИ У РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ	172
Машталяр. Г. ЕВОЛЮЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТЕОРІЇ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ	173
Машталяр. Г. МОДЕЛЬ ДОСКОНАЛОСТІ – СУЧАСНИЙ ЕЛЕМЕНТ АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	174
Мельничайко О. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ	175
Михайлюк В. ШЛЯХИ ЗНИЖЕННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ	176
Мурована З. ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	177
Набок Л. ВІДПОВІДНІСТЬ ТА ДОСТАТНІСТЬ АУДИТОРСЬКИХ ДОКАЗІВ: ПОШУК ОПТИМАЛЬНОГО СПІВВІДНОШЕННЯ	178
Никитюк В. КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ, ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СВІТЛІ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ	179
Новоринський Р. ВПЛИВ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ СТИМУЛІВ НА МОТИВАЦІЮ ПРАЦІ	180
Олійник Н. СУЧАСНІ ВИМОГИ ДО ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА (ПРГ)	181
Ониськів В. БРЕНДИНГ	182
Пастушенко Б. УДОСКОНАЛЕННЯ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА	183
Пелехат О. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ	184

ПІДПРИЄМСТВА	
Пендюрін О. ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ (СМЯ) НА ПІДПРИЄМСТВІ	185
Перчик Т. ЗАСТОСУВАННЯ INTERNET-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ІНФОТЕХЦЕНТР»	186
Пилипів К. МАРКЕТИНГ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ	187
Підложевич У. ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ТОВАРНИХ СТРАТЕГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	188
Пістун В. РОЛЬ УПРАВЛІНСЬКИХ ПРИЙОМІВ В ПРОЦЕСІ САМОМОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ	189
Плешаков А. ПОЛІТИЧНИЙ БРЕНДИНГ НА УКРАЇНІ	190
Покалюк Т. ЛОГІСТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	191
Поліщук М. ЗАСТОСУВАННЯ МОДЕЛІ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	192
Приступа Б. ЕКОНОМІКА ІСЛАНДІЇ У ПЕРІОД СВІТОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ	193
Пшиченко О. СУЧАСНІ АСПЕКТИ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ	194
Рибак Н. РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО КОНТРОЛЮ В САМОМЕНЕДЖМЕНТІ	195
Рибак Н. УПРАВЛІННЯ КОЛЕКТИВАМИ І ГРУПАМИ ПРАЦІВНИКІВ	196
Рибак Н. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ТЕХНІЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ І РЕМОНТУ ОБЛАДНАННЯ	197
Рибак Н. СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ЯК МЕТОД ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ВІТЧИЗНЯНИХ	198

ПІДПРИЄМСТВ	
Рібун Х. ВДОСКОНАЛЕННЯ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	199
Рудницька Ю. ПОДАТКОВЕ НАВАНТАЖЕННЯ ЯК ФАКТОР ТІНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	200
Рудницький С. ПОЛІТИКА МИТНОГО ПРОТЕКЦІОНІЗМУ У ЗАХИСТІ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОНОМІКИ: МИТНИЙ КОНТЕКСТ	201
Савгіра Р. ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	202
Савгіра Р. ПЛАНУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	203
Савгіра Р. ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	204
Савгіра Р. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗУМОВОЇ ПРАЦІ КЕРІВНИКА	205
Савгіра Р. ШЛЯХИ ЗНИЖЕННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ	206
Савгіра Р. МІСЦЕ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ В СИСТЕМІ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО КОНТРОЛЮ	207
Садівник Р. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ	208
Рижанич Ю. САМОМЕНЕДЖМЕНТ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ КЕРІВНИКА	209
Сейтумеров Р. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДРОЗДІЛІВ ВИРОБНИЧОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ	210
Сейтумеров Р. УПРАВЛІНСЬКІ ФУНКЦІЇ МЕНЕДЖЕРА	211
Сейтумеров Р. НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ АУДИТУ В УКРАЇНІ	212

Семчишин М. ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ТА ФОРМУВАННЯ ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ	213
Симко Ю. ПРОБЛЕМИ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У НЕВИЗНАЧЕНИХ УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА	214
Симко Ю. ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ НАРАД	215
Симко Ю. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ АУДИТУ В СВІТІ	216
Симко Ю. АКТУАЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ ABC- COSTING НА ПІДПРИЄМСТВІ	217
Спиридонова Ю. ПЛАНУВАННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ	218
Спиридонова Ю. АУДИТОРСЬКИЙ РИЗИК ТА МЕТОДИКА ЙОГО ВИЗНАЧЕННЯ	219
Спиридонова Ю. УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ	221
Спориш А. ПРОБЛЕМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ	222
Пелехат О. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	223
Стаюра М. ЛОГІСТИКА ПОСТАЧАННЯ ТА ЇЇ РОЛЬ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	224
Бойко Н. СПОСОБИ УПРАВЛІННЯ СТРЕСАМИ	225
Судук Н. УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ – ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ	226
Шегда Г. УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	227

Мацьків У. ПОНЯТТЯ ПОМИЛКИ І ОБМАНУ В АУДИТІ	228
Коваль О. УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ ПОТОКАМИ - ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	229
Телька К. ТРАНСПОРТ - «ЛАНЦЮГ ЛОГІСТИКИ»: ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ТА ЗАГАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ І ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ	230
Терещенко Н. ВСТАНОВЛЕННЯ ЗАЛЕЖНОСТІ НОРМИ ЧАСУ ВІД ЗМІННИХ ФАКТОРІВ	231
Труш І. СУТНІСТЬ ПЛАНУВАННЯ РОБОЧОГО МІСЦЯ МЕНЕДЖЕРА	232
Труш І. ВИЯВЛЕННЯ РЕЗЕРВІВ ЗНИЖЕННЯ ВИТРАТ У ГОСПОДАРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	233
Труш І. ПЛАНУВАННЯ ВИТРАТ НА ПІДПРИЄМСТВІ	234
Угрин Б. ТАКТИЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	235
Федорій С. ОБЛІКОВА ПОЛІТИКА НБУ В УМОВАХ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ	236
Фрейдун М. ОРГАНІЗАЦІЯ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ	237
Фридель В. ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ АКТИВІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІНАНСОВИХ КОРПОРАЦІЙ ЯК АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ФОРМИ БАНКІВСЬКИХ ОБ'ЄДНАНЬ В УКРАЇНІ	238
Хабурська М. СУТНІСТЬ ДОСКОНАЛОЇ КОНКУРЕНЦІЇ	239
Худик І. ДО ПИТАННЯ КЛАСИФІКАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	240
Цвях Н. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	241

Цебринська Ю. БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЯВИЩЕ	242
Цетнар Л. ФІНАНСОВА КРИЗА ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВИРІШЕННЯ	243
Шевчук І. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙНО – ЕКОНОМІЧНИХ ОСНОВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	244
Шемлей Ю. ДІАГНОСТИКА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА	245
Шкварило О. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗАКОНОДАВЧОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ВІЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗОН	246
Шкутова О. ФІНАНСОВЕ ПЛАНУВАННЯ ТА ЙОГО РОЛЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ	247
Шкутова О. ПРИНЦИПИ ЕФЕКТИВНОГО ВЕДЕННЯ ТЕЛЕФОННОЇ РОЗМОВИ	248
Шкутова О. ЛОГІСТИКА НА ТРАНСПОРТНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ: ОСНОВНІ ЦІЛІ І ЗАВДАННЯ	249
Шкутова О. ВИМОГИ, ЯКІ СТАВЛЯТЬСЯ ДО МЕНЕДЖЕРА НА ПІДПРИЄМСТВІ	250
Шкутова О. ЕКОНОМІЧНІ ПРИНЦИПИ РОЗРАХУНКУ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ	251
Шкутова О. ПРИЧИНИ НЕНАЛЕЖНОЇ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ	252
Шомоді І. МОДЕЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	253
Штупун М. ПРОБЛЕМИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ПОМИЛОК ТА ШАХРАЙСТВА В АУДИТІ	254

Шуран І. СПОСОБИ ЗАКРИТТЯ ВАКАНСІЙ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	255
Шуран І. МЕРЧЕНДАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	256
Щиглюк У. ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ДЕРЖАВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ГАЛУЗІ КУЛЬТУРИ	257
Юрик Т. МЕТОДИ ПОКРАЩЕННЯ ПЕРЕДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ ПРИ ДІЛОВОМУ СПІЛКУВАННІ	258
Юрченко В. ПРОБЛЕМИ ПОБУДОВИ СТРАТЕГІЇ ВЗАЄМИН З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ	259