

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ
ТЕХНІЧНИЙ НАВЧАЛЬНО – НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ БІОРЕСУРСІВ ТА
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА
ДОНБАСЬКА ДЕРЖАВНА МАШИНОБУДІВНА АКАДЕМІЯ



Студентське наукове товариство



III ВСЕУКРАЇНСЬКА

студентська науково - технічна конференція

"ПРИРОДНИЧІ ТА ГУМАНІТАРНІ НАУКИ.

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ"

22-23 квітня 2010 р.

(збірник тез конференції)

ТОМ 2

Тернопіль 2010

ББК 72+34 (Укр)
М34

Матеріали Всеукраїнської студентської науково - технічної конференції / В 2 т. – Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя (м. Тернопіль, 22-23 квітня 2010 р.), 2010.- Т. 2. - 374 с.

В збірнику друкуються матеріали Всеукраїнської студентської наукової конференції. Тернопіль. – ТНТУ ім. І. Пулюя (22-23 квітня 2010 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.

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

Адреса конференції:

46001, м. Тернопіль, вул. Руська, 56

Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя
тел. (0352) 25-35-09, e-mail: snt@tu.edu.te.ua

Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя

Секція:

Економіка, менеджмент, фінанси

УДК 368

Бакан В.– ст. гр.БФм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Науковий керівник: к.е.н., проф. Федорович Р.В.

Страховий ринок України існує тривалий час і постійно розвивається. Інтеграція нашої країни у світове співтовариство, прихід світових страхових компаній на національний страховий ринок поставили нові орієнтири для подальшого становлення ринку страхових послуг.

У сучасних економічних умовах страхування – чи не єдина галузь економіки України, яка протягом останніх років має стабільний значний щорічний приріст обсягів наданих послуг. Водночас, незважаючи на номінальне зростання обсягів страхового ринку, ця галузь забезпечує сьогодні перерозподіл незначної частини внутрішнього валового продукту. Українські страхові компанії ще не акумулювали вагомий обсяг інвестиційних ресурсів, тому їх частина у вітчизняній економіці ще доволі мала і відповідно страховий ринок ще молодий і перебуває у стадії формування. Але уже сьогодні проявляються ознаки того, що страхування стає важливішим сегментом ринкових економічних відносин. Саме страхування в змозі забезпечити не тільки безпеку, стабільність, соціальні гарантії в суспільстві через механізм страхового захисту, але у перспективі може стати серйозним механізмом перерозподілу інвестиційних ресурсів і механізмом вирішення питання зайнятості населення.

В даний час дослідженням проблем та перспектив функціонування системи страхування приділяється важливе значення як науковцями так і практиками.

Розвиток страхового ринку стримує дія наступних факторів: відсутність державної політики розвитку як економіки в цілому, так і програми розвитку ринків фінансових послуг, неузгодженість господарського і страхового законодавства, недосконалість податкового законодавства, нестабільність фінансового середовища господарюючих суб'єктів і населення, слабкість стимулів у розвитку страхування.

Задля покращення діяльності страхового ринку необхідно здійснити ряд заходів і змін в державній політиці ефективного розвитку страхування, а саме: подальшого розвитку законодавчої та удосконалення нормативної бази, та визначення основних напрямків формування механізму страхових послуг для забезпечення соціального захисту. Зокрема: страхування майна, страхування відповідальності, страхування фінансових ризиків, а також методичне страхування, страхування життя від нещасних випадків на виробництві. Необхідно передбачити розширення переліку страхових послуг, інфраструктури, удосконалення порядку оподаткування страхової діяльності, подальшу інтеграцію України в міжнародні структури.

Оцінивши сучасний стан, тенденції і проблеми розвитку вітчизняного страхового ринку можна зробити висновок про певні здобутки та численні недоліки, притаманні функціонуванню як окремих страхових компаній, так і всієї системи страхування.

УДК 338.26."313"

Бакан В.– ст. гр.БФм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

БЕНЧМАРКЕТИНГ — ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: к.е.н. Гевко О.Б.

Одним із найефективніших інструментів, що дає можливість підприємству постійно нарощувати продуктивність, покращувати якість своєї продукції, бути попереду конкурентів, є бенчмаркінг. Бенчмаркінг – це процес виявлення, дослідження, запозичення та адаптації передового досвіду підприємств конкурентів, а також підприємств інших галузей ("out-of-box") з метою розвитку. Бенчмаркінг не можна розглядати як одноразовий захід. Науковці розглядають його як ефективну маркетингову технологію, яку необхідно застосовувати на систематичній основі. Для отримання ефекту необхідно зробити його інтегральною частиною інноваційного процесу вдосконалення виробничо-господарської діяльності. Використання бенчмаркінгу дає можливість підвищити якість продукції та знизити витрати на її виробництво, що призведе до здобуття підприємством конкурентних переваг.

Бенчмаркінговий підхід дозволяє організації запозичити кращий досвід інших компаній, уникаючи "сліпого" копіювання чужого досвіду. Натомість культура підприємницької діяльності в організації повинна бути орієнтована на такі цінності, як постійне вдосконалення, здатність працівників до навчання, підвищення власного потенціалу, що, у свою чергу, послужить поштовхом для розвитку організації. У підсумку компанія зможе зміцнити свою конкурентну позицію, а також досягти підвищення ступеня задоволеності покупців.

Процес проведення бенчмаркінгу на вітчизняних підприємствах, насамперед, ускладнюється недостатністю розвитку інформаційних маркетингових систем і відсутністю центрів бенчмаркінгу, а також тим, що інформація про діяльність підприємств практично не оприлюднюється.

Існує декілька видів бенчмаркінгової діяльності. Вони відрізняються за складністю завдань, що ставляться (прості і складні), за спрямованістю (внутрішня і зовнішня), за рівнем, на якому передбачається проводити бенчмаркінг (стратегічний і операційний). Вибір виду бенчмаркінгу, який доцільно застосовувати компанії залежить від поставлених перед нею цілей, стадії її розвитку, стану галузі, та її основних конкурентів.

Одним із видів бенчмаркінгу є бенчмаркінг витрат, який дає можливість встановити загальні витрати виробництва у будь-якій країні чи галузі. Як наслідок, з'являється можливість впливу на витрати виробництва. Бенчмаркінг витрат може бути використаний для підприємства в таких формах: порівняння однакових товарів за витратами виробництва в одній чи декількох країнах; формування витрат виробництва при перепродажі товару та ін.

Бенчмаркінг дозволяє зрозуміти як працюють передові компанії та допомагає досягти значно вищих результатів, а саме: зменшення витрат виробництва, підвищення прибутковості, оптимізація структури витрат і витрат на маркетингові дослідження. Крім того використання бенчмаркінгу дозволяє вдосконалити стратегії діяльності підприємств, що особливо важливо для розвитку вітчизняної економіки.

УДК 658.5

Бакан В.– ст. гр.БФм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

Науковий керівник: к.е.н. Шведа Н.М.

Результати теоретичного дослідження показали, що фінансовий менеджмент – це процес опрацювання мети управління фінансами й здійснення впливу на неї за допомогою спеціальних методів та важелів. В умовах ринкових відносин фінансовий менеджер виступає провідною фігурою суб'єкта господарювання, від ефективності рішень якого залежить перспективний розвиток компанії, підприємства, організації.

Функціонування фінансового менеджменту в страховій компанії має певні відмінності. Фінансовою основою функціонування страхової компанії є страховий фонд, що забезпечує страховий захист страхувальників і є головним джерелом отримання прибутку страховика. Особливості ж капіталоутворення страховика полягають в тому, що він спочатку акумулює кошти за рахунок отримання страхових премій, формує необхідний страховий фонд, а потім їх використовує, тобто витрачає на компенсацію збитків у разі настання страхового випадку в межах взятих на себе зобов'язань.

У страховому бізнесі, як і в будь-якому іншому, важливо не тільки створити вартість компанії, але і прагнути її максимізувати. Важливість ефективного управління активами страхової компанії, особливо за сучасних кризових умов діяльності, визначається двома цілями. Перша – забезпечення необхідного рівня платоспроможності і фінансової стійкості, для чого необхідно дотримуватися визначених співвідношень між страховими резервами і прийнятними страховими зобов'язаннями. Друга – одержання прибутку. При цьому для досягнення обох цілей актуальним є використання переваг інститутів спільного інвестування і співробітництво з компаніями з управління активами.

Дослідження проблем та перспектив управління активами вітчизняних страхових компаній здійснювалися такими вченими, як С. Кленін, С. Оксанич, О. Паращак, Є. Білий, Н. Нагайчук, І. Бланк та інші.

Потрібно відзначити, що основним чинником, який впливає на рівень рентабельності страхової діяльності, є витрати на утримання компанії, а не рівень виплат. Враховуючи це, основним напрямком фінансового менеджменту повинно бути удосконалення політики управління витратами.

Низька капіталізація компаній, характерна для страхового ринку, суттєво гальмує його розвиток. З огляду на це, нарощування власного капіталу, в першу чергу, за рахунок нерозподіленого прибутку, дозволить поширити страховий захист на великі та катастрофічні ризики, збільшивши місткість страхового ринку.

Для ефективного впровадження фінансового менеджменту у страхових компаніях доцільно впровадити зарубіжний досвід управління й організації страхування і ефективного функціонування страхового ринку; розвивати та розширювати всі види страхування завдяки впровадженню європейських та світових технологій; максимізувати обсяг охоплення ринку; зміцнити та вдосконалити організаційно-територіальну мережу і матеріально-технічну базу.

УДК 658.7

Барабаш С. – ст. гр. БМп-32

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВЗАЄМОДІЯ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ І ЛОГІСТИКИ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Дудкін П.Д.

Важливою перевагою логістичного управління є підвищення рівня транспортного обслуговування, якого досягають не тільки завдяки роботі транспортних підрозділів, скільки завдяки злагодженому виконанню комплексу робіт з постачання, збуту та перевезення продукції. На підприємствах здійснюється перехід до скоординованого управління вантажопотоками. Головною організаційно-економічною перевагою такого управління є забезпечення комплексного обліку усіх витрат на завезення та вивезення вантажів, а не тільки тарифів на перевезення.

До вирішення проблеми доставки вантажів слід підходити з позицій логістики, оскільки це проблема комплексна. Головним у логістиці є системний підхід, який охоплює проектування і структурування систем для найефективнішого використання простору й часу, організацію матеріальних та інформаційних потоків.

Проектування системи доставки та вибору вантажоперевізника формується так:

- Вантажовласники не мають усієї необхідної інформації про можливості тих чи інших транспортних підприємств, тому вони вдаються до послуг посередників. Для розробки структури системи перевезень вантажів замовник дає посередникові інформацію про: вид і назву вантажу; характеристику вантажу; місце перебування і доставки вантажу; перевезення масові або невеликими партіями; обсяги та періодичність перевезень; режими роботи відправників вантажу; географічні умови регіону перевезень.

- Вантажовласники ставлять до доставки вантажу такі вимоги: максимальна надійність, мінімальний час, регулярність, гарантовані строки, організація доставки «від дверей до дверей»; прийнятна ціна доставки; висока безпечність перевезень; зручність здавання вантажу на відправлення і приймання його при надходженні; наявність різних додаткових послуг; наявність різних рівнів обслуговування, пристосування до потреб споживачів; забезпечення збереженості вантажу при перевезеннях та під час зберігання; супроводження вантажу до пункту призначення; можливість одержання оперативної інформації про тарифи на перевезення, вартість додаткових послуг, умови доставки і місцезнаходження вантажу; налагоджена система документів; наявність необхідної транспортної тари та пакувальних матеріалів; повне використання вантажопідйомності транспортного засобу.

- Вантажовласники зацікавлені в подовженні інтервалу поставок, вважають одним з найважливіших критеріїв своєчасність оплати поставок; транспортні підприємства — у великих партіях вантажу, зменшенні частоти перевезень, збільшенні їх довжини, зниженні матеріаломісткості. Споживачі зацікавлені у зменшенні часу та зниженні вартості доставки. Виходячи з інформації вантажовласника, посередник починає пошук транспортних підприємств, які зможуть взяти участь у доставці продукції для того, щоб максимально задовольнити потреби вантажовласника посередник має проаналізувати велику кількість альтернатив. При розробці й проектуванні систем доставки вантажів, а також реалізації послуг посередники можуть використовувати тендерну документацію.

Отже від правильно проаналізованих вимог залежить правильний вибір транспортних підприємств, які максимально зможуть задовольнити потреби вантажовласника.

УДК 658.012

Барабаш С. – ст. гр. БМп-32

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ МЕНЕДЖЕРА

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

Робота керівника полягає в тому, щоб бути ефективним. Чим би він не займався – малим бізнесом чи великим бізнесом, в урядовому закладі чи в університеті, - від нього потрібно правильне виконання завдань, тобто очікують прояву ефективності.

Мотивація працівника, що займається інтелектуальною діяльністю, залежить від його ефективності, від його здатності досягати поставлені цілі. Якщо його праця позбавлена ефективності, то незабаром його бажання працювати і приносити конкретну користь зникає і він перетворюється в чиновника, що відбуває на роботі свій час.

Існують п'ять основних елементів для підвищення ефективності праці керівника:

1. Ефективні керуючі повинні знати, на що вони витрачають свій час. Уміння контролювати свій час є найважливішим елементом продуктивної роботи.
2. Ефективні керуючі повинні концентруватися на досягнення, що виходять за рамки своїх організацій. Їм варто бути націленими не на виконання роботи як такої, а на кінцевий результат. Гарний керуючий, перш ніж приступити до виконання того чи іншого завдання, задає собі питання: "Яких результатів я повинний досягти?" Сам процес роботи і її методи відходять для нього на другий план.
3. Ефективні керуючі 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. Їм не слід спиратися на те, що ненадійно. Не можна починати роботу з рішення нереальних на даний момент задач.
4. Ефективні керуючі 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. Ефективні керуючі повинні приймати ефективні рішення. А це насамперед питання системності, тобто процес виконання завдання повинен проходити в потрібній послідовності. Варто пам'ятати, що ефективне рішення - це завжди судження, засноване, скоріше, на "розбіжності думок", чим на "погодженості по фактах". Надмірна поспішність веде до прийняття невірних рішень.

З метою підвищення ефективності своєї праці будь-який менеджер повинен: уміти визначати важливість і черговість рішення виникаючих проблем; не доручати іншим рішення стратегічних проблем, але другорядні питання передавати заступникам; бути вимогливим до себе й іншим, не допускати безвідповідальності; у надзвичайних ситуаціях діяти швидко і рішуче, але уникати авантюричних рішень; з гідністю програвати; бути послідовним і справедливим у своїх діях, одержувати задоволення від роботи.

УДК 658.15

Барабаш С. – ст. гр. БМп-32

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВЕЛИЧИНА І КОНТРОЛЬ РІВНЯ ЗАПАСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Науковий керівник: к.т.н., доцент Вовк Ю.Я.

Для здійснення безперервного процесу товарного обігу необхідні певні запаси товарів. Товарний запас – це сукупність товарної маси, що знаходиться в сфері обігу і призначена для продажу. Товарні запаси виконують певні функції: забезпечують безперервність розширеного виробництва і обігу, в процесі яких відбуваються їхнє систематичне утворення і витрачання; задовольняють платоспроможний попит населення; характеризують співвідношення між обсягом і структурою попиту і товарної пропозиції.

Необхідність утворення товарних запасів предметів споживання викликана наступними причинами: безперервністю процесів обігу; сезонністю виробництва і споживання; нерівномірністю розміщення виробництва і районів споживання; непередбаченими коливання попиту і ритму виробництва; необхідністю перетворення виробничого асортименту в торговий; необхідністю утворення страхових резервів.

До основних чинників, які впливають на оборотність і величину товарних запасів, відносяться наступні:

- Співвідношення між попитом і пропозицією товарів. В умовах, коли попит населення перевищує пропозицію товарів, різко прискорюється їхня оборотність, товарообіг здійснюється з меншими товарними запасами. У міру збільшення пропозиції товарів, насичення ринку, спостерігається деяке уповільнення швидкості обігу товарів. Вивчення попиту населення – одне з умов, що сприяють нормалізації товарних запасів.

- Складність асортименту товарів. Час обігу товарів складного асортименту, набагато перевищує час обігу товарів простого асортименту.

- Організація і частота завою товарів. Чим частіше завозяться товари в крамниці, тим з меншими товарними запасами можна виконати план товарообігу. В свою чергу частота завою залежить від місцезнаходження торгових підприємств, умов транспортування, розміщення виробничих підприємств.

- Споживчі властивості товарів. Вони або обмежують, або збільшують час обороту.

- Ритмічність надходження товарів, порядок завою товарів.

Для контролю рівня запасів використовують наступні системи:

- Засновані на застосуванні засобу червоної лінії. Суть системи полягає у фіксації граничної межі, нижче якої рівень запасів не повинен опускатися.

- Засновані на використанні двосекторного засобу, в відповідності з яким запаси для зберігання містяться в двох секторах – робочому і резервному. Коли запаси робочого сектора вичерпані, включаються два процеси – поповнюється робочий сектор за рахунок резервного, і розміщується нове замовлення.

- Засновані на використанні класифікаційного підходу до управління запасами (ABC system). Його ідея полягає в використанні класифікації запасів і виділенні трьох груп – А, В, і С, в залежності від ступеня впливу даного виду запасів на зростання товарообороту підприємства.

- Засновані на застосуванні засобу Just-In-Time ("точно в час"). Основна ідея полягає в тому, що запаси практично не створюються, а процес доставки товарів постачальниками жорстко погоджений з технологічним процесом на підприємстві.

УДК 658.012.2

Барабаш С. – ст. гр. БМп-32

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ПЛАНУВАННЯ ТЕХНІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

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

Науково-технічний прогрес (НТП) - це постійний процес створення нових і вдосконалення застосовуваних технологій, засобів виробництва та кінцевої продукції із використанням досягнень науки. НТП можна тлумачити також як процес нагромадження та практичної реалізації нових наукових і технічних знань, цілісну циклічну систему "наука-техніка-виробництво", що охоплює кілька стадій: фундаментальні теоретичні дослідження; прикладні науково-дослідні роботи; дослідно-конструкторські розробки; освоєння технічних нововведень; нарощування виробництва нової техніки до потрібного обсягу, її застосування протягом певного періоду; техніко-економічне, екологічне й соціальне старіння виробів, їхня постійна заміна новими, ефективнішими зразками.

План технічного розвитку та організації виробництва повинен охоплювати наступні питання: створення і освоєння нових видів продукції та підвищення якості продукції, що випускається; впровадження прогресивної технології, механізації й автоматизації виробництва; вдосконалення планування, організації, контролю та управління; впровадження прогресивної організації праці; капітальний ремонт та модернізація основних засобів; заходи щодо економії сировини, матеріалів та всіх енергетичних ресурсів; науково-дослідні роботи; основні техніко-економічні показники рівня виробництва та продукції, що випускається; соціальний розвиток підприємства.

Планування організаційно-технічного розвитку підприємства потрібно здійснювати в декілька етапів: визначити головні завдання підприємства на плановий період, провести комплексний аналіз технічного й організаційного рівня виробництва й економічних показників, уточнити ресурси, які характеризують технічний розвиток; виходячи з вивчення досвіду інших підприємств, результатів кінцевих науково-дослідних робіт виявити можливості впровадження основних досягнень науково-технічного прогресу; провести інженерні та економічні розрахунки; документальне оформлення, затвердження і доведення до виконавців.

З метою поглиблення аналітичного оцінювання рівня технічного розвитку підприємства, необхідність у проведенні якого виникає за розробки спеціальної перспективної програми, потрібно застосовувати також інші показники, включаючи ті з них, що характеризують галузеві особливості виробництва, а саме: механоозброєність праці; коефіцієнт фізичного спрацювання устаткування; коефіцієнт технологічної оснащеності виробництва; рівень утилізації відходів виробництва; рівень забруднення природного середовища; зростання обсягів виробництва екологічно-чистої продукції.

Цілі та пріоритети технічного розвитку повинні узгоджуватися із загальною стратегією підприємства на тому чи іншому етапі його функціонування. Конкретні стратегічні напрями технічного розвитку можуть бути пов'язані з вирішенням низки проблем: підвищення якості виготовлення продукції; забезпечення її конкурентоспроможності на світовому й вітчизняному ринках; розробка й широке впровадження ресурсозберігаючих технологій; скорочення до максимально можливого рівня витрат ручної праці; здійснення екологізації виробництва згідно із сучасними вимогами охорони навколишнього середовища.

УДК 339.138

Бартків О. – ст.гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МАРКЕТИНГ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Науковий керівник: к.е.н. Зяйлик М.Ф.

Маркетинг (ринкознавство) – це складова частина підприємницької діяльності, спрямованої на вивчення попиту та організацію виробництва і збуту товарів і послуг. Вивчення ринку здійснюється відповідно до його класифікації: за представленими на ньому товарами і послугам; за групами споживачів.

Вивчення споживача – це дослідження дій покупців у відповідь на різні спонукальні прийоми фірми, основні з яких – товар з його споживчими властивостями, ціна, способи реалізації, стимулювання збуту. Той, хто займається маркетингом, називається маркетологом. Успіх підприємницької діяльності врешті-решт залежить від споживача, який купує або не купує товар даної фірми. Маркетинг є невід'ємною складовою підприємництва, спрямованою на вивчення попиту й організацію виробництва і збуту товарів. Мета маркетингу реалізується такими видами діяльності: визначення потреб споживача, перетворення потреб у продукцію; визначення ціни продукції для покупця; доставка товару; інформування покупця, стимулювання і підтримка збуту. Елементами маркетингової діяльності є: вивчення ринку, вивчення споживача, товарна політика, вивчення конкурентів, рекламна політика. Аспектом вивчення ринку є його класифікація за групами споживачів, або сегментація ринку. Сегментація ринку – це поділ його на частини (сегменти) з урахуванням певних особливостей споживачів, які однаково реагують на однакові товари. Такими особливостями є: демографічні фактори (вік, стать, рівень доходів, освіта, національність, місце проживання); економічні фактори (рівень поточних доходів, обсяг заощаджень); сімейний і соціальний стан (склад сім'ї, рід занять, соціальне оточення); психологічні характеристики (риса характеру людини, життєва позиція). Проводячи сегментацію ринку, фірма намагається знайти таку групу споживачів, щоб її попит на товари фірми істотно зростає і щоб фірма могла ефективно її обслуговувати.

Споживачі по-різному реагують на перелічені фактори. Залежно від своїх звичок і бажань вони можуть прийняти рішення купити або не купити товар. На основі прийнятого рішення покупець обирає конкретний товар, час, місце покупки. Багато споживачів стараються реагувати на якісь продукції тогму фірма повинна враховувати потреби споживачів.

На основі певних критеріїв фірма класифікує товарну масу та сегментує потенційний ринок, потім визначає, які товари і для кого вироблятиме. Далі з урахуванням необхідної товарної гами і сегментів, що значною мірою реалізують ринкові можливості фірми, продає товар.

Маркетологи вивчають: хто, як, коли, де і чому купує певний продукт. Основними спонукальними факторами маркетингу є товар, ціна, способи реалізації товару, стимулювання збуту. Споживачі по-різному реагують на перелічені фактори. Залежно від своїх звичок і бажань вони можуть прийняти рішення купити або не купити товар. На основі прийнятого рішення покупець обирає конкретний товар, час, місце покупки. Фірма розробляє нові види товарів, максимально використовує можливості тих, що виготовляються звільняється від застарілих товарів. Тому на мою думку багато фірм повинні дотримуватись цих принципів і тоді вони будуть успішним і рентабельним підприємством і будуть отримувати хороший прибуток.

УДК 658.5

Бартків О. – ст.гр. БМс-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ СЕРТИФІКАЦІЇ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Науковий керівник: к.е.н. Зяйлик М.Ф.

Національна система сертифікації створена в Україні в ході економічних реформ як новий, ринковий інструмент технічного регулювання. Сертифікацією (від латинської мови certus - вірний та facio - роблю) називають процедуру письмового засвідчення третьою стороною (уповноваженим чи акредитованим органом) відповідності продукції, процесу чи послуги заданим вимогам, атестації виробництва та системи якості. Сертифікація визначає основні принципи, критерії та порядок перевіряння і містить настанови з призначення, планування, здійснення та документування перевірянь. Перевіряння якості - це систематичний та незалежний аналіз, що дає змогу визначити відповідність якості та її наслідків запланованим заходам.

Перевіряння якості застосовують до систем якості чи її елементів (процесів, продукції, послуг), а здійснюють його аудиторів з якості - особи, що мають відповідну освіту, кваліфікацію, несуть відповідальність за контрольовані ділянки. Кваліфікаційні вимоги до аудиторів з якості встановлені ДСТУ ISO 10011-2-97. Сертифікація продукції в Україні поділяється на обов'язкову та добровільну. На сертифіковану продукцію виробнику видають сертифікат відповідності, а на саму продукцію наносять знак відповідності (ДСТУ 2296-95). Форма сертифіката відповідності залежить від ступеня підтвердження вимог нормативних документів. Сертифікація продукції здійснюється уповноваженими на те органами з сертифікації - підприємствами, установами і організаціями з метою: запобігання реалізації продукції, небезпечної для життя, здоров'я та майна громадян і навколишнього природного середовища; сприяння споживачеві в компетентному виборі продукції; створення умов для участі суб'єктів підприємницької діяльності в міжнародному економічному, науково-технічному співробітництві та міжнародній торгівлі.

Продукти харчування є найбільш масовим видом продукції, що виробляється та споживається людьми. Їхня безпека та якість – один із основних чинників, що визначає здоров'я нації та сприяє збереженню її генофонду. 70 % шкідливих для людини речовин проникає через їжу, 30 % через воду та повітря. Покупцям продукції харчування повинна надаватися інформація в наочній та інших формах про наявний асортимент та виробників продукції, час їх надходження в продаж, харчову цінність, особливості зберігання, приготування і вживання. Існує чимало небезпек, пов'язаних з харчовими продуктами, які можуть призводити і призводять до нанесення шкоди здоров'ю людини. Щорічно мільйони людей у всьому світі страждають від харчових отруєнь. Неконтрольоване застосування агрохімікатів, зараження довкілля, використання недозволенних добавок, мікробіологічні небезпеки та інші зловживання протягом усього харчового ланцюга, від первинного виробника до споживача, можуть призводити до небезпечності харчових продуктів. Однією з характерних особливостей нової економічної політики України є особлива увага до задоволення потреб споживачів, що виражається не тільки у виробництві достатньої кількості якісних харчових продуктів світових стандартів. Я вважаю що кожен виробник повинен перш за все не економити за рахунок якості продуктів, які виготовляє. Тому що тільки він відповідає за якість продукції яку реалізує. І при виробництві повинні мати всі норми стандартів на продукт.

УДК 658.5

Бедрійчук В. - ст. гр. БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ

Науковий керівник: к.т.н., доцент Оксентюк А.О.

Комплексною характеристикою спроможності підприємства до інноваційної діяльності є його інноваційний потенціал. Існують різні підходи до тлумачення поняття інноваційний потенціал. Одні автори роблять наголос на наявності ресурсів, інші на можливості їх використання. Але більшість керується так званим ресурсним підходом, тобто уявляє інноваційний потенціал як сукупність ресурсів, виділяючи найчастіше такі його елементи, як кадрова, інформаційно-технологічна, організаційна й матеріально-технічна складові. Окремо можна виділити фінансові ресурси, які забезпечують умови реалізації інших елементів і виконують роль їх кількісної оцінки.

Фінансова складова інноваційного потенціалу забезпечує надходження коштів для виконання інноваційних процесів, створює стимули і умови для розробки інновацій, впливає на вибір тематики інноваційних проектів відповідно до потреб функціонування і розвитку самої інноваційної сфери, сприяє ефективному формуванню витрат на інновації, реалізує необхідну еластичність надходжень фінансових ресурсів відповідно до протікання інноваційного процесу. Матеріально-технічні ресурси є речовинною основою інноваційного потенціалу, визначають його техніко-технологічну базу, впливають на масштаби й темпи інноваційної діяльності. Формування інноваційного потенціалу може бути ускладнене їх одержанням. Тому актуально, особливо в наших умовах, орієнтуватися на створення не матеріаломістких нововведень, що дасть змогу максимально комплексно використовувати наявну сировинну базу, нові види матеріалів, утилізацію відходів відповідно до екологічних вимог, що висуває суспільство до виробників.

Кадрова складова інноваційного потенціалу може характеризуватися такими показниками, як загальна чисельність працівників, зайнятих в НДДКР, структурний розподіл чисельності персоналу за видами діяльності, за кваліфікаційними групами. Важливим фактором є ставлення робітників до інноваційних процесів, розвиток їх свідомого бажання вкладати свої знання й навички в інноваційну сферу. Усі складові частини, що мають вплив на розвиток інновацій, мають бути узгоджені між собою і виконувати певні функції згідно з механізмом їх використання, який розробляється у надрах інноваційного менеджменту підприємства.

Розгляд потенціалу лише як сукупності ресурсів і можливостей їх використання є обмеженим. Таке уявлення про нього не враховує цільові характеристики цієї категорії. Використання ресурсів завжди є цілеспрямованим і певним чином організованим для реалізації потреб суспільства й суб'єктів господарювання. Оцінку інноваційної діяльності підприємства можна здійснювати, використовуючи такі показники, як впровадження нових технологічних процесів, автоматизація виробництва за розробки та освоєння нових видів продукції. Проте використання кількості інновацій як показника, що характеризує інноваційну діяльність ускладнено у зв'язку з неможливістю його розрахунку. Саме тому визначення економічної ефективності інноваційної діяльності доцільно здійснювати з використанням економічних результатів.

УДК 657.4: 658.1

Бельма В.– магістр гр. БОмп-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПОНЯТТЯ «ДОХІД ПІДПРИЄМСТВА»: СУТНІСНИЙ АНАЛІЗ

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

Поняття «дохід підприємства» висвітлюється в наукових працях багатьох сучасних дослідників, зокрема М.С. Абрютіної, І.О. Бланка, Ф.Ф. Бутинця, В.П. Грузінова, В.В. Кулішова, Л.Г. Мельника, В.В.Сопко, В.І. Тітова, Н.М.Ткаченко та ін. В.В. Сопко характеризує дохід, як елемент діяльності – операційної, фінансової або інвестиційної – якщо відбулася подія його визнання на основі економічного змісту господарської операції та юридичного оформлення [1]. Ф. Ф. Бутинець вважає, що дохід є надходженням економічних вигод, які виникають у результаті діяльності підприємства у вигляді виручки від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), гонорарів, відсотків, дивідендів тощо [2]. Згідно П(С)БО 3 «Звіт про фінансові результати»: «дохід – збільшення економічних вигод у вигляді надходження активів або зменшення зобов'язань, які призводять до зростання власного капіталу (крім винятком зростання капіталу за рахунок внесків власників)» [3]. Такий підхід до поняття "дохід" виявляється неприйнятним тоді, коли підприємство є збитковим. Згідно ж М(С)БО 18 «Дохід»: «Дохід – це валове надходження економічних вигод протягом певного періоду, що виникає в ході звичайної діяльності підприємства, коли власний капітал зростає в результаті цього надходження, а не в результаті внесків учасників капіталу» [4]. В.П. Грузінов наводить наступне тлумачення поняття “дохід”: “Дохід підприємства складається з виручки від реалізації продукції (робіт, послуг), основних засобів (зайвих) й іншого майна підприємства, а також із доходів від позареалізаційних операцій” [5]. Аналогічне визначення, що характеризує не всі сторони поняття «дохід», можна знайти і в праці І.О. Бланка [6]. На відміну від широкого трактування, вузьке трактування поняття «дохід підприємства» суттєво обмежує його зміст за кількісними параметрами. Згідно цього підходу економісти зводять поняття «дохід підприємства» лише до тієї частини валової виручки і результатів позареалізаційних операцій, що включає лише витрати на оплату праці та прибуток. Отже, тлумачення поняття «дохід підприємства» в сучасній науковій літературі базується на двох принципових підходах, які визначають його зміст у широкому і вузькому розумінні. У свою чергу, широке розуміння змісту цього поняття включає економічний та бухгалтерський підхід.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Сопко В.В. Бухгалтерський облік: Навч. посіб. / В.В. Сопко – К.: КНЕУ, 2000. – 578 с.
2. Бухгалтерський фінансовий облік: Підручник / за ред. проф. Ф.Ф. Бутинця. – Житомир: ПП “Рута”, 2003. – 726 с.
3. П(С)БО 3 «Звіт про фінансові результати» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http:// www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)
4. М(С)БО 18 «Дохід» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.minfin.gov.ua/document/92429/18.pdf>
5. Грузинов В. П. Экономика предприятия (предпринимательская) [Текст] : учебник / В. П. Грузинов – [2-е изд.]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 795 с.
6. Бланк И. А. Торговый менеджмент [Текст] / И. А. Бланк – [2-е изд.]. – К. : Эльга, Ника-Центр, 2004. – 784 с.

УДК 657.4

Бица Р.О. – ст. гр. МВ-21

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОБЛЕМИ ПОДОЛАННЯ ІНФЛЯЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

Науковий керівник: Дячун О.Д.

Формування Україною ринкових відносин, проходить доволі складно, супроводжуючись гострими валютно-фінансовими і загальноекономічними кризами. Сьогодні, як першочергові постають проблеми негайного введення жорсткої антиінфляційної політики, стабілізації становища, економічного пожвавлення, прискорення ефективного реформування, а також становлення та розвитку валютно-фінансової та банківських систем держави.

Досвід боротьби з інфляцією в Україні показує, що чітко визначити який із типів інфляції має місце неможливо тому, що вони переплітаються між собою. У випадку інфляції витрат ціни зростають тому, що виробник хоче продати свою продукцію за більш високими цінами, а при інфляції попиту покупець продукції прагне потратити гроші якомога скоріше. Очевидно, що ці два випадки мають місце в нашій дійсності. Більшість економістів вважають, що якщо використовувати тільки один важіль - регулятор грошової маси від інфляції врятуватись неможливо.

Методи боротьби з інфляцією можуть бути як прямими так і непрямими. Непрямі методи включають: регулювання загальної маси грошей через управління "друкарським верстатом", регулювання процентних ставок комерційних банків через управління ними Національним банком, обов'язкові грошові резерви комерційних банків, операції Національного банку на відкритому ринку цінних паперів.

Пряме регулювання купівельної спроможності грошової одиниці включає в себе такі методи: пряме регулювання кредитів і їх розподіл державою, державне регулювання цін, державне регулювання обмежень заробітної плати, державне регулювання зовнішньої торгівлі і операцій з іноземним капіталом, державне регулювання валютного курсу.

Нормалізація валютного курсу є абсолютно необхідною умовою для припинення всіляких нееквівалентних міжнародних торгівельних операцій. Реально оцінюючи можливості регулювання валютного курсу за рахунок інтервенції Національного банку слід зазначити, що надії на успіх такої політики практично не існує. Оскільки курс долара зростає стрибкоподібно, то в деякий момент Національний банк не зможе утримувати курс. До тих пір, поки іноземна валюта не буде використовуватись лише для задоволення імпорту і інших поточних платежів, політика "три на пониження" приречена на поразку.

В цілому, потрібно зазначити, що реально у нашій країні на сьогоднішній день по-справжньому ефективним є лише прямі методи боротьби з інфляцією -- регулювання кредитів, цін і заробітної плати, регулювання валютного курсу і зовнішньої політики.

УДК 658.5.01

Бойко Н. – ст.гр. БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ФОНДІВ

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

В умовах світової фінансово-економічної кризи, скорочення попиту на світових ринках, постійної нестачі фінансових ресурсів, банкрутства та ліквідації суб'єктів господарювання, а також, враховуючи високий рівень морального й фізичного зносу обладнання на підприємствах України, постає проблема раціонального та ефективного використання основних фондів.

Сучасні підходи до оцінювання ефективності використання основних фондів досить різноманітні, але в переважній більшості ґрунтуються на одних оціночних показниках. Для проведення оцінювання ефективності використання основних виробничих фондів використовують систему показників, яка складається з трьох підсистеми: показники, які характеризують технічний стан (відтворення) основних фондів; узагальнюючі показники використання основних фондів; часткові показники використання основних фондів.

Однією з головних ознак підвищення рівня ефективного використання основних фондів підприємства є збільшення обсягів виробництва продукції, які у свою чергу, залежать, від ефективності використання фонду робочого часу протягом зміни, доби, місяця (екстенсивності використання) та від повноти використання можливостей обладнання з погляду його часової, добової, місячної виробничих потужностей (інтенсивності використання). Таким чином, інтенсифікація та екстенсифікація використання наявного обладнання дає змогу без значних витрат посприяти підвищенню ефективності використання основних засобів та збільшенню виробництва продукції.

До інтенсивних напрямів підвищення ефективності використання основних фондів можна зарахувати такі засоби: механізація та автоматизація виробництва; технічне переозброєння та модернізація підприємства; удосконалення технологічних процесів; скорочення тривалості операційного циклу виробництва; застосування прогресивних форм організації та управління виробництвом; підвищення освітньо-кваліфікаційного рівня промислово-виробничого персоналу. Екстенсивні напрями підвищення використання основних фондів такі: скорочення простоїв обладнання внаслідок своєчасного забезпечення сировиною, матеріалами, напівфабрикатами тощо, підвищення якості ремонтів та обслуговування обладнання; збільшення кількості машино-змін роботи обладнання та зменшення кількості устаткування, що не працює; введення додаткового обладнання.

Вирішення проблеми підвищення ефективності використання основних фондів – це одне з основних завдань діяльності підприємств, від результату якого залежить фінансовий стан та конкурентоспроможність підприємства. Підвищення рівня використання основних фондів є одним із головних чинників майбутнього ефективного функціонування підприємства в цілому.

УДК 339.138

Бойко Н. – ст.гр. БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Машлій Г.Б.

Інформація – це система повідомлень про актуальні новини внутрішнього і міжнародного життя, які орієнтують аудиторію в фактах, явищах, процесах політики, економіки, науки і культури. Засоби масової інформації – це система розгалужених структур, установ та організацій, які здійснюють збір, обробку, поширення різного роду інформації від комунікатора до реципієнта. Характерні риси ЗМІ: наявність спеціальних технічних засобів; непряма, розділена в просторі та часі взаємодія комунікаційних партнерів; непостійний характер аудиторії; переважна односпрямованість впливу.

В сучасних умовах розвиток ЗМІ досяг свого апогею, тепер у нього дегенеруючий напрямок. В основному це зростаючий розрив між невеликою кількістю журналістських агентств і загальною чисельністю журналістів. На сьогодні в світі існує лише декілька структур, які оперують ексклюзивними джерелами. Велика частина інформації, яка поширюється ЗМІ, має у своїй основі повідомлення чотирьох світових телеграфних агентств (АП, ЮПІ, Рейтер, Франс-Пресс), Укрінформу та кількох державних і приватних агентств ближнього зарубіжжя, на яких і ґрунтується у підсумку «виробництво» інформації. Інші журналісти лише повторюють і доповнюють інформацію. На даний час піраміда інформації виявилася перевернутою. Такого роду диспропорція може мати з часом негативні наслідки, оскільки коментар і досє подій не можуть служити противагою силі і правдивості раніше виробленої інформації.

Уся система ЗМІ зіткнулася з новою проблемою, яку можна визначити як все більш тісне змішування реклами та інформації. Це явище торкається переважно друкованої преси, та у майбутньому це пошириться і на телевізійну, аудіовізуальну сферу. Різниця між двома такими видами матеріалів зрозуміла кожному, однак при читанні численних текстів бачимо, як непомітно зникають ці грані, і в результаті реклама поглинає власне пресу, підриває її престиж. Однак проблема не в змісті інформації, а в її подачі, тобто комунікації. Небезпека пов'язана з тим, що сучасна техніка надає інформації широкі можливості розвитку, аж до того, що ця інформація поступово ризикує втратити свою самобутність, знаходячись в середині розгалуженого комунікаційного комплексу. Також більшість журналістів стали «суперкомунікаторами» і втратили в цій трансформації те, що сьогодні складає суть їхньої професії.

Отже, ЗМІ мають зважати на плюралізм видів і функцій журналістської діяльності, оскільки перебувають в епіцентрі усіх процесів (економічних, політичних, суспільних, культурних) і активно впливають на них; створювати необхідну для суспільного життя базу правових, сучасних і конструктивних інформаційних даних; в гонитві за зайняттям інформаційного простору не втратити реципієнта – народ; мають проводити ґрунтовні розслідування, якісну аналітику, які б сприяли порозумінню між комунікатором і реципієнтом. А нам як споживачам продукту інформаційного ринку потрібно вміти фільтрувати запропоновану в різних видах інформацію і приймати її правдивість зважаючи на власні знання та розум.

УДК 339.13

Бойко Н. – ст.гр. БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

КІЛЬКІСНІ ТА ЯКІСНІ МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ

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

Інновація виникає як наслідок цілеспрямованого пошуку способу усунення певної проблеми. Формування ідеї розпочинається із побудови гіпотези – наукового припущення на основі прогнозування. Прогнозування – це напрям діяльності, який описує чого найбільш імовірно слід очікувати у майбутньому, можливі перспективи, вирішення проблем та визначає бажаний стан розвитку явища. Сукупність прийомів і способів мислення, які дають змогу на підставі аналізу ретроспективних, зовнішніх і внутрішніх даних зробити висновки про вірогідність можливого розвитку об'єкта називаються методами прогнозування. Розрізняють кількісні та якісні методи.

Кількісні методи застосовуються, коли діяльність організації в минулому мала тенденцію, яку можна розвинути в майбутньому, і за наявності достатньої інформації для виявлення статистично достовірних тенденцій або залежностей. До них відносять:

1) аналіз часових рядів, який заснований на припущенні, що події, які відбулися у минулому, дають змогу прогнозувати події у майбутньому. Такий метод використовує сучасні математичні методи та має обмежене застосування, через високий рівень мінливості. Використовується для оцінки попиту на товари і послуги, потреби в матеріальних запасах, прогнозування структури збуту, потреби в кадрах;

2) каузальне моделювання полягає у прогнозуванні того, що відбудеться в подібних ситуаціях, через дослідження статистичної залежності між досліджуваним фактором та іншими змінними. Він потребує складних математичних розрахунків і потужних інформаційно-обчислювальних систем і використовується для багатограних технічних зв'язків, зокрема для визначення їх надійності.

Якісні методи полягають у складанні прогнозів групами експертів. Основні із них це:

1) «Думка журі» - використовується для вирішення складних проблем стратегічного та тактичного характеру експертами, що працюють в релевантних сферах.

2) «Спільна думка працівників збуту» - використовується для створення нових або удосконалення існуючих продуктів широкого вжитку. Передбачає спостереження торгових агентів за поведінкою і запитамі споживачів, вивчає приховані потреби та оцінює обсяги майбутнього попиту.

3) «Модель очікування споживачів» базується на результатах опитування клієнтів організації щодо вимог до товару, який би вони хотіли придбати для задоволення своїх потреб. Використовується у сфері виробництва товарів промислового призначення, які виготовляються на замовлення клієнтів.

Застосування таких методів в інноваційному управлінні дає змогу оцінити тенденції зовнішнього середовища, визначити напрямки інноваційної діяльності і створити основу для розвитку бізнесу, зокрема розвиток товарів і послуг із сфери домашнього офісу, пропозиція продуктів для активного відпочинку, розширення ринку екологічно чистих продуктів, розвиток альтернативної медицини, езотерики. Розробку інноваційного продукту слід розпочинати не з питання «який товар я зможу запропонувати», а з пошуку способу розв'язання проблеми, що є важливою для споживачів.

УДК 658.56

Бокало Ю.– ст. гр. БМ-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВНУТРІШНІЙ АУДИТ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Науковий керівник: асистент Гринчуцька С. В.

Із переходом української економіки до ринкових взаємовідносин, вітчизняний виробник змушений прийняти зовнішні зміни і зкоректувати виробничо-господарську діяльність підприємства або ж зійти з дистанції, поступившись місцем більш підприємливим конкурентам. Такий стан речей призводить до радикальних змін у плануванні, обліку, контролі діяльності та трансформації системи управління комерційними організаціями. На сьогодні найкращим інструментом реформування діяльності підприємства можна назвати впровадження системи управління якістю відповідно до стандарту ISO 9001.

Впровадження СУЯ передбачає започаткування таких видів діяльності як: внутрішній аудит, аналіз з боку керівництва, виконання коригуючих і запобіжних дій та інше. Саме проведення внутрішніх аудитів відіграє найважливішу роль у вдосконаленні системи управління якістю та забезпечення її стабільного функціонування.

Сьогодні внутрішній аудит став одним із дуже дієвих інструментів підвищення ефективності виробництва, якості продукції та суттєвого заощадження коштів.

Внутрішні аудити відіграють провідну роль у розробці, впровадженні та підтримці систем управління якістю на підприємствах. Міжнародні стандарти ISO серії 9000 спрямовані на надання допомоги в організації роботи з покращення якості менеджменту і якості праці; дозволяють підвищити ефективність управління і, відповідно, суттєво покращити роботу підрозділів підприємства лише за наявності підтримки з боку керівника і високого рівня кваліфікації аудиторів.

Мета внутрішніх перевірок у тому, щоб зібрати об'єктивні дані, які дозволять зробити висновки про функціонування системи управління якістю у підрозділі, що перевіряється, і на основі отриманих матеріалів розробити ряд заходів для покращення діяльності підрозділу і підприємства в цілому. Саме внутрішній аудит є об'єктивним джерелом інформації, який допомагає оцінити якість виконання ухвалених управлінських рішень.

Та не всі керівники підприємств розуміють, що переваги від впровадження та сертифікації системи управління якістю є значно вагомішими, ніж витрати на проведення цих робіт.

На сьогоднішній день в Україні, при об'єктивній необхідності у професійному контролі за діяльністю підприємства, у внутрішньому аудиті спостерігається гостра нестача кваліфікованих кадрів. В Україні для впровадження систем управління якістю зроблено вже немало, наприклад запровадження курсів з видачею сертифікатів, впровадження бенчмаркінгу, та проблеми все ж залишаються. Бенчмаркінг — це процес пошуку стандартного чи еталонного економічно більш ефективного підприємства-конкурента з метою порівняння з власним та переймання їх найкращих методів роботи. Але від правильності вирішення вище сказаних проблем часто залежать перспектива розвитку не лише певної організації, а й галузі в цілому.

Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновки, що внутрішній аудит системи управління якістю є важливою і невідкладною частиною роботи організації, при його проведенні повинен бути чіткий план з відокремленою головною задачею, визначеними «реперними точками» перевірки.

УДК 658.012

Бокало Ю.– ст. гр. БМ-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ФАКТОРИ УСПІХУ РОЗВИТКУ КАР'ЄРИ

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

У книзі Г.В.Щокіна "Як робити кар'єру" аналізуються результати опитування 700 керівників компаній різних галузей, проведених професорами. Керівників попросили проаналізувати за ступенем важливості фактори, які визначали розвиток їх кар'єри, а саме: собисте бажання зайняти високу посаду. Людина, яка не ставить перед собою високих цілей, звичайно і не прикладає особливих зусиль до самовдосконалення, підвищення своєї кваліфікації, просуванню по службі; вміння працювати з людьми; готовність ризикувати і брати на себе відповідальність за це; придбання широкого досвіду керівної роботи і виконання різних функцій до 35 річного віку; здатність генерувати більше ідей у порівнянні з колега; уміння при необхідності легко змінювати стиль управління; висока професійна підготовка та сімейна підтримка.

Опитування показали, що формування керівників вищого рангу здійснюється, як правило, у відносно короткий термін — за 6-7 років, тобто до 35-37 річного віку. Це пов'язано з інтенсивним накопиченням досвіду.

Управляти — значить спонукати інших до роботи. Вчитися цій складній справі бажано вже на ранішніх етапах кар'єри, до 30 річного віку. Працівникам з високим потенціалом необхідно цілеспрямовано давати важкі, але посильні завдання, які вимагають колективних зусиль. Надати їм таку можливість — одне із найважливіших завдань системи підвищення кваліфікації. Кожній організації бажано мати спеціальні посади для кандидатів у менеджери, на яких вони б виконували складну роботу, несли повну відповідальність за прибутки і збитки, за окремий підрозділ або групу людей. Дуже довго затримувати на одній і тій же посаді перспективних керівників шкідливо, у кожній організації повинен бути план підвищення кваліфікації персоналу. Опитувані менеджери надають перевагу коротким, насиченим курсам, по 2-3 тижні один раз на рік. Можливі форми навчання: самопідготовка й вечірні заняття. Будь-яка підготовка повинна бути зорієнтованою на сучасний і майбутній стан менеджера, потреби організації в цілому та окремого її працівника.

Успіхи розвитку кар'єри менеджера безпосередньо пов'язані з успіхами роботи трудового колективу, удосконаленням стилю і методів роботи, підвищенням своїх особистих та ділових якостей. А все це разом визначає успіхи керівництва.

Уміння керувати — це не тільки знання справи. У керівництві важливими є якості, що стосуються особистості самого керівника — менеджера. Керівник повинен бути особистістю. Ділові його якості тільки тоді можуть проявитись повністю, коли вони підкріплені баченням сутності справи, критичністю суджень, методичністю, твердістю і витримкою. Мистецтво керувати не є природнім, такі якості та здібності можна розвивати. Тут необхідно відрізнити знання, одержані при навчанні, і практичні знання. Одних теоретичних знань недостатньо, потрібно уміти ще застосовувати ці знання на практиці. Теоретичні знання прокладають шлях практиці, тому керівник повинен постійно удосконалювати свої знання, якщо він бажає за рахунок якості керівництва досягти успіху як колективу так і особистого у своїй кар'єрі.

Тому можна зробити наступний висновок: не може бути професійного успіху без високої комунікабельності та уміння управляти людьми й делегування повноважень.

УДК 658.15

Бокало Ю.– ст. гр. БМ-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МЕТОД «СТАНДАРТ-КОСТ»

Науковий керівник: к.т.н., доц. Вовк Ю. Я.

«Стандарт-кост» відноситься до одного з найбільш поширених за рубежом методів управлінського обліку, методів управління виробничими затратами. Засновником цієї системи був Ф. Тейлор, який обґрунтував метод нормативного визначення затрат. Дж. Чартер Гаррісон у 1911 р. розробив і впровадив діючу систему «стандарт-кост». Основною ідеєю методу «стандарт-кост» є розробка норм, до яких підприємство повинно прагнути. За допомогою даного методу заздалегідь встановлюється величина затрат у вигляді норм. Відхилення, виявлені в оперативному порядку, сигналізують про негативні обставини у виробничому процесі, на які менеджери повинні звернути увагу, тобто прийняти відповідні рішення. Виявлені ж відхилення в процесі здійснення господарської діяльності — це та інформація, яка необхідна керівникам для прийняття своєчасних управлінських рішень і є найбільш цінною в регулюванні виробничого процесу, а отже, в управлінні витратами.

Основною метою системи «стандарт-кост» є виявлення недоліків в роботі підприємства шляхом порівняння фактичних витрат з нормативними. Однак незважаючи на суттєве покращення обліку з допомогою методу «стандарт-кост», його впровадженню перешкоджала велика кількість затрат, а отже, і відхилень, що мали місце в організації облікового процесу. Система «стандарт-кост» розглядається як один з важливих інструментів контролю затрат. Найголовніше в цій системі — визначення ще до початку виробничого процесу стандартних витрат і здійснення суворого контролю за їх дотриманням зі сторони відповідальних осіб. Характерною особливістю цієї системи є не документальне виявлення відхилень від норм в процесі витрачання засобів, а відображення відхилень в бухгалтерських записах на спеціальних рахунках. Перед відповідальними працівниками ставиться завдання не документувати, а не допускати і своєчасно усувати відхилення, що виникають. Перевага системи «стандарт-кост» перед іншими методами обліку витрат на виробництво полягає в наступному: на підставі встановлених стандартів можна заздалегідь визначити суму очікуваних витрат на виробництво і реалізацію виробів, обчислити собівартість одиниці виробу для визначення цін, а також скласти звіт про доходи; менш складна техніка ведення обліку виробничих витрат і калькулювання собівартості продукції, оскільки картки стандартної собівартості друкуються заздалегідь із зазначенням нормативної кількості виробничих витрат; система стандарт-кост може використовуватись для оцінки виконання встановленого замовлення; одна з основних переваг системи «стандарт-кост» полягає в тому, що при правильній її постановці потрібен менший бухгалтерський штат, ніж при обліку минулих витрат, бо в межах цієї системи облік ведеться за принципом виключення, тобто враховуються лише відхилення від стандартів. Недоліком даного методу є те, що постійні і змінні затрати не відокремлюються, а тому для прийняття більшості рішень і, зокрема, впливу вказаних затрат на прибуток, потребують додаткових розрахунків, це по-перше, а по-друге, сучасні складні ринкові умови суттєво впливають на коливання обсягу виробництва і реалізації продукції та сприяють збільшенню питомої ваги постійних затрат у їх загальному обсязі, що істотно відбивається на коливаннях собівартості продукції та прибутку.

УДК 339.138

Спиридонова Ю. – ст. гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СУТНІСТЬ ПОНЯТЬ «БРЕНДУ» ТА «БРЕНДІНГУ»

Науковий керівник: к.е.н. Зяйлик М.Ф.

Термін «бренд» або «brand» походить від древньонорвезького слова, що означає «ставити клеймо». Первинне поняття було створено для позначення джерела, виробника чи власника продукту або речі, а також використовувалось для таврування великої рогатої худоби, коней, овець та інших домашніх тварин. З розвитком комерції слово бренд стало означати походження продукту і застосовувалось з метою для відокремлення одного виробника від інших, що виготовляли подібні продукти.

З правової точки зору під брендом розглядається лише товарний знак, що позначає виробника продукту і підлягає правовому захисту. З точки зору споживчої психології (consumer research) йдеться про бренд як про інформацію, що зберігається в пам'яті споживачів. Але бренд це не тільки наочне уявлення про компанію чи продукт, бренд це об'єднання матеріальних і нематеріальних атрибутів, які впливають і підвищують цінність цього товару або послуги для клієнтів. Бренд застосовується для компаній, продукції, ідеологій, навіть для людей. Іншими словами, бренд - це імідж і репутація, яка в нас є, і яку ми хочемо, щоб мали інші; це є опис організації, в якій ми хочемо бути; це є виразом наших дій, і що ми робимо кожен день. До індивідуальних атрибутів бренду можна віднести назву, логотип та інші візуальні елементи (шрифти, дизайн, цвітові схеми, символи). Тобто все те, що дозволяє виділити компанію чи продукт в порівнянні з конкурентами.

Найбільш «узаконене» визначення бренду належить Американської асоціації маркетингу (англ. American Marketing Association): «ім'я, термін, знак, символ або дизайн або комбінація всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів або послуг від товарів або послуг конкурентів». Це правове визначення, прийняте в законодавстві та правозастосуванні більшості країн. Однак у ньому немає місця одному з головних компонентів бренду - людині, в голові якого він створюється.

Брендінг – це процес, пов'язаний з бренд-менеджментом. Він прагне вивести бренд за межі економічної і комерційної території, зайняти частку культури, будучи частиною життя народів. Згідно з думкою деяких авторів (патентознавців і маркетингологів) існує два основні принципи брендінгу. Це – відповідність потреб ринку пропозиціями, забезпечуваням суб'єктами ринку - господарюючими суб'єктами; та відповідність якості пропонованих на ринок продуктів або послуг рівню очікувань і потреб соціуму. З точки зору фахівців в галузі товарних знаків і юристів, що спеціалізуються в галузі товарних знаків, поняття «бренд» і «брендінг», строго кажучи, не правові поняття, а терміни, які використовуються в споживчому середовищі для об'єднання етапів просування товарів на ринок. Поняття бренду, на думку цих авторів, є певною сукупністю об'єктів авторського права, товарного знака та фірмового найменування. Тобто можна зробити висновок що бренд - це ім'я, термін, знак, символ (чи дизайн або комбінація всього вказаного), призначені для ідентифікації товарів / послуг одного продавця чи групи продавців, а також для відокремлення їх товарів / послуг від товарів / послуг конкурентів.

Бренди можуть виживати і процвітати навіть якщо продукти і послуги, які вони представляють, значно змінюються або зовсім зникають.

УДК 338. 534

Булавинець Л. – ст. гр. БКсп – 42

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МІСЦЕ ІНФЛЯЦІЇ ПРИ ФОРМУВАННІ КІНЦЕВОЇ ЦІНИ ТОВАРУ В УМОВАХ РИНКОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

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

Процес формування ринкових цін на товари та послуги перебуває під безпосереднім впливом рівня стабільності національної валюти – гривні. Курс грошової одиниці впливає на майбутні зрушення в економіці. Стабільність курсу необхідно розглядати як провідний фактор, що визначає стан споживчого попиту і відповідно рівень ринкових цін. Тому застосування передбачених методів визначення ринкових цін на товари та послуги базується на очікуванні певної стабільності грошової одиниці. Проте за останні роки в розвитку економіки України спостерігаються зростання цін на товари та знецінення гривні.

В умовах інфляції відбувається загальне зростання цін. Це не означає, що рух цін на всі товари проходить в одному напрямку або змінюється в одній і тій же пропорції. Динаміка цін носить індивідуальний характер і залежить не тільки від особливостей споживчої властивості певного товару, але й від еластичності попиту і пропозиції на цей же товар. Тому в процесі формування цін на товари та послуги необхідно враховувати не тільки власні витрати, вплив ринкових факторів та конкурентне середовище, але і стан стабільності гривні.

Інфляцію необхідно пов'язувати із збільшенням показника співвідношення між номінальною сумою грошей в обігу та їх товарним забезпеченням. В умовах інфляції таке співвідношення змінюється стихійно в сторону збільшення маси грошей в обороті. Це призводить до зміни співвідношення цін, до поглиблення розбалансованості економіки, яке необхідно врахувати суб'єктам господарювання в процесі прогнозування майбутніх цін на свої товари та послуги і складання договорів на постачання товарів і реалізацію їх.

Знецінення національної валюти з одночасним зростанням ринкових цін на товари та послуги змінює підходи суб'єктів господарювання до процесу ціноутворення.

В обстановці швидкого зростання ринкових цін на товари та послуги суб'єктам господарювання необхідно складати прогнози майбутнього рівня інфляції з наступним застосування результатів прогнозів у практиці формування цін на товари та послуги. Важлива роль у цьому процесі належить прогнозуванню очікуваного цінового рівня. Воно може базуватись на використанні показників прогнозів економічного і соціального розвитку на наступний рік, розрахунків НБУ про можливі темпи інфляції, а також матеріалів опитування та оцінок експертів. При цьому мають враховуватися об'єктивні закономірності і умови формування динаміки цін та державний регулюючий вплив на обмеження інфляційних процесів.

Важливим заходом з регулювання цін у період інфляції може бути введення спеціальних форм цього регулювання щодо продукції базових галузей економіки, структуро утворювальних та стратегічно важливих товарів для народного господарства. Для таких галузей доцільне введення диференційованого підходу до оподаткування суб'єктів господарювання з різним рівнем рентабельності, визначеним відношенням прибутку до авансованого капіталу.

УДК 657.432

Бурда Н.М. – ст. гр. ОА- 34

Національний університет "Львівська політехніка"

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Науковий керівник: асистент Гурська О.М.

У кожного підприємства в ході своєї діяльності виникає дебіторська заборгованість і одночасно з цим безліч питань щодо її обліку. Це сприяє перегляду нормативних актів обліку розрахунків з дебіторами. Проблеми обліку дебіторської заборгованості вивчають як зарубіжні вчені, так і вітчизняні науковці: Лагода Т., Самвонова С., Білик М., Дерев'янка О., Басюк Т., Матицина Н., Новікова Н., Павленко О. та інші. Але це питання залишається відкритим і потребує подальшого дослідження.

Дебіторська заборгованість визначається як сума заборгованості дебіторів підприємству на певну дату. Дебіторами можуть бути як юридичні, так і фізичні особи, які заборгували підприємству грошові кошти, їх еквіваленти або інші активи.

Варто зазначити, що вплив на процеси зростання дебіторської заборгованості здійснює політика підприємства у розрахунках з покупцями: неправильне встановлення строків і умов надання товарних кредитів, невраховані ризики, ненадання знижок при достроковій оплаті покупцями рахунків, що також призводить до різкого зростання дебіторської заборгованості. А несвоєчасне погашення дебіторської заборгованості призводить до платіжної кризи; зростання заборгованості по комерційному кредиту обумовлює збільшення попиту на короткострокові позики, скорочення їх пропозиції і зростання їх вартості. Для сплати боргів організації повинні перетворювати високоліквідні активи в грошові кошти, у протилежному випадку їм загрожує банкрутство.

Створення ефективної системи контролю за якістю обліку розрахунків з дебіторами вимагає розробки чіткої та досконалої класифікації дебіторської заборгованості, покращення способів її оцінки та документів аналітичного обліку. Це відповідно дозволить накопичувати інформацію про розрахунки з дебіторами.

На наш погляд, потребує удосконалення суть і визначення сумнівних боргів – поточної дебіторської заборгованості за продукцію, товари, послуги, щодо якої існує невпевненість погашення її боржником.

Також потрібно вдосконалювати методику визначення суми резерву сумнівних боргів. На наш погляд, потрібно внести зміни в діюче законодавство, тобто стимулювати підприємство створювати цей резерв. Адже деякі підприємства не створюють резерву сумнівних боргів, тому що: не хочуть нести додаткових витрат на створення цього резерву; ці суми не включаються до валових витрат і відповідно не впливають на податок на прибуток; ці кошти, які підуть на цей резерв можуть бути використані на інші потреби підприємства.

Виходячи з вищевикладеного робимо висновок, що організація обліку дебіторської заборгованості на підприємстві будь-якої форми власності має важливе значення, оскільки сприяє упорядкуванню інформації, прозорості та достовірності даних із розрахункових операцій за борговими правами (з дебіторами). А керівнику підприємства з метою отримання повної й оперативної інформації щодо різних видів дебіторської заборгованості, які складають значну частку у структурі оборотних коштів, доцільно забезпечити організацію цієї ділянки обліку із залученням відповідних фахівців.

УДК 657.05

Бухта В. – ст. гр. БОМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ В УКРАЇНІ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Павликівська О.І.

Для забезпечення ефективної роботи та конкурентоздатності підприємств у сучасних умовах важливе значення має перебудова системи обліку. Це повинно проявитись у переорієнтації в першу чергу на задоволення внутрішніх потреб управління підприємством, що зумовлює необхідність посилення інформаційної функції обліку.

Реформування бухгалтерського обліку і звітності в сучасних умовах економічного розвитку визначили підходи і вимоги до системи обліку на підприємствах та зміст економічної інформації, що надається зовнішнім і внутрішнім користувачам. Оскільки бухгалтерська інформація необхідна для прийняття виважених рішень на всіх ієрархічних рівнях управління. Тому завдання бухгалтерського обліку полягає в наданні інформації в обсязі та за якістю достатньому для задоволення потреб різних її користувачів.

Проте з реформуванням обліку в Україні значно більшу увагу було приділено фінансовому його аспекту. При цьому облік повністю орієнтований на потреби податкового законодавства й фактично поки що ігнорує потреби нових груп користувачів економічної інформації. Тому проблема формування управлінського обліку є актуальною, крім того у вітчизняній практиці обліку наявні лише розрізнені елементи системного застосування управлінського обліку.

Незважаючи на певні успіхи, проблема реформування системи обліку є невирішеною, насамперед через недотримання вимог системності, комплексного підходу, поступовості та обережності. Зарубіжні рекомендації щодо організації системи управлінського обліку викладаються в основному в загальнотеоретичному плані, не адаптовані до особливостей обліку підприємств різних галузей промисловості.

Очевидно, мета і завдання управлінського обліку в сучасних умовах повинні значно розширитись. При цьому на перший план виступає підготовка необхідної інформації для прогнозування діяльності підприємств та розробки можливих альтернативних варіантів для прийняття оптимальних короткострокових та довгострокових управлінських рішень.

Отже, необхідно створити інформаційну інфраструктуру, яка б задовольняла потреби внутрішніх користувачів. Сьогодні система обліку повинна не лише відображати фактичну діяльність підприємств, але й забезпечувати необхідною інформацією всі рівні управління для прийняття рішень при здійсненні поточної діяльності та пов'язаної з майбутнім підприємства. Однак методи досягнення цих цілей різні, що і призвело до автономності управлінського обліку. Інформаційний продукт управлінського обліку з метою прийняття управлінських рішень щодо розширення ринків збуту, переоснащення виробництва, покращання якості продукції, упровадження нових технологій є в сучасний період комерційною таємницею на відміну від інформаційного продукту фінансового обліку, доступного для зовнішніх користувачів. У цій ситуації головною практичною проблемою є забезпечення в межах однієї системи обліку потреб користувачів, інтереси яких суттєво відрізняються.

УДК 657. 471

Буцjak X. - ст. гр. ОА - 34

Національний університет «Львівська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ВИТРАТ ЗА БУДІВЕЛЬНИМ КОНТРАКТОМ ЗГІДНО П(С)БО 18

Науковий керівник: асист. Гурська О.М.

Будівництво являє собою самостійний вид економічної діяльності у сфері матеріального виробництва, який на даний час набуває стрімкого розвитку. Йому притаманний ряд особливостей, які чинять безпосередній вплив на організацію обліку в цій галузі. Варто визначити особливості формування витрат за будівельним контрактом, оскільки, відповідно до П(С)БО 18 «Будівельні контракти», останні утворюють поняття собівартості робіт за цим контрактом, а отже, правильність та достовірність їх формування відіграють важливу роль у діяльності будівельної організації.

Згідно з П(С)БО 18, витрати за будівельним контрактом включають:

1. Витрати, безпосередньо пов'язані з виконанням контракту. До складу цих витрат належать прямі матеріальні витрати, прямі витрати на оплату праці, інші прямі витрати (включаючи вартість виконаних субпідрядниками робіт) згідно з П(С)БО 16 «Витрати».

2. Загальновиробничі витрати. До їх складу включаються передбачені Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» витрати на управління, організацію та обслуговування будівельного виробництва, які включаються до собівартості будівельного контракту і розподіляються між об'єктами будівництва (з урахуванням специфіки робіт, що виконуються) пропорційно до прямих витрат, обсягів доходу, прямих витрат на оплату праці, відпрацьованого будівельними машинами і механізмами часу тощо.

Отже, особливою відмінністю від загального обліку формування витрат за будівельним контрактом є те, що загальновиробничі витрати не поділяються на постійні та змінні. Відповідно не існує розподілу постійних загальновиробничих витрат на постійні розподілені та постійні нерозподілені.

До витрат за будівельним контрактом включаються витрати за період від дати укладення будівельного контракту до дати завершення цього контракту. До витрат також включаються витрати, яких зазнав підрядник при укладенні будівельного контракту, якщо існує імовірність його підписання і достовірної оцінки цих витрат.

Не включаються до складу витрат за будівельним контрактом, а відображаються у складі витрат того звітного періоду, в якому вони були здійснені: адміністративні витрати, витрати на збут, інші операційні витрати. Ще однією особливістю формування витрат є те, що до їх складу не включаються також витрати на утримання (амортизацію, охорону тощо) незадіяних будівельних машин, механізмів та інших необоротних активів, які не використовуються при виконанні будівельного контракту. Цим пояснюється відсутність поділу загальновиробничих витрат на постійні розподілені та постійні нерозподілені. Адже, саме витрати на утримання незадіяних будівельних машин, механізмів тощо складають лівову частку постійних витрат будівельного підприємства.

УДК 339.138

Валяшек О.В.-ст.гр. БМсп-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

PR В МАРКЕТИНГУ

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

Ще кілька років тому в Україні питання необхідності PR як функції та PR-фахівця зокрема активно обговорювалося на самих різних рівнях. Поступово ця функція проникла у багато українських компаній і прижилася там. Але, схоже, своє законне місце PR так поки і не знайшов у більшості наших організацій. У різних бізнес-колах дедалі частіше можна почути про те, що інвестиції в комунікації дають зростання акціонерної вартості, і таким чином створюються і розвиваються нематеріальні активи. А це, у свою чергу, призводить до підвищення ефективності бізнес-процесів.

З одного боку, практично всі керівники та власники бізнесів говорять про важливість PR, комунікацій, відносин з інвесторами, CSR, декларують вирішальну роль комунікацій у формуванні репутації компанії, просуванні бізнесу і брендів. Але на українському ринку лише деякі підприємства можуть пишатися тим, що у них слова не розходяться з ділом. До цих пір PR сприймається виключно як складова маркетингу, яка працює «на підхваті». Таке сприйняття істотно зменшує можливості PR, знижує ефективність і змінює саму концепцію комунікацій в організації та за її межами.

У тих організаціях, де PR-функція не вважається стратегічною і не виділена як окрема, дуже часто комунікації носять характер «періодичності». До PR вдаються час від часу для комунікації будь-яких інших подій з життя компанії або при раптовому виникненні бажання поспілкуватися зі ЗМІ. Таке використання PR, безумовно, може викликати певну кількість публікацій, але ніколи не побудує репутацію компанії або бренда.

Успішні маркетингові комунікації повинні складатися з так званого маркетинг-міксу, в якому обов'язково присутній PR. Крім того, у сучасному світі, перенасиченому рекламою, довіра аудиторій до інших джерел інформації постійно зростає. Поступово і в українському суспільстві Інтернет починає відігравати все більш значну роль. Люди довіряють тому, що там написано. Тому роль PR в маркетингу - це допомога в донесенні ключових повідомлень бренду і побудова ставлення цільової аудиторії до товару (бренду, послуги).

У більшості випадків PR-плани українських компаній будуються не на стратегічних цілях і завданнях, а на тактичній PR-підтримці. Велика проблема успішної реалізації такої кампанії полягає в тому, що ЗМІ часто не цікаві події, такі як «переїзд в новий красивий офіс», «десятиліття компанії», «благодійна роздача продукції «спонсорство фестивалю». Ці події позбавлені інформаційного приводу. Саме тому ефективна PR-кампанія будується не на тому, «чим живемо», а на визначенні іміджу, який компанія хоче побудувати в сприйнятті своєї аудиторії: що про неї повинні думати, говорити, писати.

Що ж таке PR в українських компаніях? Це ще не функція, а, швидше, частина маркетингу, але вже окремий напрямок, який поки що не одержав свого всебічного розвитку. Однак основна лінія вже простежується: більшість компаній мають PR-фахівців і відповідні відділи. Такі відділи поступово освоюють успішне використання тих чи інших інструментів, реалізують різноманітні проекти і програми і поступово переростають в ясну і прозору діяльність, в окрему функцію, яка буде займатися побудовою репутації компанії в довгостроковій перспективі.

УДК 658.5

Валяшек О.В.-ст.гр. БМсп-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МАЙБУТНЄ ISO 9001

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

Близько 20 останніх років стандарт ISO 9001 зі швидкістю метеориту завойовує собі успіх як стандарт міжнародної системи управління якістю. Він поширився по всьому світу, залучивши нових прихильників, проникши до ринків, галузей та професій, проникнення до яких важко було передбачити.

ISO 9001 продовжує існувати як на диво універсальний документ. У Празі, Бангкоку, Боготі чи Канзасі — вимоги ISO 9001 скрізь залишаються однаковими. Таку широку привабливість стандарт має завдяки своєму витонченому мінімалізму та водночас широкому застосуванню. Поняття споживача, процесу, ланцюжка постачання, постійного покращення є універсальними. Ця універсальність і є ядром його успіху. ISO 9001 успішно працює у вражаючій кількості різних галузей— скрізь стандарт доводить, що вартий називатися ефективною моделлю управління системою організації.

Як і будь-що інше, ISO 9001 потребує доопрацювань та покращень, щоб продовжувати відповідати потребам часу.

Технічні експерти з ISO/TC 176 — люди, які пишуть та доопрацьовують серію стандартів ISO 9000 не припиняють збирати дані від користувачів та отримувати зворотній зв'язок від ринку. Результатом аналізу цих даних стали два ключові рішення. По-перше, ISO 9001:2008 зазнав лише невеликих змін порівняно з попередньою версією. По-друге, ISO 9001:2015 (приблизна дата) стане результатом серйознішого перегляду стандарту відповідно до глобальних та технологічних змін на ринку.

За останні роки сталося поширення специфічних для різних галузей стандартів, що базуються на ISO 9001. В останні два роки було додано стандарти для галузі виробництва продуктів рослинництва та нафтової галузі.

Існують також деякі інші фактори, які стали предметом дискусій на останніх засіданнях комітету ISO. Найважливіші з них стосуються зокрема аутсорсингу процесів, глобалізації, факторів навколишнього середовища та управління інформацією. В контексті ISO 9001 аутсорсинг стосується необхідних організації процесів, які виконують зовнішні суб'єкти..

Технічні експерти ISO 9001 визнають, що аутсорсинг стає все більш популярною практикою у багатьох організаціях. Аутсорсинг допомагає скоротити накладні витрати, знизити потребу у капітальних витратах, збалансувати ризики від перепадів у попиті тощо.

Все більша кількість аутсорсингу стає глобальною. Сировина, компоненти готові продукти та обслуговування споживачів сьогодні надходять практично з будь-якого кінця земної кулі. Це підводить нас до ще одного фактору, якому приділили значно менше уваги, коли ISO 9001 було опубліковано вперше — Інтернету. Поміж інших аспектів, всесвітня мережа особливо посприяла глобалізації аутсорсингу та ланцюжків постачання..

Майбутнє ISO 9001 базується на двох речах: підтриманні факторів, які посприяли попередньому успіху стандарту, а також періодичних переглядах задля забезпечення постійної придатності у нашому світі, що змінюється.

УДК 658.8

Василина А. –ст. гр. БКпз-61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ПОСЛУГ

Науковий керівник: ст. викл. Голда Н.М.

Сьогодні, наука формує новий підхід до проблем управління сфери послуг. Беручи за основу існування людини, соціальних груп і суспільства в цілому, вона висуває їх як цільові орієнтири соціально-економічного розвитку, що обумовлюють увесь комплекс перетворень і охоплюють взаємозв'язок економічних та соціальних аспектів.

Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов'язане з товаром в його матеріальному вигляді. Проте в будь-якому випадку послуга корисна не як річ, а як певна дія. Послуга – це результат корисної діяльності, що змінює стан особи або товару; в умовах ринкової економіки цей результат, безумовно, є товаром, він має і мінову вартість, і корисність.

Послуги, на відміну від інших товарів, виробляються і споживаються, в основному, одночасно, внаслідок чого виникає цілий ряд особливостей їх виробництва і маркетингу.

По-перше, послуги не підлягають збереженню, що дозволяє виробникам зводити свій оборотний капітал до мінімуму, тому, що витрати на утримання складських приміщень, зберігання, охорону, закупівлю сировини тощо практично відсутні.

По-друге, на ринку послуг набагато гостріше постає проблема регулювання попиту і пропозиції, ніж на ринку інших товарів, тому що багато операцій у торгівлі пов'язані з торговельним посередництвом і можливостями попереднього, завчасного виробництва і збереження товарів.

По-третє, у багатьох випадках продаж послуг потребує підвищеної мобільності від продавця і покупця через те, що багато послуг базуються на безпосередньому контакті виробників і споживачів.

У силу своєї природи послуги не мають гарантованих стандартів якості. Інакше кажучи, послугам властивий високий ступінь невизначеності або мінливості. Ця обставина ставить споживача послуг у невигідне становище, оскільки результат послуги, її корисний ефект він зможе оцінити лише після її надання.

Маркетинг послуг, відповідно, являє собою процес розробки, просування і реалізації послуг, орієнтований на виявлення і задоволення потреб потенційних покупців. У зв'язку зі специфікою сфери послуг до комплексу маркетингу послуг зараховують ще три складові, що формують стандарти обслуговування фірми:

- персонал як головний ресурс зростання у сфері послуг (його кваліфікація);
- процес здійснення продажу послуг (характер і якість обслуговування, час);
- оточення (зокрема інтер'єр, що також відіграє певну роль у залученні клієнтів).

Через свою невизначеність або мінливість сфера послуг потребує державного регулювання більшою мірою, ніж ринки інших товарів. Найчастіше державне втручання у функціонування ринку послуг викликається не тільки економічними, але й політичними та соціальними причинами. Тому практично у всіх країнах розробляються заходи для державного регулювання сфери послуг і встановлення певних стандартів, що регламентують зміст послуг та якість їх надання. Особливо важливі ці стандарти в таких секторах сфери послуг, як охорона здоров'я, освіта, телекомунікації, діяльність фінансових посередників на фондовому і кредитному ринках тощо.

УДК 338.24

Василишин Т. – ст. гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ І ВИКОРИСТАННЯ РОБОЧОГО ЧАСУ МЕНЕДЖЕРА

Науковий керівник: ст. вик. Юрик Н.Є.

Відсутність чіткого плану робочого дня, постійна зайнятість, негайна реалізація справ, які вимагають планомірного вирішення, штучне продовження тривалості робочого дня та нераціональна витрата часу створюють в колективі непродуктивний стиль роботи, який приводить до нераціонального використання часу у всіх ланках управління, а нерідко і до занепаду діяльності усього підприємства. Разом з цим, необхідно відмітити, що нова армія менеджерів, бізнесменів суттєво переглядає своє відношення до цього питання і в багатьох випадках вводить елементи ефективної організації праці, більш раціонального використання робочого часу. Зокрема вони надають перевагу попереднім домовленостям щодо проведення ділових зустрічей та переговорів. Також самі секретарі-референти стали приділяти більше уваги культурі спілкування, організації своєї праці і активно брати участь в плануванні управлінської діяльності свого шефа, створювати і підтримувати авторитет своєї організації.

Вміння економно і правильно використовувати робочий час, постійно вдосконалювати процес його планування – ознака організованого керівника. Врахування затрат робочого часу по видах робіт дає можливість одержати повну картину завантаження того чи іншого дня конкретного керівника.

При плануванні особистої роботи менеджера необхідно дотримуватися такої послідовності: визначити затрати часу на постійні справи (аналіз бюджету часу); зробити аналіз змісту плануючих справ і визначити час, необхідний для їх виконання; здійснити співставлення затрат часу на плануючі справи з особистим бюджетом часу; скласти перспективний план; скласти план-графік; сформулювати список поточних справ і скласти план робочого дня.

Визначивши проблему часу (тобто його дефіцит), керівнику доцільно проводити аналіз ситуації, яка склалася. Необхідно здійснювати огляд головних видів діяльності за відповідний період і визначити бажаний об'єм часу в порівнянні з фактично затраченим часом. Як свідчить практика успішних менеджерів, підприємців, управлінських працівників різних рівнів достатньо раз в квартал на протязі 7-10 днів проводити ревізію своєї діяльності з точки зору затрат часу. Поряд з цим потрібно проводити систематичний аналіз, який повинен враховувати, з однієї сторони, чи дійсно робота, що виконується відповідає посаді, знанням, кваліфікації, а з іншої сторони, чи не існує протиріччя між затратами часу на роботи, що виконуються і розумним, раціональним підходом по використанню часу.

Ефективне використання робочого часу і планування поняття взаємозалежні. Проблема раціонального використання робочого часу необхідно вирішувати комплексно. Для досягнення позитивних результатів необхідно здолати психологічний бар'єр: усунути сумніви щодо можливості регламентації робочого дня, впровадження конкретної системи і технології організації роботи в апараті управління. Раціональне використання робочого часу передбачає поряд з його плануванням внесення відповідних коректив для досягнення кращих результатів, визначення пріоритетних завдань, які сприяють досягненню поставлених цілей організації.

УДК 338.108

Василишин Т.– ст. гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

КОЛИШНІЙ ПРАЦІВНИК КРАЩЕ НОВИХ ДВОХ

Науковий керівник: ст. викладач Гарматюк О.О.

В даний час нерідко трапляється, що людина, яка звільнилася з компанії, через якийсь час проситься назад. Перед керівниками постає важливе питання – прийняти працівника назад чи ні.

Для великих і середніх компаній США і країн Західної Європи повторний прийом на роботу став звичною справою. Таких працівників називають спеціальним терміном - «Бумеранг» (boomerang employees). У 60% організацій вітають повернення колишніх співробітників, і з кожним роком кількість таких роботодавців збільшується на 3%.

Якщо співробітник, що пішов, володіє знаннями, навичками або досвідом, які корисні компанії, чому б не взяти його знову? Можна сказати, що організація повертає не стільки конкретного фахівця, скільки набір професійних і особистих компетенцій, які дозволяють їй ефективно працювати. Розглянемо конкретні ситуації, коли «бумеранги» корисні для бізнесу. Часто люди йдуть в інші компанії з метою професійного, кар'єрного росту, а повернувшись назад, застосовують набуті знання в нових проектах. Гарним приводом для прийняття «бумеранга» можуть послужити сприятливі зміни в компанії. Іво Хан, керівник хед-хантінгової компанії Хесutive Group, вважає, що ідеальний співробітник «бумеранг» виглядає так: він починав працювати у компанії ще студентом або відразу ж після закінчення університету, проте через деякий час зрозуміє, що немає можливостей для того, щоб розкрити свій потенціал, і вирішує рухатися далі. Коли компанія розширює сферу діяльності, вона запрошує цю людину знову - вже з досить великим багажем знань і навичок - назад.

Часом буває корисно відпустити працівника в іншу організацію попрацювати над іншими проектом, а потім знову взяти до себе, запропонувавши вигідні умови. Це допомагає працівникам розширити свій досвід, навчитися вирішувати нові проблеми і завдання.

Звернутися з пропозицією до колишнього співробітника часом особливо вигідно. Якщо людина перейшла на іншу роботу і набралася там нових знань, досвіду, підвищила свою класифікацію, то це може зіграти позитивну роль при прийомі на роботу. Тому етап адаптації пройде набагато легше. Трапляється, що навіть лояльний співробітник іде з компанії, за вигідною пропозицією конкурента. Особливо це характерно для сфер, де професіонали - на вагу золота.

Тому, можна оцінити очевидні плюси повернення працівників «бумерангів».

По-перше, такому працівникові не потрібен час на адаптацію. По-друге, «бумеранг», принаймні перший час, працюватиме з подвійними зусиллями і старанністю. З'являється додаткова мотивація: по-перше, він вкотре переконався у перевагах роботи в цій компанії, а по-друге, відчуває кредит довіри з її боку, бо його взяли назад. По-третє, відчуття вдячності за наданий другий шанс і кредит довіри можуть значно підвищити лояльність працівника до компанії. По-четверте, прийом на роботу «бумеранга» зміцнить корпоративний дух компанії і підвищить лояльність до неї інших членів колективу. По-п'яте, працівник може повернутися зі свіжим поглядом на проблеми в його галузі й новими думками щодо їх вирішення. Перехід на нове місце роботи зазвичай дає людині нові знання, професійно збагачує її.

УДК 339.138

Василишин Т.– ст. гр. БМ-41

(Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя)

ПІДХОДИ ДО ВИБОРУ ЗАСОБІВ РЕКЛАМИ

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

При аналізі ефективності засобів інформації може виявитися, що відразу декілька ЗМІ виглядають привабливо, оскільки кожне з них володіє позитивними властивостями для реклами нашого товару. Іншими словами, найкращою стратегією є поєднання різних засобів інформації. Причини такого поєднання можна пояснити так: необхідно донести свою рекламу до тих людей, які не були охоплені одним лише засобом інформації; забезпечення додаткової повторної рекламної присутності за допомогою більш дешевого засобу інформації, після того, як оптимальний обхват був забезпечений першим засобом реклами; використання деяких внутрішніх можливостей ЗМІ для розширення творчої ефективності рекламної компанії; пропонування разом з рекламним оголошенням спеціальні купони.

Підхід "збіг профілю", означає дроблення рекламного графіка таким чином, щоб рекламні оголошення подавалися увазі кожного сегмента аудиторії пропорційно значенню цього сегмента по відношенню до інших. Метод -"принцип найвищої проби" полягає в опрацюванні різних сегментів ринку, він працює з засобами інформації, що забезпечують найвище повернення вкладеного капіталу, а потім перемкнутися на інший ЗМІ тільки після того, як перше стане недосяжним або неефективним. Коли ефективність одного засобу інформації стає нижче потенційного рівня ефективності іншого засобу, значить настав час поміняти вибраний раніше засіб інформації або підключити новий.

Маркетологу потрібна інформація по обхвату аудиторії конкретною радіостанцією або друкарським органом для розрахунку потенційної ефективності реклами. У доповнення до цього маркетологу необхідно знати рівень інтересу, що виявляється аудиторією до певного друкарського органу або станції, а також наскільки тісно дана аудиторія змикається з характеристиками наміченого ринку.

Географічний обхват рекламного засобу часто є визначальним фактором при виборі ЗМІ. У зв'язку з тим, широко відомі марки товарів народного споживання відчують більш жорстку конкуренцію в одних регіонах в порівнянні з іншими, додаткові асигнування виділяються часто на райони з високою конкуренцією

Ще одним аспектом є міра уваги, що приділяється рекламним оголошенням. Б виявлено, що на підвищення уваги в рамках того або іншого ЗМІ позитивно впливають наступні фактори: залучення аудиторії в подачу матеріалів редакції або програми, спеціалізація інтересів або схильностей аудиторії, кількість рекламодавців-конкурентів (чим менше, тим краще), обізнаність аудиторії про рекламну кампанію рекламодавця, якість рекламної репродукції, фактор часу під час демонстрації реклами.

Заключним етапом при визначенні певного засобу реклами є аналіз рентабельності кожного засобу, що є в розпорядженні ЗМІ. Маркетологу потрібно врахувати всі ці критерії для визначення: до якої міри аудиторія даного засобу інформації співпадає з наміченою аудиторією, наскільки кожний засіб інформації відповідає цілям і стратегії кампанії і наскільки високо котирується кожний з засобів інформації з точки зору уваги, мотивації і рекламної присутності. Після цього маркетолог може ухвалити рішення, чи потрібно придбати рекламний простір в щоденній або щотижневій газеті.

УДК 658.5

Василишин Т.– ст. гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ СЕРТИФІКАЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ, ЩО ІМПОРТУЄТЬСЯ

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

Згідно із Законом України "Про державне регулювання імпорту сільськогосподарської продукції" продукція, яка ввозиться на митну територію України, підлягає обов'язковій сертифікації й санітарно-епідеміологічному, радіологічному, карантинному, фітосанітарному та ветеринарному контролю.

Продукція, яка ввозиться й реалізується на території України, згідно Закону України "Про підтвердження відповідності", повинна відповідати вимогам норм і стандартів за показниками безпеки, чинних в Україні.

Відповідність продукції цим нормам підтверджується сертифікатом відповідності або свідоцтвом про визнання іноземного сертифіката, який видає уповноважений орган сертифікації, акредитований в системі УкрСЕПРО. Визнанню підлягають сертифікати і протоколи випробувань продукції, видані уповноваженим органом країни-імпортера при умові: із національним органом сертифікації країни-імпортера і Україною укладена двостороння угода про взаємне визнання результатів робіт з сертифікації; іноземний сертифікат, виданий у державній системі сертифікації країни-імпортера, і продукція виготовлена в цій країні; продукція може бути ідентифікована за супровідними документами (маркування, етикетки, яка виготовлена за міжнародними, міждержавними чи національними стандартами чи іншими НД, які чинні в Україні; номенклатура всіх обов'язкових вимог до продукції та їхні норми відповідають чинним в Україні.

При дотриманні всіх наведених вимог на іноземний сертифікат Орган сертифікації видає свідоцтво про визнання, яке реєструється у Реєстрі Системи. У випадку невиконання хоча б однієї з вищенаведених умов продукція повинна пройти сертифікацію в системі УкрСЕПРО. Імпортер продукції або його резидент в Україні подає в Орган сертифікації: заяву із зазначенням виробника продукції й країни походження; сертифікат відповідності або його копію, результати випробування; НД на продукцію і процедуру сертифікації (при наявності); звіт про обстеження виробництва (при наявності); проби продукції; товаросупровідну та іншу документацію.

Орган сертифікації розглядає документи, проводить аналіз і експертизу, приймає рішення про повне чи часткове визнання результатів іноземної сертифікації.

Про повне визнання іноземного сертифіката, без додаткових процедур сертифікації, може бути прийняте рішення, якщо дані про цю продукцію внесені раніше до Реєстру Системи УкрСЕПРО, то Орган сертифікації видає свідоцтво про визнання і реєструє у Реєстрі Системи.

При незначних розходженнях в оцінці якості продукції приймається рішення про часткове визнання результатів сертифікації, при цьому проводяться додаткові процедури по сертифікації і при позитивних результатах Орган сертифікації оформляє сертифікат відповідності і заносить до Реєстру Системи. У випадку значних розбіжностей в оцінці продукції відносно показників безпеки Орган сертифікації приймає рішення про проведення сертифікації в повному об'ємі. При позитивних результатах випробувань оформляється сертифікат відповідності, який реєструється у Реєстрі Системи.

УДК 339.5

Василишин Т.– ст. гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ЕФЕКТИВНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО З МИТНИМ БРОКЕРОМ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Хрупович С.Є.

Сьогодні серед підприємців часто зустрічається думка, що митні брокери — інститут зайвий, усього лише посередник, тому багато українських фірм воліють займатися оформленням вантажу на митниці самостійно, покладаючись на власний досвід, кмітливість і звичайно ж, везіння. Але не варто забувати, що використовувати досвідчених фахівців дешевше, ніж навчити персонал вирішувати проблеми власними силами, оскільки в цьому випадку більше шансів зробити помилку, крім того, варто пам'ятати, що Українське законодавство в сфері зовнішньоекономічної діяльності надзвичайно складне і суперечливе, а постійні зміни ще сильніше ускладнюють роботу. Як підсумок непрофесіоналізму при митному оформленні - простої транспорту, зірвані терміни постачання, штрафи і пеня, нараховані митними органами. Утім, іноді, недовіру можна пояснити ще і відсутністю або неповнотою інформації про роботу митного брокера.

Митний брокер - це комерційна організація, діяльність якої укладається в представленні інтересів замовника в митниці, а також здійсненні операцій по митному оформленню товарів і транспортних засобів від власного імені, але за рахунок і з доручення замовника. Відносини між клієнтом і митним брокером будуються на довірчій основі. Брокер виступає посередником між відправником вантажу, вантажоодержувачем і перевізником з одного боку, і державою в особі митних органів з іншої. За домовленістю митний брокер може також виконувати інші функції, а саме: одержання дозвільних документів, експертних висновків, документацію по сертифікації вантажу і навіть оплату митних платежів.

Операції по митному оформленню, що виконуються брокером: декларування товарів, складання ВРД, і супутніх документів, надання митному органу необхідних документів і додаткових зведень, пред'явлення товарів що декларуються, інші операції, необхідні для митного оформлення і контролю.

Відповідно до статті 47 Митного Кодексу України, допуск митницею підприємства до декларування на підставі договору здійснюється шляхом видачі такому підприємству свідоцтва про визнання його як декларанта. Для здійснення декларування такому підприємству також необхідно мати у своєму штаті осіб, уповноважених на декларування, що одержали відповідні кваліфікаційні свідчення.

Для того, що б зробити співробітництво з брокером більш ефективним, необхідно дотримуватись наступних порад: 1) підшукати митного брокера заздалегідь. Бувають випадки, коли собівартість товару, купленого і завезеного по дуже низькій ціні, настільки зростає на території України за рахунок податків, митних платежів і необхідності одержання дозвільних документів, що подальше просування цього товару на ринку немає ніякого практичного змісту. Щоб уникнути цього митний брокер допоможе заздалегідь розрахувати розмір майбутніх витрат з урахуванням митних платежів і інших витрат. 2) ретельно підходити до вибору митного брокера. Щоб уникнути можливих проблем переконайтесь, що брокерська фірма, з якою є намір співпрацювати, входить до державного реєстру митних брокерів і має ліцензію на подібну діяльність. Також рекомендується поцікавитися репутацією митного брокера у підприємців, що мають досвід роботи з даною фірмою.

УДК 657.3

Вертепна Н. – ст. гр. БОп-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ БАЛАНС ЯК ФОРМА ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ

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

Підприємницьку діяльність можна здійснювати в різних галузях економіки. Фінансова звітність для кожного підприємства відіграє досить важливу економічну роль. Актуальність її на сьогодні полягає в наданні користувачам для прийняття рішень повної, правдивої та неупередженої інформації про фінансовий стан, результати діяльності та рух коштів підприємства. Порядок надання фінансової звітності користувачам визначено чинним законодавством.

Найважливішою формою фінансової звітності є баланс. Бухгалтерський баланс — це основний фінансовий звіт, який відображає фінансово-економічний стан підприємства на визначену дату, як правило, на закінчення звітного періоду. Як і будь-яка форма фінансової звітності, баланс включає заголовок, основні її елементи (класи) та підкласи. Баланс має чітко визначену структуру. Він складається з двох частин — активу та пасиву, які поділені на розділи, а розділи, у свою чергу, на статті.

Активи і зобов'язання не підлягають згортанню, за винятком випадків, передбачених окремими стандартами.

Основне завдання бухгалтерського балансу як одного з основних елементів методу бухгалтерського обліку полягає в відображенні вартості майна підприємства в цілому за активами і відображення обсягів вкладеного в це майно власного та залученого капіталу за пасивами.

Слід відмітити певні особливості бухгалтерського балансу в Україні: 1) бухгалтерський баланс складається за формою, встановленою Міністерством фінансів України; 2) у балансі порівнюються дані на початок і кінець звітного періоду; 3) статті балансу групуються за певною ознакою; 4) не допускається взаємне погашення активів і пасивів балансу; 5) статті балансу відображають дані бухгалтерського обліку, відповідно до фактичної наявності за результатами інвентаризації; 6) оцінка статей здійснюється відповідно до положень національних облікових стандартів.

При оцінці структури балансу важливо відслідковувати значні зміни у величині окремих статей, а також звертати увагу на динаміку статей, що займають найбільшу частку в балансі. Дуже важливо знаходити причини значних змін, щоб була можливість спрогнозувати подальший розвиток подій і вчасно запобігти чи послабити несприятливі тенденції.

За даними бухгалтерського балансу можна отримати важливі фінансово-аналітичні характеристики підприємства, а саме: оцінку ліквідності підприємства, оцінку фінансової залежності від зовнішніх джерел та ефективності використання активів підприємства.

Таким чином, бухгалтерський баланс є не тільки важливим методом узагальнення даних про господарські засоби підприємства і джерела їх формування, а й джерелом економічної інформації про кількісні та якісні параметри господарської діяльності підприємства, необхідні для оцінки, економічного аналізу і прийняття управлінських рішень.

УДК 339.138

Волкова Т.– ст. гр. БК-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТОВАР У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Оксентюк Б.А.

Товар у системі маркетингу - продукт, з яким товаровиробник виходить на ринок. Визначення суті товару Ф. Котлером: «товар — це все те, що має задовольнити знадобу чи потребу і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання або споживання» (фізичні об'єкти, послуги, особи, місця, організації та ідеї).

В маркетингу товар розглядається насамперед як засіб, за допомогою якого можна задовольнити певну потребу, а потім вже як продукт праці, вироблений для продажу.

Товарна політика в системі маркетингу охоплює: формування товарного асортименту відповідно до запитів споживача; забезпечення конкурентноспроможності товарів; визначення товарних стратегій відповідно до стадії життєвого циклу товарів; політику нововведень; визначення товарної марки, упаковки і сервісу; позиціонування товарів. В умовах ринкової економіки визначальним чинником для завоювання бажаної позиції підприємством на ринку стає конкурентоспроможність товару – перевага товару на ринку, яка сприяє успішному збуту в умовах конкуренції.

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) характеризується коливаннями в обсязі продажу і прибутковості від його реалізації. Концепції життєвого циклу товару – це спроба виділити якісь стадії в межах періоду існування товару. На кожній стадії перед підприємством постають певні проблеми і з'являються можливості, пов'язані з маркетинговою стратегією.

Впровадження нових товарів у маркетинговій діяльності розглядаються як один з ключових чинників успіху на ринку. До таких товарів відносять: принципово нові товари, що задовольняють нову потребу; товари, які по-новому задовольняють вже існуючі потреби (відео-магнітофони); товари в новій упаковці; товари з новими перевагами; товари, що виготовляються з нових сировинних ресурсів, за новими технологіями. Розрізняють три основних типи нововведень: адаптація продукції до зміни потреб ринку, умов виробництва й експлуатації; модифікація, яка є розширенням асортименту певного виробу на основі базової моделі; оновлення - передбачає докорінну перебудову технології для випуску принципово нових товарів, він охоплює питання капіталовкладень, підготовки кадрів тощо.

Товарний асортимент – це сукупність товарів підприємства, пов'язаних між собою функціональним призначенням. Кожний товарний асортимент потребує власної маркетингової стратегії. Виникає питання нарощування чи насичення товарного асортименту.

Товарна марка дає змогу підприємству здобути суспільне визнання і забезпечити значне поширення товару; створює помітний образ товару, полегшує вибір покупцям.

У процесі планування виробництва продукції підприємство досліджує і розробляє упаковку. Упаковка включає тару, етикетку і вкладиш. До упаковки пред'являються певні вимоги з погляду дизайну, екологічності, стандартизації.

Таким чином, маркетинг пропонує систему ринкових, товарних, збутових і виробничих критеріїв для товарів з метою отримання підприємством конкурентних переваг на ринку.

УДК 336.225

Волощук О – ст. гр. БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ АУДИТУ УКРАЇНИ

Науковий керівник к.е.н., доцент Машлій Г.Б.

Розвиток аудиту в Україні є необхідною передумовою для співробітництва з європейськими державами. Як відомо, аудит у нашій країні почав розвиватися із прийняттям Закону України “Про аудиторську діяльність” від 22 квітня 1993 р. № 3125-ХІІ. Відповідно до нього провадилася сертифікація аудиторів, затверджувалися аудиторські фірми і видавалися ліцензії і сертифікати на цей винятковий вид діяльності.

Але відкритим залишається питання стосовно того, якому органу контролю варто віддати перевагу: аудиту чи державному контролю.

До проблемних питань *аудиту* слід віднести:

- недостатню кількість методичних розробок з аудиторського контролю;
- брак достатнього досвіду аудиторської діяльності;
- недостатню кількість кваліфікованих аудиторських кадрів, а звідси - і неосвоєний ринок аудиторських послуг;
- відсутність типових форм документів з аудиту;
- відсутність методичних рекомендацій з питань комп'ютеризації аудиту тощо.

Слід зазначити, що впровадження аудиту в сферу підприємницької діяльності має в цілому для держави істотні переваги порівняно з іншими формами фінансово-господарського контролю, зокрема:

- значна економія державних коштів, які витрачаються на утримання контрольно-ревізійного апарату;
- надходження додаткових коштів до бюджету за рахунок сплати аудиторськими фірмами (аудиторами-підприємцями) податків;
- незалежність, конкурентна боротьба, професіоналізм аудиторів, що сприяє підвищенню якості перевірок;
- можливість вибору аудитора замовником тощо.

Таким чином, в умовах формування ринкових відносин та різноманітності форм власності виникла необхідність удосконалення функцій управління процесом виробництва, що викликало потребу створення госпрозрахункових органів фінансового контролю, тобто аудиту.

У світовій практиці аудит набув значного поширення. Основною передумовою аудиту є взаємна зацікавленість підприємства (фірми) в особі його власників (акціонерів), держави в особі податкової адміністрації і самого аудитора в забезпеченні реальності та достовірності обліку і звітності.

Аудит є обов'язковою частиною цивілізованого функціонування ринкової економіки кожної країни. Його існування обумовлене нагальними потребами суспільства і він не може бути замінений державними формами контролю.

УДК 330.14

Волощук О – ст. гр. БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

АНАЛІЗ РЕЗЕРВІВ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ

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

Актуальність даної теми полягає в тому, що прибуток є одним з основних показників господарської діяльності підприємства і на законодавчому рівні визначена як основна мета створення комерційних підприємств. За рахунок прибутку живе і розвивається будь-яке комерційне підприємство - це основне джерело фінансових ресурсів підприємств, формування централізованих і децентралізованих фондів грошових коштів. Підвищення ефективності фінансово - діяльності є першочерговим практичним завданням для кожного підприємства, водночас, це питання залишається проблемним для економічної науки.

Щоб постійно забезпечувати зростання прибутку, треба шукати невикористані можливості його збільшення, тобто резерви зростання. Резерв - це кількісна величина. Резерви виявляються на стадіях планування та безпосереднього виробництва продукції і її реалізації.

У процесі виявлення резервів виділяють три етапи:

- 1) аналітичний - на цьому етапі виявляють і кількісно оцінюють резерви;
 - 2) організаційний - тут розробляють комплекс інженерно-технічних, організаційних, економічних і соціальних заходів, які повинні забезпечити використання виявлених резервів;
 - 3) функціональний - коли практично реалізують заходи і контролюють їх виконання.
- Резерви збільшення прибутку є можливими:
- за рахунок збільшення обсягу випуску продукції (робіт, послуг);
 - за рахунок зниження витрат на виробництво і реалізацію продукції;
 - за рахунок економії і раціонального використання коштів на оплату праці робітників та службовців;
 - за рахунок запровадження досягнень науково-технічного прогресу, в результаті чого зростає продуктивність праці.

Після закінчення аналізу пошуку резервів збільшення прибутку результати узагальнюються. Під час пошуку резервів прибутку протягом звітного року можуть раптово виявлятися резерви короткострокової дії. Використання цих резервів можливе за допомогою розроблення системи оперативних заходів.

Таким чином, використання запропонованих резервів збільшення прибутку приведе підприємство до досягнення потрібної величини прибутку. У підвищенні прибутку та високій рентабельності зацікавлені і підприємство, і держава, з одного боку, це є прямим джерелом виробничого і соціального розвитку підприємства, а з другого – частина прибутку виплачується у вигляді податків та обов'язкових платежів, забезпечує постійні і зростаючі надходження до державного бюджету.

Вороб'як Б.М. – ст. гр. ЕОА-41

Національний університет «Львівська політехніка»

ШЛЯХИ БОРОТЬБИ З БЕЗРОБІТТЯМ СЕРЕД МОЛОДІ

Науковий керівник: асистент Трофимчук В.Я.

Рівень пенсійного забезпечення є показником економічного та соціального становища населення країни. В умовах переходу до ринкових відносин проблема ефективного пенсійного забезпечення стає однією з найважливіших. Адже кожен працюючий у майбутньому стає пенсіонером, а пенсія є основним видом матеріальної забезпечення непрацездатного громадян, чисельність яких сьогодні становить майже третину населення.

Право на призначення пенсії за віком мають чоловіки 60 років, жінки - 55 років при наявності страхового стажу не менше п'яти років. Тоді їхня пенсія за віком встановлюється в розмірі пропорційному наявного страхового стажу, виходячи з мінімального розміру пенсії за віком. Страховий стаж - період (строк), протягом якого особа підлягає загальнообов'язковому державному пенсійному страхуванню та за який щомісяця сплачені страхові внески в сумі не меншій, ніж мінімальний страховий внесок.

Пенсії за віком працюючим пенсіонерам при досягненні чоловікам – 60 років, а жінкам – 55 років, пенсія призначається згідно Закону України «Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування». Для цього потрібно посадовій особі не пізніше одного місяця до дня досягнення працівником пенсійного віку письмово повідомити його про виникнення права на пенсію за віком. І в десятиденний термін з дня одержання заяви про призначення пенсії, посадова особа оформляє всі необхідні документи і направляє їх до органу, що призначає пенсію за місцем знаходження підприємства, установи чи організації або за місцем проживання особи. Також для того щоб громадянин зміг продовжувати трудову діяльність і після призначення пенсії він має право на перерахунок пенсії тільки при наявності 24 місяці страхового стажу. В разі цього громадянин отримує заробітну плату та пенсію і кожних 2 роки здійснюється перерахунок пенсії.

Враховуючи Закон України «Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування» особи які досягли пенсійного віку, можуть, і продовжують працювати, що в свою чергу породжує безробіття серед молоді.

Вирішенням цієї проблеми є створення нової системи яка б ґрунтувалася на 2 принципах. Перший полягає в створенні рівня пенсії залежно від трудового вкладу, тобто професійного рівня і, відповідно, одержуваної зарплати в період роботи, яка б відповідала кваліфікації кожної людини, стажу роботи і надавала право на продовження трудової діяльності. Другий принцип полягає в створенні недержавних пенсійних фондів, що надасть змогу формування власної пенсії і право не сплачувати відрахування до пенсійного фонду і керувати виплати. Це в свою чергу зменшить виплату заробітної плати в конвертах і збільшить офіційно працюючих громадян, які будуть зацікавлені в формуванні своєї пенсії, яка зможе виступати як гарант стабільності для людей пенсійного віку.

Отже, можна зробити висновок, що Пенсійний фонд України потребує реформування. Краще у цьому випадку скористатися другим принципом і досвідом зарубіжних країн по створенню недержавних пенсійних фондів. У цьому випадку населення саме буде відповідати за формування майбутньої пенсії.

УДК 338.242

Гавришко Н. –ст. гр. БКпз-61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕГРАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТОКІВ В ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМАХ

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

Істотним чинником реалізації заходів, спрямованих на збільшення економічної ефективності виробництва і збуту, можна вважати логістику. Підприємство, що хоче в умовах постійно зростаючої конкуренції утриматися зі своєю продукцією на ринку, повинно, крім постійної турботи про якісні параметри запропонованих на цьому ринку виробів або послуг, упроваджувати такі внутрішні організаційні механізми свого функціонування, що були б постійно спрямовані на максимальну координацію матеріальних, фінансових і, насамперед, інформаційних потоків, що визначають поточний стан підприємства, що акумулюють дані про поведінку клієнта на ринку.

Результати такого роду дослідження, що надходять у вигляді інформаційного потоку даних, повинні бути старанно відібрані і відповідно проаналізовані, щоб допомогти керівництву підприємства виробити і ввести в дію відповідну концепцію подальшої діяльності підприємства.

Реалізація стратегії підприємства повинна постійно коректуватися відповідно до результатів, які отримують на всіх рівнях управління: оперативному, тактичному і стратегічному. Це стане можливим тільки тоді, коли зворотний зв'язок для одержуваних із навколишнього середовища (у вигляді інформаційного потоку) даних про поведінку клієнтів на ринку виявиться цілком можливим в сенсі забезпечення їх обробки інформаційною логістичною системою підприємства. Для розв'язання поставленої задачі необхідно широке застосування:

- електронної обробки даних, стандартизації матеріально-технічних зв'язків,
- організації роботи на основі аналізу і структуризації,
- нових технологій, що сприяють автоматизації операцій.

В основній ланці (на рівні фірми) логістична система поділяється на ряд структур, які можна представити у вигляді горизонтальних, функціональних підсистем в області постачання, виробництва і збуту. В свою чергу, в рамках кожної із підсистем знаходяться структури функціонального характеру - складське господарство, транспорт, виробництво, послуги, забезпечення й обробка інформації. Кожний із цих елементів неминуче є присутнім на будь-якому виробництві, а логістика об'єднує їх у систему з загальними цілями і задачами, що лежать в області мінімізації витрат усього виробництва в цілому, а не окремих його елементів.

Інструментом подібного об'єднання є інформаційне забезпечення процесів виробництва, починаючи з постачання і закінчуючи збутом продукції. В зовнішній сфері діяльності фірми одними з причин успіху або невдачі на ринку можуть бути:

- а) оперативне надходження інформації про ту або іншу подію або про комерційну ситуацію, що склалася на ринку;
- б) одержання замовлення на постачання або відмова від нього.

Потоки інформації є тими сполучними «нитками», на які нанизуються всі елементи логістичної системи. При цьому інформаційна мережа припускає створення баз даних, комунікацій усередині фірми, наявність комплексу заходів щодо прийняття оперативних рішень тощо.

УДК 621.326

Гаврилюк Н. – ст. гр. БКм–51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Науковий керівник: д.е.н., професор Бриндзя З. Ф.

На сьогоднішній день рекламна діяльність є одним із найпотужніших напрямків економічної діяльності. Вона об'єднує сотні тисяч рекламних агенцій, для яких реклама є основним видом діяльності.

Рекламна діяльність включає такі етапи: вивчення споживачів та покупців, товарів та ринків продажу цих товарів; стратегічне планування; прийняття тактичних рішень; оперативне планування; контроль ефективності прийнятих з питань реклами рішень.

Виходячи з важливості планування рекламної діяльності зупинимось більш детально на цій проблемі.

Планування рекламної діяльності уможливорює складання переліку завдань, які торговий заклад має розв'язати за допомогою реклами, та визначення строків їхнього виконання. Воно дає змогу заздалегідь підготувати заходи рекламного характеру, узгодити їх між собою, своєчасно підготуватися до роботи за умов широкої рекламної кампанії.

Планування рекламної діяльності пов'язане з усіма розділами бізнес - плану, що допомагає чітко визначити місце реклами в комплексі маркетингових комунікацій, виходячи з конкретної цінової і товарної політики та діяльності з організації продажу товарів.

Планування рекламного процесу включає в себе:

- 1) вивчення та дослідження товарів підприємства та його конкурентів;
- 2) розробка цілей рекламної комунікації;
- 3) визначення методу розрахунку, та бюджету рекламної діяльності;
- 4) вибір засобів і носіїв реклами;
- 5) визначення завдання та створення рекламних звернень;
- 6) розробка бізнес - плану комунікацій та його невід'ємної частини - рекламної діяльності підприємства.

Ефективність реалізації планів впливає з основних комплексних показників оцінки якості управління рекламною діяльністю. Серед яких можна виділити такі:

1. Організаційні структури - оцінка системи управління, рівень виконання функцій управління рекламною діяльністю, ступінь структуризації рекламних цілей і співвідношень між ними, горизонтальні та вертикальні зв'язки.

2. Інформаційне забезпечення рекламної діяльності - оцінка ефективності поточної обробки інформації, виконання вторинних джерел інформації, надійність і використання безпеки інформації.

3. Якість управлінських рішень, щодо рекламної діяльності - оцінка надійності рішень, своєчасність виявлення потреби в рішеннях, наявність резервів у процесі прийнятті рішень.

Отже, для визначення ефективності рекламної діяльності, необхідно регулярно здійснювати моніторинг загального рівня лояльності покупців.

УДК 658.5

Гаврилук У. - ст. гр. БМмз-63

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ В ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СТРУКТУРАХ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Науковий керівник: к.т.н., доц. Брощак І.І.

Вдосконалення інформаційної системи менеджменту само по собі не призводить до зростання ефективності виробництва (обслуговування), підвищення продуктивності праці в конкретній організації. Крім цього необхідний ще й відповідний вплив на працівників, тобто, удосконалення управління організацією. Хто, що, де, коли і, як виконує свої функції кожен працівник визначається організацією управління, яка повинна узгоджуватися з впроваджуваною інформаційною системою менеджменту. Без такої відповідності неможливо отримати максимальну віддачу від застосування нових технологій.

Інформаційна система менеджменту повинна дозволяти здійснювати обґрунтування того, що потрібно робити взагалі, а також того, що потрібно робити для якісного виконання завдань в найкоротші терміни з найменшими затратами ресурсів і засобів. Оптимізація комплексного вирішення цих питань вимагає системного підходу до організації управління. Головною характеристикою системи управління є її організаційна структура, тобто визначене взаємовідношення підрозділів і посад в організації, розподіл ролі, повноважень і відповідальності між ними, а також порядок функціонально-технічних зв'язків, які виникають в процесі управління.

Інформаційна система менеджменту вимагає відповідної організаційної структури управління, нової переоцінки важливості, перерозподілу і уточнення задач кожного рівня управління, підрозділів, відділів і служб. Насамперед необхідно відмовитися від жорсткого ієрархічного управління, яке вирішує проблему послідовно, - коли прийняте на верхньому рівні рішення передається наступному нижньому, а вироблене на нижньому рівні рішення підлягає затвердженню на наступному верхньому. При переході на нижчі рівні обсяг інформації різних показників зростає. Прийняті на вищому рівні рішення накладають обмеження на діяльність та ініціативу нижчих рівнів управління. Незалежно від наявності будь-якої схеми координації на кожному наступному рівні, жорстке ієрархічне управління не може бути оптимальним у сучасній динамічно змінюваній обстановці.

Багаторівневе жорстке ієрархічне управління, як правило, не забезпечує постійного контролю верхніми рівнями за неперервно динамічно змінюваною ситуацією на нижніх рівнях. Надто велика дистанція проходження команд і рапортів про їх виконання. Часто ситуація змінюється швидше, ніж проходження команд. Ієрархічному управлінню властиве створення бар'єрів між організаційними підрозділами, що може перешкоджати проходженню внутрішніх потоків інформації. Чисто вертикальний розподіл функцій управління, який в процесі прийняття рішення робить кожен підрозділ практично "незалежним" від інших функціональних підрозділів, перешкоджає прийняттю комплексного оптимального рішення.

УДК 658.8

Галац П. –ст. гр. БКпз-62

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПЕРЕДУМОВИ ТА ОСОБЛИВОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКУ

Науковий керівник: ст. викл. Голда Н.М

Необхідність підвищення ефективності діяльності підприємств України вимагає якнайшвидшої адаптації їх до роботи в умовах ринку. Нестабільність економічного стану більшості з них в основному пов'язана з проблемами просування виробленої продукції наслідками яких є збитки, відсутність обігових коштів, заборгованість перед бюджетом тощо. В таких умовах теоретичною та практичною основою діяльності підприємств має стати маркетинговий підхід, одним з інструментів якого є стимулювання збуту товарів.

Загалом, стимулювання збуту це короткочасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу товару, метою яких є термінова зміна поведінки споживача. Цю сукупність прийомів застосовують протягом усього життєвого циклу товару щодо трьох учасників ринку — споживача, посередника і торгового персоналу.

Стимулювання збуту має свої особливості та переваги, серед яких можна виділити такі:

- порівняно з рекламою стимулювання збуту більшою мірою спонукає до купівлі.

- стимулювання збуту на стабільному ринку не сприяє появі нових покупців здебільшого тому, що дешевий розпродаж приваблює покупців, які змінюють свої уподобання, коли з'являється можливість придбати товар іншої марки за нижчою ціною. Постійні покупці переважно не реагують на подібні «знаки уваги» з боку постачальників-конкурентів. Реклама підвищує ступінь лояльності споживачів певної марки товару.

- стимулювання через зниження ціни на товар дає лише короткостроковий ефект. Засоби стимулювання збуту доцільно використовувати компаніям, що мають невелику частку ринку, оскільки їх витрати на рекламу незрівнянні з аналогічними витратами лідерів. Першим важко боротися за місце в роздрібній мережі, адже вони не пропонують пільг продавцям і не заохочують споживачів. Вони часто використовують цінову конкуренцію, намагаючись розширити частку ринку. Але для лідерів така політика неефективна, оскільки їх зростання ґрунтується на розширенні товарної категорії загалом.

Завдання стимулювання збуту формуються із завдань маркетингу і детермінуються типом цільового ринку. Основні цілі стимулювання споживачів — заохочувати до купівлі великих партій товару, залучати нових покупців. Постачальники прагнуть переконати власників підприємств роздрібною торгівлю включити до асортименту нову марку, збільшити запаси як товару, так і супутніх виробів, стимулювати торгівлю в міжсезоння, відмовитися від послуг конкуруючої фірми, сформувані прихильність споживачів до марки і збільшити кількість роздрібних точок, де продавався б новий товар. Торгові агенти мають бути зацікавлені у просуванні нового товару або нової моделі, у збільшенні кількості клієнтів і обсягу позасезонного продажу. Отже, проведення заходів щодо стимулювання збуту на сьогоднішній день має велику перспективу, оскільки, є ефективним і порівняно недорогим методом залучення потенційних покупців.

УДК 658.5

Гащин В.–ст. гр. КА-12

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ З КРАЇНАМИ СНД

Науковий керівник: к.е.н., доцент Гащин Є.В.

Проблеми підвищення ефективності зовнішньоекономічної політики держави набувають на сучасному етапі виняткового значення. По-перше, це пов'язано з рядом факторів внутрішнього характеру: знаходженням економіки країни на перехідному етапі до ринкової системи господарювання, незбалансованістю її структури і повільної перебудови; низькою конкурентоспроможністю національного виробництва; поступовим занепадом науково-технічного і високотехнологічного промислового потенціалів тощо. По-друге, це обумовлено системою зовнішніх факторів: надмірною (від 20 до 90%) залежністю економіки України від монопольних імпорتنих ринків постачання стратегічно важливих товарних позицій (енергоносіїв, сировинних та інших матеріальних ресурсів) для життєво важливих галузей виробництва; наявністю тисяч українських підприємств, задіяних у виробничих циклах, кінцева продукція яких виробляється за межами України; високою залежністю процесу структурного та технологічного реформування економіки України від різних форм зовнішніх джерел фінансування, відсутністю розвинутої зовнішньоторговельної інфраструктури (інформаційної, законодавчої, маркетингової, організаційної, трейдерської, біржової, виставочної, рекламної тощо).

В цих умовах пріоритетним завданням для України є забезпечення взаємовигідних і стабільних зовнішньоекономічних зв'язків в першу чергу з країнами СНД. Через створення умов для ефективних торговельних відносин з цими країнами можна прискорити досягнення стабілізації у вітчизняному виробництві. Зовнішньоекономічні зв'язки з цією групою країн доцільно розвивати переважно на двосторонній основі і спрямовувати на:

- поліпшення торговельного режиму з Російською Федерацією;
- продовження і вдосконалення різних форм торговельно-економічних, коопераційних, інвестиційних двосторонніх стосунків з країнами — Казахстан, Киргизстан, Білорусь;
- поглиблення торговельних та інших форм економічних відносин з країнами Узбекистан, Туркменистан, Грузія, Вірменія; створення за участю з групою цих країн товарно-транспортних ліній, розвитку різнобічного торговельно-економічного співробітництва з Молдовою шляхом обопільної реалізації усіх переваг угоди про вільну торгівлю;
- забезпечення стабільних поставок в Україну на взаємовигідних умовах паливно-сировинних товарів відповідно до потреб народного господарства;
- створення спільних підприємств, транснаціональних компаній, спеціалізованих і кооперативних виробництв на базі угод про спільну діяльність;
- розвиток прямих договірних економічних зв'язків з окремими суб'єктами (регіонами) Російської Федерації, насамперед з такими, як Тюмень, Комі, Карелія, Якутія, Башкортостан, Татарстан, Далекий Схід, де зосереджено паливно-енергетичні ресурси, які становлять інтерес для традиційного експорту України.

Розширення зовнішньоекономічних зв'язків України із країнами СНД значною мірою сприятиме її просуванню на світовий ринок та інтегруванню в міжнародну економіку.

УДК 658.5

Гевко В.–ст. гр. БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАЛЕЖНОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОСНОВНИМИ ЗАСОБАМИ ТА ПРИБУТКОВОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Науковий керівник: к.т.н., доц. Броцак І.І.

Основні засоби виробничого підприємства є основою його діяльності. І як наслідок наявність сучасного, ефективного, малоенергоємного обладнання виробничих підприємств є невід'ємним фактором їх прибутковості.

Якщо проаналізувати поняття забезпечення матеріально-технічної бази виробництва, можна сказати, що дана проблема являє собою задачу постійного розвитку підприємства через процес відтворення його основних засобів.

Як відомо відтворенням основних фондів є постійне повторення і безперервне відновлення засобів праці в натуральному і вартісному вираженні. Особливості відтворення засобів виробництва невід'ємно пов'язані з їх використанням у процесі виробництва впродовж декількох циклів та з поступовим перенесенням вартості на продукцію у міру їх зношення. Оцінка основних фондів підприємства являє собою грошове вираження їх вартості. Вона необхідна для правильного визначення загального обсягу основних фондів, їх динаміки і структури, розрахунку економічних показників господарської діяльності підприємства за певний період часу.

У зв'язку з тривалим функціонуванням та поступовим спрацюванням засобів праці, постійною зміною умов їх відтворення існує декілька видів оцінки основних фондів.

Основні фонди підприємства оцінюються: в залежності від моменту проведення оцінки - за первісною (початковою) чи відновною вартістю; з огляду на стан основних фондів - за повною або залишковою вартістю. Первісна вартість основних фондів є фактичною їх вартістю на момент введення в дію чи придбання. Зокрема, нове виробниче приміщення зараховують на баланс підприємства за кошторисною вартістю його будівництва, а первісна вартість будь-якого виробничого устаткування, окрім оптової ціни, включає витрати на його транспортування і установлені на місці використання. Відновна вартість основних фондів характеризує вартість їх відтворення в сучасних умовах виробництва. Вона враховує ті ж витрати, що й первісна вартість, але за сучасними цінами.

За зміною умов виробництва і цін на однакові елементи засобів праці між первісною (початковою) і відновною вартістю основних фондів виникає розбіжність, яка призводить до ускладнення обліку і поточного регулювання процесу відтворення основних фондів, правильного розрахунку певних економічних показників діяльності підприємства. Тому для забезпечення однаковості у вартісній оцінці основних фондів періодично проводиться їх переоцінка за відновною вартістю.

Тобто йде мова про пряму залежність забезпечення промислового підприємства основними фондами та його прибуткової діяльності. Тобто з практики діяльності виробничих підприємств, бачимо, що високий рівень забезпечення виробничими фондами запорука високої прибутковості підприємства.

УДК 621.326

Гнип Н. – ст. гр. БКм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОПТИМІЗАЦІЯ ТОВАНОГО АСОРТИМЕНТУ І НОМЕНКЛАТУРИ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Семенюк С.Б.

У сучасній економічній теорії та практиці розвинутих країн світу, а останнім часом і в Україні, вже звичним стало поняття маркетинг (від англ. market – ринок, продаж, торгівля). Ефективне використання маркетингу на вітчизняних підприємствах потребує, насамперед, правильного розуміння його суті. Маркетинг являє собою процес планування та управління розробкою товарів та послуг, їх асортиментом та номенклатурою, ціною політикою, збутом й просуванням товарів до покупців.

Асортимент продукції – це сукупність її видів, які об'єднані конкретною ознакою. Товарна номенклатура – це систематизований перелік усіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, що пропонуються виробником для реалізації. Основними показниками номенклатури продукції є широта, насиченість, глибина та гармонійність. Показник широти дає кількісну оцінку різноманітності продукції фірми. Він свідчить, скільки окремих (за призначенням або іншими властивостями) видів продукції виготовляє підприємство. Насиченість номенклатури дає змогу визначити загальну кількість товарів, з яких ця номенклатура складається. Кількість пропозицій кожного з окремих видів продукції визначає глибину номенклатури продукції підприємства. Міра подібності товарів різних асортиментних груп за призначенням, технологією та організацією виготовлення оцінюється за допомогою показника гармонійності. Основні показники номенклатури дають кількісну оцінку можливостей підприємства адаптуватися до змінних та неконтрольованих чинників ринку.

Важливим аспектом для підприємств на сьогоднішній день є оптимізація товарного асортименту та номенклатури, під якою розуміють процес створення та підтримки відповідності між цілями фірми та її потенційними можливостями у процесах ринкової діяльності. Тому формування та оптимізація асортименту продукції на підприємстві є складним процесом, який здійснюється з урахуванням дії цілого ряду факторів і за наступними етапами:

- 1) оптимізація номенклатури асортименту з урахуванням споживчих характеристик та особливостей технології виробництва;
- 2) оновлення продукції в цілому та за окремими видами з урахуванням життєвого циклу товару;
- 3) оптимальне співвідношення нових та «старих» виробів у програмі;
- 4) оптимальне співвідношення нових та освоєних ринків при збуті;
- 5) рівень оновлення товарів;
- 6) запровадження на ринок товарів ринкової новизни;
- 7) зняття з програми товарів, що втратили ринкову позицію.

Таким чином, оптимізація асортименту та номенклатури товарів на підприємстві пов'язана з управлінською маркетинговою політикою підприємства, тому, насамперед, необхідно визначити завдання та мету цієї політики, щоб потім застосовувати її на практиці.

УДК 658.8.013

Голда А. - ст. гр. ПОКпз-2

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МОДЕЛІ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Науковий керівник ста. викладач Голда Н.М.

Проблеми психології реклами мало опрацьовані в економічній літературі, тому на її питання доцільно звернути увагу. Як показують дослідження, в основі рекламної діяльності лежать закони психології, дослідження З. Фрейда, Г. Юнга, П. Павлова. Цей взаємозв'язок настільки сильний, що виділився в самостійну прикладну науку – психологію реклами. За висловленнями відомого теоретика в області реклами Є. Ромата: «Ціль реклами полягає у її дії на свідомість людей». Тобто сучасна реклама – це єдиний елемент маркетингу, який починається з намагання зрозуміти споживача, його запити і потреби

Сучасна реклама сприяє створенню умов для усвідомлення покупцем рекламного звернення, здійснення ним покупки та забезпечення сталого процесу купівлі. Рекламу розглядають як соціальну комунікацію, з певними функціями: передача інформації та здатність передавати комунікативну установку, яка передбачає певну дію отримувача.

З точки зору психології реклама на основі психологічних механізмів може формувати нові потреби та впливати на соціальні установки. Психологічну дію реклами можна виразити використавши моделі сприйняття споживачем рекламної інформації. До таких моделей відносять модель AIDA, AIMDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, «Схвалення». Найпростіша модель AIDA, яка показує, що рекламна інформація повинна спочатку привернути увагу споживача, пізніше викликати інтерес до рекламованого товару чи послуги, пробудити бажання, заволодіти ним і спонукати до дії. Більш вдосконаленою є модель AIMDA, яка враховує мотивації споживача. Моделі ACCA, AIDA і AIMDA маю між собою подібності і відмінності. У вище розглянутих моделях першочерговим є привернення уваги споживача і кінцевим етапом спонукання споживача до дії, але наступними елементами у моделі ACCA є сприйняття аргументів і переконання, що зумовлено бажанням досягти іншої реакції споживачів.

Моделі AIDA, AIMDA, ACCA і DIBABA орієнтують свою увагу на дію, а моделі DAGMAR і „Схвалення” передбачають використання всього комплексу маркетингу від створення товару з унікальними, якісними показниками до встановлення ціни, яка б стимулювала прихильність споживача і спричиняла дію. Всі моделі об'єднує те, що вони описують можливі варіанти поведінки споживача під час дії на нього рекламних подразників, таких як зовнішня реклама, аудіо реклама, відеореклама та інші, які за допомогою психологічних прийомів впливають на його поведінку.

Якщо провести паралель між ціллю рекламодавця і ціллю споживача, то використовуючи психологічний підхід ми отримаємо відповідність, яка враховує рекламні моделі. Реклама повинна базуватися на різноманітних рекламних моделях, які враховують психологію споживача, адже результат, який досягається рекламою безпосередньо залежить від ступені психологічної ефективності її дії, так як створення рекламних продуктів, повинно сприяти гармонійному розвитку суспільства, формуванню національної культури, вихованню майбутнього покоління на власних духовних і культурних цінностях, формувати пріоритети власної держави.

УДК 658.8.013

Голда Ю. - ст. гр. БК-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТУРИСТИЧНИЙ КОМПЛЕКС ЯК ПРІОРИТЕТНА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ

Науковий керівник: ст. викладач Голда Н.М.

Туризм упродовж усієї історії свого економічного існування переконливо утримує репутацію специфічної сфери, яка динамічно розвивається у складі галузей обслуговування і посідає все більш помітне місце в світовій економіці за показником швидкості обігу капіталу, кількості зайнятих, обсягом експорту послуг, в якості джерела доходів для національних бюджетів. Рівень споживання туристичних послуг є одним з важливих індикаторів якості життя. Вплив туризму на економіку України досить відчутний, адже туристи перебуваючи на території гостюючої країни, споживають різноманітні товари, користуються послугами, що сприяє наповненню місцевих бюджетів.

Україна має всі передумови для успішного розвитку туристичної галузі. Україна за рівнем забезпеченості природними та історико-культурними ресурсами посідає одне з провідних місць в Європі. У формуванні рекреаційно-туристичного комплексу нашої держави перше місце серед природних ресурсів посідають земельні та мінерально-сировинні, проте також слід відзначити водні, лісові, рекреаційні ресурси, тваринний і рослинний світ.

Проте, природно-рекреаційні ресурси, без належного рівня соціально-економічного розвитку і, зокрема, туристичної інфраструктури та належно сформованого економіко-правового механізму в країні не можуть гарантувати безумовний успіх формування ринку туристичних послуг.

Україна може інтенсивно розвивати як внутрішній так зовнішній туризм, так як має достатній природний потенціал туристично-рекреаційних ресурсів, щоб стати країною з розвинутою туристичною індустрією, яка в ВВП України складає 1,6%, або 14,9 млрд. грн., а її частка з суміжними галузями складає 9,3% ВВП, або 85,1 млрд. грн. В туристичній галузі України задіяно 7,6% населення.

Згідно статистичних даних на 1.01.2009 року в рекреаційно-туристичному комплексі України нараховувалося 8,3 тис. підприємств, в т. ч.: 3,9 тис. суб'єктів туристичної діяльності; 1,2 тис. готелів та інших місць короткотермінового проживання; 3,2 тис. санаторно-курортних закладів. Фінансово-економічні показники діяльності туристичних організацій по Україні постійно зростають і в 2008 році склали 5455997,4 тисяч гривень, що порівняно з 2000 роком приблизно в 6,5 рази більше (табл.2.2). Відповідно до того як зростають обсяги наданих туристичних послуг зростають і відрахування до бюджету, якщо в 2000 році вони становили 111552,7 тисяч гривень, то станом на 1.01 2009 року ця цифра виросла на 62422 тисяч гривень.

Туристична галузь набуває все більшого значення для розвитку економіки та соціальної сфери України. Розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, екскурсійної діяльності має тенденцію до перетворення у важливий чинник підвищення якості життя в області, утворення додаткових робочих місць, поповнення місцевого бюджету та підвищення її авторитету як на внутрішньому, так і на міжнародному туристичних ринках.

УДК 338.26:316.6

Голінська Н. – ст.гр. БФМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНИХ ЗМІН

Науковий керівник: к.е.н. Гевко О.Б.

Соціально-психологічні процеси, що відбуваються на підприємстві, здійснюють вплив на розробку, вибір і виконання будь-якої стратегії. Вони відображають інтереси, потреби, схильності та уподобання працівників і пов'язаних з організацією осіб, підприємств. Соціальна психологія доводить необхідність врахування цих чинників у процесі будь-якої діяльності, особливо якщо її зміни стосуються всіх учасників.

Організація — це сукупність людей, що спільно працюють для досягнення загальних цілей, де один працівник вступає у відносини з іншими. Вплив на неформальні стосунки дозволяє успішно проводити стратегічну діяльність. Тому виникає потреба у розробці та реалізації соціально-психологічного забезпечення стратегічного управління. Його характеризують як сукупність взаємовідносин усередині та за межами організації, за допомогою яких підприємство використовує ті можливості, що йому надає середовище.

Метою соціально-психологічних аспектів є сприяння розвитку організації відповідно до обраних стратегій, створення сприятливого морально-психологічного клімату в колективі. Ефективність соціально-психологічних процесів може бути визначена тим, що кожен із працівників бере активну участь або у сприянні стратегічній діяльності, або у протидії їй.

Кожне підприємство повинне прагнути до подолання неоднозначності в співвідношенні системи соціально-психологічних аспектів стратегічного управління і самої стратегії. З одного боку, стратегія, визнана всіма в організації, відіграє роль стабілізатора відносин, а з іншого — зумовлює необхідність змін, які, в разі невизнання їх за доцільні, можуть розбалансувати діяльність організації настільки, що призведуть до її загибелі. В обох випадках стратегії викликають опір змінам — явище, що останніми роками є предметом дослідження представників різних наукових напрямків. Носіями опору так само, як і носіями змін, є люди. Переважно люди бояться того, що зміни на підприємстві торкнуться їх становища в організації, зміниться характер і зміст їхньої роботи, з'являться нові, складніші завдання. Для зменшення потенційно можливого опору корисно провести об'єднання людей у творчі групи, що будуть сприяти проведенню змін, проводити роз'яснювальну роботу, спрямовану на переконання людей у необхідності таких перетворень.

Успіх проведення змін у значній мірі залежить від упевненості та послідовності керівництва щодо реалізації наміченої програми. Тому в стратегічному управлінні зростають вимоги до менеджерів будь-якого рангу. Ідеться про формування керівника-стратега, котрий має стратегічне мислення, здатний зрозуміти проблеми та можливості розвитку організації, щоб надалі перетворити їх на плани, які можна делегувати іншим фахівцям фірми для виконання.

Соціально-психологічні процеси сприяють встановленню балансу між сприйманням стратегії та нових характеристик діяльності підприємства. Така рівновага досягається за умови врахування особливостей функціонування системи соціально-психологічного супроводження стратегічних цілей, а також того факту, що будь-яке підприємство є не простою сукупністю особистостей, які до неї входять, а синтезом стосунків між ними, що породжують нову потенційну організаційну силу.

УДК 658.5

Голінська Н. – ст.гр. БФМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Машлій Г.Б.

Фінансовий менеджмент – це управління фінансами підприємства, спрямоване на досягнення його мети через використання певного механізму. Ця наука набуває практичного втілення завдяки фінансовій політиці, поняття якої пов'язується не тільки зі сферою держави, а й з окремими галузями економіки, з підприємницькими структурами, з населенням, в залежності від рівня поставлених задач.

Механізм фінансового менеджменту – це основні елементи, які регулюють процес створення та реалізації управлінських рішень у сфері фінансів підприємств. Його складовими є:

- нормативно-правове забезпечення фінансової діяльності підприємства (законодавчі та нормативні акти держави);
- ринковий механізм регулювання (кон'юнктура фінансового ринку);
- внутрішній механізм регулювання окремих аспектів діяльності підприємства (статут, внутрішні нормативи підприємства);
- інформаційне забезпечення (фінансові та статистичні звіти підприємства);
- фінансові методи управління фінансами (фінансовий облік, аналіз, контроль);
- фінансові важелі (амортизаційні відрахування, ставки податків, валютні курси, ціна, відсоткові ставки, фінансові санкції, дисконт та ін.).

В загальному вигляді механізм реалізації фінансової політики можна охарактеризувати трьома етапами.

Перший етап визначає фінансову стратегію підприємства та залежить від особливостей здійснення фінансового менеджменту.

Другий етап полягає у формуванні тактики фінансового менеджменту, а саме: в маркетингових дослідженнях, прийнятті цінових рішень, орієнтації в сегментах фінансового ринку, управлінні капіталом, забезпеченні фінансовими ресурсами, збалансуванні термінів надходження грошових коштів, забезпеченні рентабельності.

Третій етап вирішує основну задачу фінансового менеджменту – побудову ефективної системи управління фінансами, створення відповідної фінансової служби.

Можна виділити основні напрямки вдосконалення механізму реалізації фінансового менеджменту на підприємстві:

- підвищення кваліфікації фахівців та розробка нових підходів до організації роботи фінансових служб та їх інтеграції з іншими функціональними підрозділами;
- вдосконалення облікової, кредитної, дивідендної політики, методів управління грошовими засобами;
- забезпечення керівників своєчасною і об'єктивно необхідною інформацією, яку б вони використовували при виробленні та прийнятті управлінських рішень;
- використання сучасних технічних засобів побудови різноманітних інформаційних систем.

Фінансовий менеджмент реалізується в рамках фінансової політики підприємства, забезпечує його фінансовими ресурсами, здійснює контроль за дотриманням фінансової дисципліни.

УДК 336.12

Голінська Н. – ст.гр. БФМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КАЗНАЧЕЙСЬКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ

Науковий керівник: к.е.н., проф. Федорович Р.В.

Державне казначейство України (ДКУ) – це орган державної виконавчої влади, повноважний учасник бюджетного процесу, що здійснює широкий спектр бюджетно-фінансових повноважень. Саме ДКУ проводить роботу по виконанню Державного бюджету України як за доходами, так і за видатками та контролює процес використання розпорядниками (одержувачами) бюджетних коштів виділених бюджетних асигнувань з дотриманням принципів ефективності, доцільності, раціональності та економічності.

За період свого функціонування ДКУ змогло досягти значних результатів у своїй роботі, зокрема, з обслуговування держбюджету. Поряд з позитивними моментами казначейського виконання бюджету України, існують і проблемні аспекти, на які повинні бути спрямовані орієнтири розвитку ДКУ.

Питанням ДКУ приділяється значна увага. Так з метою поліпшення результатів оперативного управління коштами Державного бюджету пропонується: подальша концентрація ресурсів на Єдиному казначейському рахунку; поліпшення якості прогнозування фінансових ресурсів на конкретний період на підставі даних обліку зобов'язань розпорядників та одержувачів бюджетних коштів, а також касових доходів бюджету від інших учасників системи; посилення та розширення методів контролю за кошторисними доходами й видатками розпорядників та одержувачів бюджетних коштів; завершення впровадження повнофункціонального єдиного програмного забезпечення та створення інформаційно-обчислювальної системи.

Отже, до найважливіших стратегічних завдань розвитку казначейської системи слід віднести:

- вдосконалення функціонування нормативно-законодавчої бази;
- розмежування відповідальності органів Державного казначейства й органів місцевого самоврядування;
- посилення контролю з боку держави за своєчасним і повним надходженням фінансових ресурсів до відповідних бюджетів та їх ефективним використанням;
- професійна підготовка працівників органів казначейства та вдосконалення системи їх мотивації і стимулювання;
- удосконалення технічних прийомів функціонування казначейських установ, розвиток автоматизованої системи АС "Казна";
- запровадження промислового продукту ERP (системи, яка має стати інструментом накопичення, систематизації будь-якої фінансової звітності, що сприятиме підвищенню обміну інформацією з органами державної влади й управління, банківською системою, фінансовими, податковими, митними органами) що в комплексі сприятиме удосконаленню управління бюджетними коштами.

Все зазначене, в певній мірі, дасть можливість вдосконалити казначейську систему обслуговування Державного бюджету України.

УДК 651.01

Грицина С. – ст. гр. БКп-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СОЦІАЛЬНЕ ПАРТНЕРСТВО ТА ЙОГО ФУНКЦІЇ

Науковий керівник: ас. Кужда Т. І.

На думку керівника управління Федерації профспілок України з питань захисту економічних інтересів трудящих С. Українця: "... об'єктом соціального партнерства є всі питання соціально-економічного і трудового спектру, оскільки неможливо вмістити в одну чи кілька статей всі життєві напрями, у яких укладаються угоди соціальними партнерами; в законодавстві відсутній вичерпний перелік соціально-трудова відносин, крім індивідуальних трудових відносин. До соціально-трудова також відносяться відносини зайнятості, соціального страхування, соціального забезпечення, охорони здоров'я, освіти, забезпечення житлом, регулювання ринку праці, ціноутворення на споживчому ринку".

Останні досягнення управлінської теорії та практики підтверджують, що в основу побудови системи менеджменту персоналу необхідно закладати ідею соціального партнерства, яка передбачає співпрацю декількох контрагентів, об'єднаних єдиною метою. Основні положення соціального партнерства відображаються в законодавчих актах, перш за все, в Конституції України.

Соціальне партнерство формується як специфічна, необхідна складова ринкових відносин. Основою такого партнерства є соціальна відповідальність, що відображає певний рівень добровільної реакції на соціальні потреби суспільства з боку організації. Соціальне партнерство виражається у відносинах між найманими працівниками і власниками підприємств. Профспілкові комітети, ради, об'єднання роботодавців, органи виконавчої влади та місцеве самоврядування реалізують делеговані їм повноваження і виступають сторонами переговорів, сторонами колективної угоди, сторонами колективної трудової суперечки чи конфлікту. Виходячи з цього, соціальне партнерство – це врегульована нормами права специфічна система дво- або трьохсторонніх суспільних колективів правовідносин між роботодавцями, найманими працівниками і державою або їхніми представницькими органами в процесі реалізації прав та інтересів сторін з соціально-економічних і трудових питань.

Професор Кисельов І. Я. визначає правові рамки соціального партнерства як комплексу правових норм, що регулюють статус та права профспілок і організацій, їхню співпрацю на підприємствах і поза ними; колективні договори, особливо в тій їх частині, в якій вони сприяють пом'якшенню трудових конфліктів; вирішення колективних трудових спорів насамперед шляхом переговорів і досягнення взаємоприйнятних компромісів на основі двосторонньої і тресторонньої співпраці.

Розрізняють соціальне партнерство на підприємстві та соціальне партнерство поза підприємством, але у всіх випадках воно передбачає готовність до взаєморозуміння і прагнення до соціального вирівнювання. Соціальне партнерство виконує три функції: захисну (вирівнювання шансів працівників, недопущення зміни умов праці не на користь працівника); організаційну (гласність і чітко визначений порядок укладання угод, їх стандартизація); миротворчу (на період дії угоди не допускаються трудові конфлікти, не висуваються нові вимоги).

Отже, крім забезпечення певного рівня прибутковості та дотримання законів, організації несуть відповідальність перед суспільством і повинні спрямувати частину своїх коштів на соціальні потреби.

УДК 339.138

Гудзь І. – ст.гр. БКз - 62

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЯ ТОВАРНИХ СТРАТЕГІЙ

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

На сьогодні для любого підприємства, що діє в умовах економічної кризи є проблема виживання та забезпечення безперервного розвитку. Проблема ця для різних підприємств вирішується по-різному. Кожне підприємство має мати певну детально розроблену товарну стратегію, яка:

- ❖ дає визначення основних напрямків і шляхів виживання фірми в довгостроковій перспективі;
- ❖ є способом встановлення взаємодії фірми із зовнішнім середовищем;
- ❖ через багатоцільовий характер діяльності підприємства має складну внутрішню структуру, тобто можна ставити питання про формування системи стратегій у вигляді “стратегічного набору”;
- ❖ є основою для розробки стратегічних планів, проектів і програм, які є системною характеристикою напрямків розвитку підприємства;
- ❖ є інструментом міжфункціональної інтеграції діяльності підприємства, способом досягнення синергії;
- ❖ є фактором стабілізації відносин в організації;
- ❖ дає змогу налагодити ефективну мотивацію, контроль, облік та аналіз, виступаючи як стандарт, котрий визначає успішний розвиток і результати.

Для економіки України товарний менеджмент – це ціла система нових понять і арсеналів нових управлінських інструментів.

Формування і реалізація товарних стратегій на вітчизняних підприємствах ніколи не виконувалась на належному рівні. Сьогодні управління підприємствами зорієнтоване на вирішення короткострокових проблем. Часті зміни завдань, рішень, напрямів діяльності, зниження конкурентоздатності підприємств та їх продукції. Підприємства часто не володіють необхідним запасом інтелектуальної, організаційної, економічної, виробничої стійкості, яка б дозволяла здійснювати ефективне управління товарно-інноваційною політикою підприємства.

Формування товарно-асортиментної політики підприємства - постійний процес. Мистецтво формування товарного асортименту - це вміння втілити технічні та матеріальні можливості виробника у виріб або послугу, які мають значну споживчу цінність. Покупці придбають не самі вироби, а ті переваги, які можуть отримати від володіння цими виробами.

В умовах маркетингової орієнтації підприємство має формувати товарно - асортиментну політику на основі:

- визначення дійсних та потенційних споживачів, аналізу поведінки покупців на ринку (шляхом проведення маркетингових досліджень);
- оцінки товарної пропозиції;
- оцінки конкурентоспроможності товарів номенклатури підприємства;
- прийняття рішень про оновлення та розширення асортименту;
- розроблення рекомендацій щодо якості, упакування товарів, що реалізуються.

Розробляючи асортиментну політику, необхідно враховувати наявність трьох основних видів асортиментної стратегії: стратегію лідерства; стратегію низьких витрат; стратегію диверсифікації.

УДК 334.72
Гуменна О.- ст. гр. БФп-41
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В УКРАЇНІ

Науковий керівник: к.е.н. Тимошик Н.С.

Важливим елементом який впливає на безпосередню роботу співробітника, а також на його емоційний стан та іноді навіть на здоров'я є корпоративна культура організації. Досліджуючи вплив характеру українців на формування корпоративної культури, варто враховувати, що для нашого народу характерне надання пріоритету не формальному розуму, а нормам морального життя суспільства, які базуються на принципах індивідуальності, людяності, гармонії з природою.

Ось яким чином розуміють корпоративну культуру деякі з авторів. В.В. Томілов розглядає корпоративну культуру як систему матеріальних і духовних цінностей, проявів, що взаємодіють між собою. У Е. Шейна - це модель колективних базових уявлень при вирішенні проблем адаптації до змін середовища та його інтеграції.

Подвійну роль у побудові організаційної культури вітчизняних комерційних структур відіграє індивідуалізм українців, обумовлений специфікою громадського життя. Оскільки утворення акціонерного капіталу здійснюється за принципом «через індивідуальне до колективного», з опосередкованим володінням власністю, ця риса національного характеру сприяє формуванню норм корпоративної філософії. З іншого боку, індивідуалізм (який має прогресивний історичний зміст як наслідок прагнення до свободи) призводить до самоізоляції, руйнування організаційних форм упорядкування суспільного, до невміння створювати й утримувати владу, що нині є гальмуючим чинником.

З цих причин одним із стратегічних напрямків розвитку та забезпечення ефективності використання трудового потенціалу є реалізація принципів корпоративної культури. З цією метою пропонуємо можливі підходи необхідні для їх реалізації на українських підприємствах:

- забезпечити поєднання стратегічних пріоритетів розвитку персоналу підприємства з корпоративною культурою, заснованою на принципах результативності, конкурентоздатності, прагнення до успіху, спільності, сімейності;
- організувати для керівників семінари, присвячені вивченню ролі корпоративної культури, з метою мотивації працівників до ефективної діяльності;
- стимулювати працівників до підвищення результативності, успіху, запевняти їх; проводити конкурси, змагання, рейтинги;
- запровадити практику спільних обговорень результатів роботи бригад, змін, структурних підрозділів, підприємства в цілому, при цьому проводити оцінку особистого внеску в загальні досягнення;
- здійснювати цілеспрямоване соціально-психологічне виховання працівників з метою адекватного сприйняття ними основних цінностей та ідеалів корпоративної культури, формувати і заохочувати відносини колективізму, взаємовиручки, співробітництва;
- організувати і проводити заходи, що об'єднують персонал підприємства, а саме: свята структурних підрозділів, суботники з благоустрою території, спортивні змагання.

Отже, базуючись на світовому, вітчизняному досвіді та враховуючи запропоновані підходи можна підвищити ефективність корпоративного управління.

УДК 339.138

Гупка В. - ст. гр. БМсп - 41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОБЛЕМИ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ МЕХАНІЗМІВ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГУ НА РИНОК ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ

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

Інноваційний маркетинг насамперед стосується товарів нових щодо тих, що є на ринку, а також принципово нових. Інноваційна політика - це процес пошуку ідеї та створення нового товару з урахуванням потреб споживачів, вихід нового товару на ринок, спостереження за його поведінкою на ринку.

Потреби - це єдиний орієнтир у визначенні будь-якого з інструментів маркетингу - ціни, каналу розподілу, методів просування, але насамперед у визначенні характеристик нового товару. Очевидно, пошук ідей нового товару слід починати саме у напрямі як найповнішого задоволення цих потреб.

Критично важливою умовою створення підприємствами довгострокових конкурентних переваг на ринку інноваційних товарів є вмiле застосування теоретичних моделей та бізнес-технологій сучасного маркетингу. При цьому проблема вдосконалення маркетингової діяльності на ринку інноваційних товарів актуальна не лише в контексті реалізації корпоративних інтересів національного бізнесу, а й з погляду конструктивного впровадження моделі інноваційного розвитку економіки України. Розв'язання проблеми ефективного використання механізмів впливу маркетингу на ринок інноваційних товарів - визначення факторів, методів та інструментів цього впливу.

На цій основі можна використати певні пропозиції:

1. Проблематика вдосконалення методології та практики маркетингової діяльності на ринку інноваційних товарів є актуальною і потребує подальших наукових досліджень і розробок, передусім у предметному контексті інновацій - продукт, процес, послуга;
2. Ключовими чинниками розвитку ринку інноваційних товарів є інтенсивність та прозорість конкурентного середовища, кадрове забезпечення інноваційного процесу, прогресивне правове середовище, якість державного управління інноваційним процесом, органічність інтеграції науки і виробництва, рівень розвитку ринкової інфраструктури;
3. На сьогодні, реальними рушіями економічного прогресу і найбільшою цінністю стають розуміння поведінки споживачів і можливість застосування адекватних маркетингових дій;
4. Суттєвим для підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання, насамперед інноваційної та маркетингової, як показує досвід провідних компаній світу, є внутрішній маркетинг - процес управління персоналом на маркетингових засадах. Необхідною передумовою як запровадження, так і активізації маркетингу інноваційних товарів на підприємстві є використання внутрішнього маркетингу інноваційних ідей, проектів, стратегій;
5. Маркетингові аспекти управління ринком інноваційних товарів полягають у виявленні незадоволених потреб споживачів і виборі на основі цих потреб інноваційних пропозицій.

Шлях до ринку для товару починається з розробки та впровадження нової ідеї. Ось чому інноваційна політика є основою товарної політики.

УДК 657.37

Данилюк Т. – ст. гр. Бом-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Павликівська О.І.

Основна мета системи бухгалтерського обліку – формування інформації про діяльність підприємства та його фінансово-майновий стан, яка необхідна внутрішнім та зовнішнім користувачам бухгалтерської звітності. Недарма кажуть, що рівень кваліфікації підлеглого визначається вмінням складати різноманітні звіти, а значимість керівників – вмінням їх читати. Якою мірою система обліку може задовольнити вимоги користувачів, залежить від потенціалу окремих елементів методу обліку, одним з яких є фінансова звітність.

Слід зазначити, що звітність як економічна категорія трактується за двома напрямками. З одного боку, вона є економічною інформацією про виробничу й фінансово-господарську діяльність підприємства. З другого – звітність як елемент методу бухгалтерського обліку – метод узагальнення та подання інформації про результати діяльності підприємства. Складанням звітності завершується обліковий цикл бухгалтерського опрацювання даних. Звітність за своєю суттю повинна включати не тільки систему економічних показників, а й сукупність способів і прийомів узагальнення даних обліку та фінансового стану підприємства.

Фінансова звітність є реальним засобом комунікації, дякуючи якому менеджери різних рівнів спілкуються між собою на зрозумілій їм мові, отримують уявлення про місце свого підприємства в системі конкуруючих і партнерських підприємств, правильність вибраного стратегічного курсу і тактичних методів. На жаль, багато управлінських рішень ще приймаються при недостатності або навіть відсутності інформації, на основі інтуїції або накопиченого досвіду.

У сукупності всі форми звітності характеризують господарську діяльність, фінансові результати й фінансовий стан підприємства, а при ретельному аналізі показників користувачі можуть виявити позитивні чи негативні тенденції явищ і процесів, що відбуваються на підприємстві. В той же час показники, собівартості продукції, рентабельності, витрат у розрізі окремих видів продукції у звітах не наводяться, оскільки становлять комерційну таємницю. Тому користувачеві доводиться приймати рішення в умовах певного рівня ентропії (невизначеності), що посилює ризик з вкладання капіталу в інвестиції. Сьогодні дедалі більшого визнання отримують скорочені форми звітності, тому що підприємець не хоче витратити кошти на її отримання, обробку та аналіз. В першу чергу його цікавить своєчасне подання звітності контролюючим органам з метою уникнення штрафів. Така позиція часто призводить до нехтування основного призначення звіту – служити інформаційною базою для визначення фінансових результатів господарювання. Тільки частина освічених підприємців організовує на своєму підприємстві складання та аналіз оперативної звітності з метою ефективного управління виробництвом.

Вважаємо, що фінансова звітність є важливим інструментом управління. Базуючись на даних бухгалтерського обліку як системи суцільного, безперервного і суворого документального оформлення господарських процесів, вона відображає і дає змогу оцінити результати діяльності, прогнозувати напрями підвищення ефективності господарювання і пропонувати необхідні для управління рішення.

УДК 330

Довгошя Р. – ст. гр. БМ-12

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВАЛОВИЙ ВНУТРІШНІЙ ПРОДУКТ ЯК НАЙВАЖЛИВІШИЙ ІНДИКАТОР ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Науковий керівник: асист. Мариненко Н. Ю.

Валовий внутрішній продукт (ВВП) характеризує кінцевий результат виробничої діяльності економічних одиниць-резидентів у сфері матеріального і нематеріального виробництва. ВВП вимірюють вартістю товарів та послуг, виготовлених цими одиницями для кінцевого використання. В Україні розрахунки ВВП здійснюють лише з середини 90-х із переходом від статистики Балансу народного господарства (БНГ) до прийнятої в усьому світі системи національних рахунків (СНР).

Динаміку показників ВВП, індексів фізичного обсягу та індексів-дефляторів в Україні наведено у таблиці 1 [1].

Таблиця 1. Показники ВВП, індексів фізичного обсягу та індекси-дефлятори в Україні у 1995-2008 рр.

Роки	У фактичних цінах		Індекси фізичного обсягу			Індекси-дефлятори
	ВВП	ВВП у розрахунку на одну особу	ВВП	ВВП у розрахунку на одну особу	ВВП	ВВП
	млрд. крб.	тис. крб.	відсотків до попереднього року		відсотків до 1990 р.	відсотків до попереднього року
1995	5451642	105793	87,8	88,5	47,8	515,5
1996	81519	1595	90,0	90,7	43,0	166,2
1997	93365	1842	97,0	97,8	41,7	118,1
1998	102593	2040	98,1	98,8	40,9	112,1
1999	130442	2614	99,8	100,6	40,8	127,3
2000	170070	3436	105,9	106,7	43,2	123,1
2001	204190	4195	109,2	111,1	47,2	109,9
2002	225810	4685	105,2	106,3	49,7	105,1
2003	267344	5591	109,6	110,5	54,4	108,0
2004	345113	7273	112,1	113,0	61,0	115,1
2005	441452	9372	102,7	103,5	62,7	124,5
2006	544153	11630	107,3	108,1	67,3	114,8
2007	720731	15496	107,9	108,6	72,6	122,7
2008	949864	20534	102,1	102,6	74,1	129,1

За даними Державного комітету статистики, у 1 кварталі 2009 року ВВП знизився порівняно з аналогічним періодом 2008 року на 20,3%, у 2 кварталі – на 17,8%, у 3 – на 15,9% , у 4 – на 7%.

Реальний ВВП України у 2010 р. буде зростати в основному за рахунок зростання чистого експорту та низької бази порівняння (відповідної статистики за 2009 р.). При відсутності позитивної динаміки за такими показниками, як рівень кінцевих споживчих витрат домогосподарств і рівень капітальних інвестицій, зростання ВВП навряд чи перевищить 5% у I кварталі (що не виглядає суттєвим прогресом з огляду на минулорічних “мінус 20,3%” за аналогічний часовий період) і 4-5% за весь 2010 р. [2].

1. www.ukrstat.gov.ua.

2. www.rbc.ua/ukr/finance.

УДК 330

Карпів Н. – ст. гр. БМ-21

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ДЕРЖАВНИЙ БЮДЖЕТ ТА ЙОГО ФОРМУВАННЯ

Науковий керівник: асист. Мариненко Н. Ю.

Державний бюджет є планом формування та використання фінансових ресурсів для забезпечення завдань та функцій, які здійснюються органами державної влади та місцевого самоврядування протягом бюджетного періоду.

Державний бюджет України на сучасному етапі виконує такі функції як:

- 1) перерозподіл національного доходу і ВВП;
- 2) державне стимулювання та регулювання економіки;
- 3) фінансове забезпечення соціальної політики; контроль за утворенням і використанням коштів централізованого фонду.

Бюджетний процес – це регламентована нормами права діяльність, пов'язана із складанням, розглядом, затвердженням бюджетів. Головні проблеми сучасного бюджетного процесу в Україні:

- об'єктивне бюджетне планування, яке б забезпечило реальні надходження до бюджету;
- складання та виконання цільових бюджетних програм;
- підвищення ефективності та прозорості використання бюджетних коштів;
- забезпечення дійового бюджетного контролю на кожній стадії бюджетного процесу.

Оснвою дохідної бази державного бюджету складають податкові надходження. Податок на додану вартість (ПДВ) є одним з основних бюджетоутворюючих податків. Тому важливим є прогнозування надходжень податків, у тому числі й ПДВ. Більшість економістів наголошують на диференціюванні ставок ПДВ у частині споживчих товарів і послуг. Це дасть змогу суттєво розширити базу оподаткування, підвищити гнучкість податкової системи, приведе структуру податків у відповідність із можливостями споживачів.

Щодо видатків державного бюджету, то потрібно поступово підвищувати соціальні витрати, але таке підвищення не повинне здійснюватися за рахунок скорочення державних інвестиційних витрат, які також мають зростати. Бюджетний дефіцит, який утворюється внаслідок перевищення видаткової частини державного бюджету над його дохідною частиною негативно впливає на економіку, зокрема, стимулюючи інфляційні процеси. Він є гальмом економічного зростання держави, а також має негативні соціальні наслідки. Тому бюджетний дефіцит доречно утримувати на безпечному рівні менше трьох відсотків до ВВП.

Для покриття дефіциту державного бюджету використовують державний кредит. Існування державного кредиту призводить до появи державного боргу, що, у свою чергу, негативно впливає на стан економіки у цілому, тому що його обслуговування відбувається за рахунок доходів бюджету. Отже, щоб запобігти кризовим ситуаціям у сфері державного кредиту, необхідно вдосконалювати систему управління державним боргом на основі розробки коротко- та довгострокових стратегій управління портфелем зобов'язань країни.

УДК 330

Приступа Б. – ст. гр. БМ-21

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

УКРАЇНСЬКО-ЯПОНСЬКІ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Науковий керівник: асист. Мариненко Н. Ю.

У 2008 р. зберігалась динаміка інтенсивного зростання двосторонньої українсько-японської торгівлі. Загальний товарообіг за 2008 р. збільшився майже у 2 рази порівняно з аналогічним періодом минулого року і досяг позначки 2901,7 млн. дол. Експорт української продукції у 2008 р., порівняно з 2007 р., зріс на 27% або на 24,66 млн. дол. і склав 115,7 млн. дол. (у 2007 р. – 91,04 млн. дол.). Український експорт у Японію характеризувався низьким ступенем переробки, проте відбулись певні зміни у його структурі. На перше місце, як і у 2006 р., вийшло постачання феросплавів, що склало 30,12% загального обсягу українського експорту в Японію. На другому місці були вироби з титану, які склали 18,22% загального обсягу українського експорту в Японію, що майже у 2,7 разів більше, ніж у попередньому році. Молочна продукція посіла третє місце у товарній структурі експорту. Проте обсяги її зменшились на 25% і становили 17% загального експорту. Тривожним фактором стало скорочення на 50% експорту алюмінію необробленого. Така негативна тенденція може бути пов'язана з загальним зниженням обсягів виробництва автомобілів та електроприладобудування (які є головними споживачами алюмінієвих заготовок) у Японії. Незначними були також поставки продукції хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості. У структурі експорту послуг переважали транспортні послуги – 58,2%, ділові послуги, включаючи перепродаж товарів, операційний лізинг, тощо – 20,2%, професійні та технічні послуги – 8,8%.

Глобальна економічна криза негативно позначилась на двосторонній торгівлі, яка протягом 2009 р. зменшилась у 4,2 разів, порівняно з 2008 р., і склала 689,69 млн. дол. США. Негативне сальдо при цьому становило 467,36 млн. дол. США. Зменшення показників двосторонньої торгівлі відбулося головним чином за рахунок падіння японського імпорту на 80%. Перш за все, це пов'язано з кризовими явищами у економіці і банківській сфері України, суттєвим падінням попиту і купівельної спроможності населення, а також введенням тимчасової 13% надбавки на імпорту у березні-серпні 2009 р. Водночас, позитивним фактором є те, що експорт української продукції у 2009 р. практично залишився на рівні 2008 р. з незначним зниженням на 3,92%. Новою позитивною тенденцією у 2009 р. стало відновлення експортних поставок зернових. Зокрема, поставки кукурудзи в Японію вийшли на перше місце, і за 12 місяців 2009 р. склали 38,9% від загального обсягу експорту або 43,22 млн. дол. США. На другому місці було постачання ячменю на 20,66 млн. дол. США, що склало 18,6% від загального обсягу експорту в Японію. Третє місце посів алюміній необроблений. Новою статтею українського експорту стала поставка машин для обробки металів об'ємним штампуванням. Слід зазначити, що сумарний показник українського експорту в Японію у 2009 р. порівняно з 2008 р. практично не змінився, а японський імпорту в Україну зменшився у 4,8 рази, що призвело до незначного збалансування двосторонньої торгівлі. Поява нових експортних товарів, включаючи кукурудзу, ячмінь та машини для обробки металів, свідчить про диверсифікацію українського експорту в Японію.

УДК 658.8.013

Джавлюк О.- ст. гр. БКМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

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

Розробка методологічних та методичних засад рекламної діяльності вітчизняних підприємств набуває сьогодні значної ваги внаслідок активізації їх маркетингу в умовах становлення ринкової економіки. В першу чергу це стосується проблем формування рекламної стратегії підприємства як одного з визначальних чинників ефективності не лише рекламної, а й маркетингової і виробничо-господарської діяльності підприємств загалом. Адже, незважаючи на значне збільшення рекламних витрат в Україні протягом останнього десятиліття, ефективність реклами і маркетингу підприємств залишається невисокою.

Значення реклами може змінюватися залежно від ринкової ситуації, об'єкту реклами з точки зору різних учасників рекламного процесу погляди на рекламу можна класифікувати наступним чином:

– для індивіда реклама є часткою повідомлень, що надходять до нього разом з багатьма іншими видами інформації і намагаються привернути увагу до товару, ідеї чи організації, конкуруючи при цьому з іншими видами повідомлень. При цьому:

– для споживача, що критично сприймає рекламу, вона є великою кількістю комерційно оплачених звернень, з яких лише частина є цікавою, інформативною і переконливою, а решта не заслуговують на увагу і не викликають ніякої реакції;

– для споживача – прихильника реклами, вона є засобом комунікації, що забезпечує передачу корисної і достовірної інформації, яку споживачі зберігають для подальшого використання або діють відповідно до неї після її отримання.

– для виробника товару/послуги реклама – ринковий інструмент, що стимулює збут товарів і створює імідж підприємству через передачу інформації, корисної для споживачів;

– для рекламного агентства реклама – професійна діяльність, пов'язана з виробництвом рекламних звернень і розміщенням їх у засобах поширення інформації;

– з точки зору критика реклами вона є негативною силою в суспільстві, що спричиняє неефективне використання економічних ресурсів і змінює поведінку споживачів не на користь їх інтересам;

– для керівника неприбуткової організації реклама – соціальний інструмент, що заохочує людей підтримувати неприбуткові проекти;

– для особи, що бере участь у регулюванні рекламної діяльності, реклама – економічна діяльність, що підлягає обмеженням і регулюванню різними силами суспільства, починаючи зі споживача і закінчуючи державою.

Що до українського ринку реклами, то він продовжує активно розвиватись навіть в умовах несприятливого економічного стану в країні. Основними характеристиками рекламного ринку України на сьогодні є: яскраво виражена концентрація і за кількістю рекламних агентств, і за обсягами рекламних витрат у столиці країни; переважання іноземних рекламодавців за обсягами рекламних витрат; значна питома вага в загальних рекламних витратах в Україні міжнародних рекламних компаній.

УДК 336.02

Джумак В. – ст. гр. БФп-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ РЕСПУБЛІКИ ПОЛЬЩА

Науковий керівник: к.е.н., старший викладач Марущак Л.І.

Податкова політика країн світу базується на єдиній методології, але в організаційному плані кожна країна має різне нормативне забезпечення, істотні особливості політики, нюанси в змісті наповнення бюджету.

Загалом, податкова система в Республіці Польща (далі – РП) має один основний недолік: вона непрозора, дуже складна і нестабільна, тому що весь час з'являються нові врегулювання. Це стосується особливо податку на додану вартість, який у РП є досить високим, дорівнює 22 відсотки, а відомо, що в деяких країнах він на рівні лише кільканадцяти відсотків. Це впливає на ціни товарів. Але, загалом, недолік податкової системи полягає не у розмірі податкових ставок, як у складності і незрозумілості системи. Ще античні народи знали, що численні і ускладнені правила не збільшують прозорості системи і не порядкують її. Тому економісти вважають необхідним спрощення податкової системи. Причому, навіть не йдеться про зміну ставок, а про те, щоб підприємства не втрачали доходи з приводу складності податків.

Не так давно РП уклала угоди про уникнення подвійного оподаткування з понад 60 державами. В цих угодах було прийнято принцип оподаткування прибутків підприємства тільки в країні місцезнаходження його офісу, якщо підприємство має свої відділи тільки у країні партнера, що створює можливість стягнення там податків на прибуток у частині, яка була реалізована тими підрозділами. Правилком являється також звільнення з оподаткування "біля джерела" прибутків одержаних з міжнародного трансферу.

Відтак, основою фіскальної політики РП є поступове зниження ставок податку з доходу фізичних осіб та податку на прибуток юридичних осіб при одночасній ліквідації або обмеженні існуючих пільг та відрахувань.

Водночас, уряд РП не розраховує більше на виплату з доходів Національного банку РП. У проекті державного бюджету РП на 2010 р. закладено, що рівень ВВП РП збільшиться лише на 1,2% у порівнянні з 0,9% минулого року.

У свою чергу, позитивним чинником для державного бюджету РП є знижена динаміка росту витрат державного бюджету.

Ще однією проблемою формування дохідної частини бюджету є складність податків, що знесилює польську економіку. Наприклад, податкові регулювання відносно ПДВ – податку від товарів і послуг, який у РП дорівнює 22 відсотки – це основний податок, є також сім відсотків та нуль відсотків – для експорту. Але всі документи відносно цього податку займають, приблизно, 1700 сторінок. Можна собі уявити, що коли у Сеймі оголошують якусь поправку, то депутати, мабуть, неспроможні ознайомитися з цими даними. А щоб добре голосувати – за змінами у податковій системі або проти – треба бути обізнаним в усіх змінах. Податкова система дуже мінлива, особливо коли йдеться про ПДВ, тому панує багато непорозумінь. Податкова система в РП потребує генеральної комплексної реформи (йдеться не тільки про поодинокий податок – ПДВ, податок фізичних осіб чи інший, це загальна проблема податкової системи) – необхідно, щоб ця система була цілісною. На жаль, сьогодні вона такою не є.

УДК 339.138

Диманов В.М. – ст. гр. БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МОДЕЛІ ФОНДОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Машлій Г.Б.

Економічні і соціальні реформи в Україні знаходяться в прямій залежності від формування ефективної моделі фондового ринку. У зв'язку з цим заслуговують на увагу ті пропозиції по корегуванню ринку капіталів в Україні, що містяться в концепції, розробленій Українською Фондовою Біржею (УФБ). Необхідним є створення централізованого фондового ринку України, що повинний складатися з трьох ведучих елементів: Національної фондової біржі, Клірингового банку, Центрального депозитарію. Перший інститут – фондова біржа є місцем укладання угод, здійснення операцій з цінними паперами та котирування. Фондова біржа сприяє встановленню єдиної ціни на цінні папери, оскільки їхня вартість визначається ринковим шляхом у процесі торгів. Це дає можливість протидіяти спекуляціям фінансовими активами внаслідок створення їхнього штучного курсу в різних регіонах, а також запобігає продажу фіктивних паперів. Другий – Кліринговий банк, який спеціалізується на розрахунках по операціях з цінними паперами. Третя складова – Центральний депозитарій, який вже створений при УФБ, займається збереженням, обліком і переміщенням цінних паперів. Така структура сприяє введенню єдиної наскрізної нумерації фондів цінностей, уніфікації правил здійснення операцій по проведенню платежів і доставці цінних паперів. УФБ вважає, що до котирування й обліку (збереження) у Центральному депозитарії, цінні папери можуть прийматися лише в дематеріалізованій формі на пред'явника. Це буде спрощувати укладання угод, а також корпоративні дії й облік паперів.

Застосування більш прогресивної безпаперової форми обігу цінних паперів, у вигляді комп'ютерних записів на рахунках, гарантувало б високий рівень їхньої безпеки (неможливість підробки, викрадення і протизаконних операцій). Це приведе до значного зменшення витрат на їх випуск і доставку (транспортування), а також гарантує, що кількість цінних паперів, які мають інвестори, дорівнює кількості випущених цінних паперів. Для досягнення цієї мети розвиток українського ринку цінних паперів повинен вирішити ряд важливих питань, у тому числі і законодавчих. До них, насамперед, відносяться: визначення концепції ринку цінних паперів і фондової біржі, розробка методики оцінки майна всіх об'єктів народного господарства. Здійснення цього за сприянням світових лідерів у біржовій діяльності забезпечить не тільки появу достатньої кількості цінних паперів, але і впровадження системи їх допуску до торгів на фондовій біржі або позабіржових торгівельних системах, і здійснення попереднього і наступного контролю за відповідністю кількості цінних паперів та їх емітентів, умовам та вимогам, встановленим у правилах біржі або іншого організатора торгівлі, тобто лістингу. Це буде сприяти організаційному упорядкуванню національного ринку цінних паперів: на УФБ будуть надходити лише ті з них, що пройшли оцінку наявних активів і аналіз усієї господарської діяльності в Міністерстві фінансів України. У той же час лістинг підвищить гарантії для інвестора, дозволить формувати біржовий реєстр і біржові бюлетні, що відображають обіг і котирування цінних паперів на фондовому ринку.

УДК 339.138

Довгошия Н. – ст.гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

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

На вітчизняному фармацевтичному ринку комплекс просування підприємств-виробників лікарських препаратів став дієвим засобом формування ринку, досягнення цільових обсягів продажу та забезпечення стійких конкурентних переваг. Комплекс просування лікарських засобів охоплює інформацію про методи лікування, додатково вирішує завдання підвищення професійного та освітнього рівня споживачів, сприяє належному та раціональному застосуванню ліків. Суб'єктами просування на фармацевтичному ринку виступають різнотипні цільові аудиторії: кінцеві споживачі; організації-споживачі (лікарняні заклади, аптеки); лікарі, які призначають лікарські засоби, аптечні працівники, що надають рекомендації кінцевим споживачам.

Особливості формування комплексу просування лікарських засобів в умовах вітчизняного фармацевтичного ринку зумовлені: на макро-маркетинговому рівні - низьким рівнем суспільного відшкодування вартості лікарських засобів на тлі низької платоспроможності кінцевих споживачів, недосконалістю законодавства, особливими соціо-культурними традиціями споживання лікарських засобів (переважно як засобу лікування); на мікро-маркетинговому рівні - специфікою споживчих мотивів (переважно одужання та збереження працездатності), значною залежністю кінцевих споживачів від контактних аудиторій (лікарів та аптечних працівників) в процесі прийняття рішень про купівлю лікарських засобів, інтенсивною конкуренцією з боку препаратів-генериків. Це вимагає розробки адекватних методик формування структури і складових комплексу просування лікарських засобів.

Формування структури комплексу просування лікарських засобів проводиться окремо для рецептурних і безрецептурних препаратів. Найбільш впливовими способами просування лікарських засобів на фармацевтичному ринку України є: для рецептурних засобів - спеціалізована реклама у фахових виданнях та особистий продаж лікарських засобів (візити медичних представників), доповіді на фахових медичних заходах та співпраця з лідерами колективної думки; для безрецептурних лікарських засобів - реклама для кінцевих споживачів, спеціалізована реклама у виданнях для фармацевтів, особистий продаж (візити медичних представників), мерчандайзинг та стимулювання закупок в аптеках. Обґрунтовано, що особистий продаж є важливим засобом просування рецептурних лікарських засобів, ефективність якого залежить від розуміння медичними представниками нагальних потреб лікарів, якості наданої ними інформації, етичності поведінки та рівня особистих взаємин медичних представників фармацевтичних підприємств з лікарями. За умов інтенсивної конкуренції на вітчизняному фармацевтичному ринку та обмеженості ресурсів підприємств-виробників лікарських засобів, процес формування ефективного комплексу просування лікарських засобів повинен ґрунтуватися на інтеграції засобів маркетингових комунікацій, що дозволяє: цілеспрямовано впливати на цільові аудиторії, оптимізувати витрати, консолідувати бюджети просування, досягти кращого загального результату за рахунок ефекту синергії від узгодженого застосування різноманітних засобів комплексу просування.

УДК

Довгошия Н. – ст.гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПЕРСПЕКТИВИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ

Науковий керівник: к. е. н., доцент Хрупович С.Є.

Правовою основою для зовнішньоекономічних зв'язків незалежної України стали Декларація про державний суверенітет України (24 серпня 1991 р.), Акт проголошення незалежності України (24 серпня 1991 р.) і, нарешті, Конституція України (28 червня 1996 р.). Серед спеціальних законів з питань економіки слід відзначити Закони України про зовнішньоекономічну діяльність (16 квітня 1991 р.); про створення державного експортно-імпортного банку (3 січня 1992 р.); про іноземні інвестиції (13 березня 1992 р.); Декрет Кабінету Міністрів України "Про режим іноземного інвестування" (20 травня 1993 р.); Закони України про промислово-фінансові групи в Україні (21 листопада 1995 р.); про режим іноземного інвестування (19 березня 1996 р.); про захист від недобросовісної конкуренції (7 червня 1996 р.); Указ Президента України "Про спеціальні економічні зони і спеціальний режим інвестиційної діяльності у Донецькій області" (4 липня 1998 р.), наступні закони України про спеціальні економічні зони в інших регіонах країни, про захист експортерів, національного ринку (1999-2000 рр.).

За роки незалежності досягнуто значних успіхів у зовнішньоекономічній діяльності, разом з тим перспективи подальшого розвитку міжнародних відносин можливі за рахунок:

- по-перше, відновлення виробництва промислової і сільськогосподарської продукції з тим, щоб повністю забезпечити внутрішній ринок продукцією власного виробництва в необхідній кількості і було що запропонувати на зовнішній ринок;
- по-друге, слід випускати конкурентоспроможну продукцію, яка б користувалася попитом на зовнішньому ринку. З цією метою необхідно досконало вивчати світові ринки, технології виробництва, залучати до цієї роботи наукові заклади Національної академії наук та галузевих академій;
- по-третє, створити дієву систему бірж, які б вивчали потребу внутрішнього і зовнішнього ринку, обсяги виробництва продукції, проводили її закупівлю у виробників та її реалізацію на внутрішньому і зовнішньому ринках. Створивши систему бірж, можна ліквідувати інститут посередників, передбачати обсяги виробництва продукції та умови її реалізації;
- по-четверте, створити ефективну експортну інфраструктуру в країнах збуту продукції шляхом організації торгових представництв, комерційних агентів, оптових складів, магазинів, виставкових центрів, які б забезпечували маркетингову і рекламну підтримку реалізації українських товарів та послуг;
- по-п'яте, розробити і прийняти Положення про стимулювання експорту продукції, особливо високотехнологічного виробництва. При цьому слід визначити умови, за яких кожний виробник повинен знати свою частку в прибутках від реалізації продукції на зовнішніх ринках. Ні обсяги експорту, ні його структура сьогодні не задовольняють Україну. У його структурі переважають сировинні матеріали. Тому необхідно переорієнтувати експорт з первинної сировини на нову техніку і технології, інноваційні товари, різні послуги. Такий підхід стане основою збільшення кількості робочих місць, покращання зайнятості та підвищення добробуту населення України.

УДК 658.5

Довгошия Н. – ст.гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СХЕМИ ОЦІНКИ ГЕНЕТИЧНО МОДИФІКОВАНИХ ОРГАНІЗМІВ

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

Для уніфікації методики перевірки генетично модифікованих організмів у країнах Євросоюзу прийнята схема, яка передбачає загальні характеристики організму-донора та організму-реципієнта, оцінку композиційної еквівалентності, оцінку безпеки білків, що кодуються цільовими генами (токсичність, алергенність), оцінку харчової якості на лабораторних тваринах. У США стандартна схема передбачає аналогічні етапи перевірки, але визначення харчової цінності проводиться більш розширено з використанням різних видів тварин (шурі, курчата, риби, корови).

Схема, затверджена до використання у Російській Федерації, складається з медико-генетичної, медико-біологічної і технологічної оцінки генетично модифікованих продуктів. Медико-генетична оцінка передбачає використання полімеразної ланцюгової реакції для визначення цільових генів, маркерних генів, промоторів, термінаторів і їх біохімічної та експресійної стабільності. Для цього виділену ДНК ампліфікують (помножують) та досліджують методом електрофорезу. Перевага оцінки генетично модифікованих організмів за полімеразною реакцією полягає у можливості відбору для досліджень зразків ДНК з будь-якої частини організму (новий білок синтезується не всіма органами і тканинами, а ДНК всіх органів і тканин ідентична). Крім того, ДНК стабільніша за білки, що дає змогу визначати наявність генетичної модифікації після технологічної та кулінарної обробки.

Основну інформацію, що характеризує якість та безпечність генетично модифікованих продуктів, отримують у процесі проведення медико-біологічної оцінки, яка включає у себе визначення композиційної еквівалентності, хронічної токсичності харчового продукту (згодовування генетично модифікованих продуктів лабораторним тваринам протягом 6-ти місяців) та проведення спеціальних досліджень (алергенність, нейротоксичність, генотоксичність, мутагенність, канцерогенність, вплив на імунний статус і репродуктивну функцію). У комплексі досліджень хронічної токсичності визначають біохімічні, гематологічні та морфологічні показники, вміст дієвих кон'югатів, малонового альдегіду, а також, активності ферментів 1-ї і 2-ї фази біотрансформації ксенобіотиків (цитохром Р450, цитохром b5, ацетилестераза, епоксигідролаза, глюкуронозилтрансфераза, глутатіонтрансфераза), лізосомальних ферментів (арилсульфатази А і В, β-галактозидаза, β-глюкуронідаза) і ферментів системи антиоксидантного захисту (глутатіонредуктаза, глутатіонпероксидаза, каталаза, супероксиддисмутаза).

При технологічній оцінці досліджують фізико-хімічні та органолептичні властивості, технологічні параметри продукції.

Якщо модифікований продукт харчування або корм для тварин передбачається використовувати у значних кількостях (більше 15% раціону), додатково можуть проводитися дослідження харчової та кормової цінності продукту, перетравності, впливу на мікрофлору кишечника.

Грамотна оцінка генетично модифікованих організмів дозволить визначити, наскільки безпечними вони є для пересічних споживачів і який вплив вони можуть здійснювати як на організм людини, так і на органи тварин, яких годують кормами, що містять ГМО.

УДК 658.5

Домбрович О. – ст. гр. ОВ-308

Технічний коледж Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя

РОЗРОБКА І ПОСТАНОВКА ПРОДУКЦІЇ НА ВИРОБНИЦТВО (НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА ТЗОВ «ТеХССервіс»)

Науковий керівник: викладач вищої категорії Кушак О.М.

Успішна діяльність підприємства неможлива без постійного оновлення асортименту та якості продукції, що випускається, зниження собівартості її виготовлення. Фінансовий успіх підприємства в значній мірі залежить від здатності його оперативно реагувати на запити ринку, враховувати потреби споживачів, оновлювати продукцію.

Підприємство «ТеХССервіс» спеціалізується на виготовленні фільтрів для газових господарств України. Життєво важливим для підприємства є оптимізація термінів та вартості робіт по підготовці виробництва нових виробів. Кожен етап цих робіт був підданий глибокому аналізу, результатом чого стало вироблення конкретних рекомендацій щодо його реалізації.

Для постановки на виробництво фільтрів газових сітчастих касетних типу ФГСК доцільно провести такі етапи робіт:

1. Аналіз ринку збуту фільтрів такого класу на території України та за її межами.
2. Отримання технічного завдання для розробки конструкторської документації від основного замовника.
3. Розробка конструкторської документації та проекту технічних умов на виробі.
4. Виготовлення дослідних взірців фільтрів типу ФГСК (ФГСК-25; ФГСК-32; ФГСК-40; ФГСК-50; ФГСК-80).
5. Розробка програми і методики випробувань виробів.
6. Проектування та виготовлення випробувальних стендів для перевірки основних параметрів виробів.
7. Проведення попередніх (кваліфікаційних) випробувань виробів. Оформлення актів і протоколів випробувань.
8. Проведення порівняльної оцінки якості дослідних взірців та існуючих на ринку виробів.
9. Проведення технологічної підготовки серійного виробництва виробів з метою зменшення трудомісткості та зниження собівартості продукції.

Дана робота має за мету висвітлення кожного із основних етапів постановки на виробництво нових виробів і підготовки виробництва цих виробів. Дотримання цих етапів призведе до скорочення термінів виконання робіт, зниження затрат на підготовку виробництва та підвищення ефективності виробництва.

УДК 657.446

Дубравська Н.- ст. гр. ОА-34

Національний університет «Львівська політехніка»

ПОРЯДОК ПЕРЕХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА СПРОЩЕНУ СИСТЕМУ ОПОДАТКУВАННЯ, ОБЛІКУ ТА ЗВІТНОСТІ

Науковий керівник: асист. Гурська О.М.

Ідея застосування більш простого режиму оподаткування діяльності суб'єктів малого підприємництва (СМП) з'явилася давно, але її практична реалізація почалася тільки в 1999 році з введення у дію Указу Президента України від 03.07.98 р.№ 727/98 «Про спрощену систему оподаткування, обліку і звітності суб'єктів малого підприємництва», який діяв до 18.09.99. З метою розширення ринкових реформ, в умовах поступового переходу України до європейських стандартів обліку й оподаткування, була затверджена система пільг, орієнтована на комерційний успіх і розвиток інноваційної діяльності суб'єктів малого бізнесу. Потім набрав сили Указ Президента України від 28.06.1999 р. №746/99, що регламентує питання оподаткування малого підприємництва дотепер.

Наступним кроком у створенні правових основ функціонування малого бізнесу було прийняття Закону України № 2063-III від 19.10.00 року «Про державну підтримку малого підприємництва» (далі – Закону № 2063).

На основі Указу і Закону 2063 були видані нормативні документи ДПА України про порядок ведення Книги обліку доходів і витрат СМП – юридичної особи, що застосовує спрощену систему оподаткування і порядок видачі Свідоцтва на право сплати єдиного податку. З цієї процедури починається робота податкових органів у сфері спрощеної системи оподаткування.

Перейти на спрощену систему оподаткування можуть юридичні особи – СПД будь-якої організаційно-правової форми власності, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та обсяг річного валового доходу не перевищує 1 млн. грн. та фізичні особи, чисельність працівників, що перебувають з ними в трудових відносинах не перевищує 10 чоловік, а обсяг виручки від реалізації продукції, вказаний у заяві, не повинен перевищувати 500 тис. грн.

Підприємства, які перейшли на спрощену систему оподаткування самостійно обирають одну із ставок єдиного податку: 6% суми виручки від реалізації продукції без урахування акцизного збору в разі сплати ПДВ або 10% суми виручки від реалізації продукції за вирахуванням акцизного збору з включенням ПДВ до складу єдиного податку.

При здійсненні СПД – фізичною особою декількох видів підприємницької діяльності ставка єдиного податку одна (більша ставка за видами діяльності).

Щоб отримати Свідоцтво, СПД – юридичні та фізичні особи не пізніше, ніж за 15 днів до початку наступного звітного періоду мають подати в ДПС за місцем реєстрації письмову заяву. Податковий інспектор перевіряє дані, наведені у заяві, на достовірність.

Крім того, податковий інспектор має упевнитись, що особа, яка подає заяву для переходу на спрощену систему оподаткування, не має заборгованості перед бюджетом з податків та обов'язкових платежів, термін сплати яких настав на момент подання заяви. За відсутності зауважень орган ДПС протягом 10 днів з дня подання заяви зобов'язаний видати Свідоцтво за встановленою формою, у противному разі – мотивовану відмову. Термін дії свідоцтва становить один рік.

УДК 657.446

Дутка Т. – учениця 11 класу

Тернопільська класична гімназія

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ

Науковий керівник: вчитель Романишин О.М.

Значна кількість науковців визначають економічну безпеку як систему захищеності і захисту інтересів від впливу небезпечних умов, факторів, тенденцій.

Відомий російський вчений В.Сенчагов вважає, що економічна безпека – це «такий стан економіки та інститутів влади, при яких забезпечується гарантований захист національних інтересів, соціально орієнтований розвиток країни в цілому, достатній оборонний потенціал навіть при найнесприятливіших умовах розвитку внутрішніх та зовнішніх процесів».

Важливою складовою частиною понятійного апарату економічної безпеки є визначення категорії «загроза». У загальному розумінні загроза – це комплексне, багатофакторне поняття, яке обумовлюється станом або тенденціями, цілеспрямованими діями або бездіяльністю, які негативно та руйнівню впливають на стан сфер, що складають національну безпеку, так і у залежності від масштабу впливу на всю систему забезпечення національної безпеки держави.

Реальні та потенційні загрози економічній безпеці держави потребують проведення виваженої державної політики щодо усунення причин їх формування та прояву негативних наслідків за напрямками та конкретними заходами їх попередження та скасування.

До складу додаткових характеристик економічної безпеки, що були визначені опитаними у вільних відповідях, увійшли: наявність умов для стійкого розширеного відтворення; ефективне управління державною власністю; забезпечення керованості економіки переважно ринковими методами.

Головними оцінюючими показниками економічної безпеки, які є вирішальними в моделюванні сучасних господарських перетворень, є показники Валько національного продукту (ВНП), валового внутрішнього продукту (ВВП), національного доходу в тому числі розраховані на одну особу.

Вплив демографічної ситуації на стан забезпечення економічної безпеки держави дуже вагомий, бо головним чинником економічного потенціалу є людські та трудові ресурси. Стан економічної безпеки України на сьогодні є критичним та свідчить про наявність загроз економічній безпеці, потребує проведення виваженої, ефективної економічної політики, державного регулювання соціально-економічних процесів у державі. Економічна безпека – це стан

Значна кількість науковців визначають економічну безпеку як систему захищеності і захисту інтересів від впливу небезпечних умов, факторів, тенденцій.

Метою забезпечення економічної безпеки є формування та підтримання умов стійкого економічного зростання, економічної незалежності держави, конкурентоспроможності економіки та її сталого розвитку.

Економічні інтереси – це орієнтири і прагнення особи, суспільства, держави до одержання економічних переваг, збагачення, економічної незалежності для цілей існування та розвитку.

Загрози економічній безпеці – це небезпеки, які призводять до руйнування умов відтворення та розвитку держави, суспільства, особи, перешкоджають досягненню національних економічних інтересів.

УДК 658.338.1 (477)

Дяків О.А – ст. гр. БКмз-61

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя

ВДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ЦЕНТРУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА РИНКУ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Бринза З.Ф.

Чому деякі реклами дають віддачу, а деякі повністю збиткові? Чому деякі компанії вкладають величезні кошти у рекламу, а деякі досягають успіху із зовсім незначними маркетинговими бюджетами? Чи взагалі можливо зробити так, щоб про ваш товар чи послугу всі знали, але при цьому не витратити таких шалених коштів, щоб увесь ваш бізнес ставити під загрозу?

Для ефективного просування товару на ринок та поінформованості споживачів про новий товар необхідно постійно впроваджувати інновації в маркетингових комунікаціях.

З метою ефективного просування продукції на ринок підприємствам доцільно постійно звертатись до інноваційних технологій в галузі реклами щоб поінформованість споживача не була застаріло-неефективна.

Термін «інновація» з'явилося в XIX столітті, його використовували в культурології і означало воно «впровадження деяких елементів однієї культури в іншу». В науковий лексикон цей термін вперше ввів Й. Шумпетер, що в буквальному перекладі він означає «втілення наукового відкриття, технічного винаходу в новій технології або новому виді виробу».

Маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах - перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання.

На сьогоднішній день з'явилося багато інноваційних напрямків в маркетинговій діяльності. Зокрема це вірусний, партизанський, латеральний, маркетинг, crazy PR, life placement, storytelling, а також безмежна кількість інструментів маркетингу, які діють в глобальній мережі Інтернет.

Звісно, мало яке підприємство, займаючись і концентруючи свою увагу в основному на свою операційну діяльність зможе освоїти всі ці напрямки, чи хоча б деякі з них. Саме для цього існують маркетингові центри, завданням яких є не банальна поліграфія чи послуги з розміщення реклами, а роботи з привабливання споживача, якого на сьогоднішній день стає все важче здивувати. Саме для цього потрібні інновації в маркетинговій діяльності.

Отже, інноваційні методи інформування споживача про той чи інший вид товару або послуги дає можливість збільшити ринок споживачів та попит на той чи інший товар або послугу. Знайшовши ефективне середовище впровадження реклами ми тим самим відкриваємо нові можливості для себе.

УДК 338.26”313”

Дяків Л. – ст.гр. БФМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ЗМІН НА ПІДПРИЄМСТВІ

Науковий керівник: к.е.н. Гевко О. Б.

Стратегічні зміни - це зміни, пов'язані з освоєнням підприємством нової галузі, ринку, товару, чи нової технології відповідно до стратегічного плану. Вони стосуються всіх аспектів діяльності підприємства. Необхідність і рівень змін залежить від того, наскільки організація готова до ефективної реалізації стратегії. Можлива ситуація, коли не виникає потреби у проведенні змін, але іноді виконання стратегії передбачає здійснення глибоких перетворень. При цьому головна проблема полягає в тому, щоб забезпечити досягнення заданих результатів найбільш раціональним способом.

Як зазначають вітчизняні економісти, стратегічні зміни на підприємстві бувають трьох рівнів: помірні зміни, радикальні зміни та докорінна реорганізація.

Помірні зміни виникають тоді, коли підприємство виводить новий продукт на новий чи уже освоєний ринок, тобто проходять зміни переважно в маркетингу.

Радикальні зміни пов'язані з глибокими структурними перетвореннями всередині підприємства, зумовлені його поділом чи злиттям. Зміни тут відбуваються уже в номенклатурі, організаційній структурі управління, корпоративній культурі.

Докорінна реорганізація - це зміни, що забезпечують перехід підприємства у зовсім іншу галузь. Тут зміни носять кардинальний характер: в номенклатурі, ринках збуту, складі ресурсів, технології тощо.

Впровадження стратегічних змін на підприємстві є важливою передумовою стратегічного управління. Вони допомагають покращити фінансово-господарську діяльність, сприяють підвищенню конкурентоспроможності. Проте, впровадження змін ускладнюється тим, що вони нашоухуються на опір персоналу. Як зазначав відомий італійський мислитель Н. Макіавеллі: "Слід усвідомлювати, що немає важчої та небезпечнішої справи, аніж заміна старих порядків новими. Хто б не виступав з такими починаннями, на нього чекає ворожість тих, кому вигідні старі порядки, і прохолодність тих, кому вигідні нові". Опір змінам може бути таким сильним, що його не вдається побороти і це перешкоджає реалізації стратегії. Тому, перш ніж впроваджувати зміни, необхідно проаналізувати й передбачити силу опору. Лише після цього стратегічні зміни принесуть позитивний результат.

Для ефективного впровадження змін на підприємстві потрібно здійснити такі заходи:

- сформулювати місію організації;
- створити відчуття необхідності змін, визнання та обговорення причин існуючого стану серед працівників підприємства;
- сформувати команду, яка б володіла здатністю управляти змінами;
- впроваджувати необхідні зміни, усувати перешкоди;
- виявляти та заохочувати працівників, які досягли певних результатів у роботі.

Підкреслюючи актуальність даного питання слід визнати, що стратегічні зміни на підприємстві в умовах ринку є невід'ємною частиною сучасного управління, своєрідним інструментом підвищення ефективності та забезпечення конкурентоспроможності. Ефективне впровадження та управління ними дозволить підприємству посісти вагоме місце в ринковому середовищі.

УДК

Дяків Л. – ст.гр. БФМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ФІНАНСОВІ РИЗИКИ ДЕРЖАВИ ТА УПРАВЛІННЯ НИМИ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Машлій Г.Б.

Ризик являє собою складне, багатогранне і неосяжне явище. Фінансовий ризик – імовірність виникнення несприятливих фінансових наслідків у формі втрати доходу або капіталу в ситуації невизначеності. Будь-яка фінансова діяльність пов'язана з ризиком, тому питання управління фінансовими ризиками набуває останніми роками дедалі більшої актуальності.

Однак проблематика управління ризиками у вітчизняній економічній літературі розглядається здебільшого на мікрорівні. На вітчизняних підприємствах упроваджують сучасні механізми й методи управління фінансовими ризиками, використовуючи світовий досвід та адаптуючи його до українських реалій. Тому важливим є впровадження програми управління фінансовими ризиками на державному рівні. Тобто тими, що виникають у результаті діяльності держави як суб'єкта господарювання, і тими, що є наслідком фінансової глобалізації та впливають на національні макроекономічні показники.

Внутрішні фінансові ризики держави проявляються у сфері її економічної діяльності й прямо пов'язані з формуванням державних доходів і видатків. Вони є об'єктивним явищем і супроводжують практично всі види фінансових операцій і напрями фінансової діяльності держави. Ризик властивий кожному фінансовому рішенню, пов'язаному не лише з доходами, а й з видатками. Незалежно від того, чи розуміє ризикованість прийняття того чи іншого рішення найвище керівництво, слід враховувати об'єктивність появи фінансового ризику.

При розгляді внутрішніх фінансових ризиків, які впливають на ефективність державного управління слід виділити наступні: інфляційний, дефляційний, валютний, кредитний, біржовий, інноваційний, спекулятивний, соціальний, політичний, а також відсутність стратегії розвитку країни на найближчі роки.

Фінансовий ризик передбачає необхідність вибору альтернативної дії. За будь-яких обставин і видів внутрішніх фінансових ризиків існує альтернатива вибору: прийняти ризик або відмовитися від нього. Насправді варіантів виходу з кризової ситуації значно більше. Кожний фінансовий ризик має розглядатися з погляду конкретної мети. На рівні держави першочерговою метою має бути забезпечення стабільного економічного розвитку.

Окрім того, внутрішні фінансові ризики мають бути оцінені:

- за характером прояву в часі;
- за рівнем можливих фінансових втрат.

Україна з її географічним положенням та прагненням якнайшвидше інтегруватися до світової спільноти підпадає під дію світових фінансових ризиків. Однак нині управляти ними чи принаймні впливати вона не в змозі через свою низьку конкурентоспроможність. Вплив ризиків матиме негативні наслідки для економіки країни, якщо не буде розроблено й запроваджено ефективної та адекватної моделі управління ними.

Тому проблема управління фінансовими ризиками держави на сьогодні є дуже актуальною. Розробка дієвих заходів впливу на ці ризики сприятиме ефективній діяльності держави та підвищенню її конкурентоспроможності на світовій арені.

УДК 351.713

Дяків Л. – ст.гр. БФМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РЕФОРМУВАННЯ ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Сидяга Б. В.

Податкова політика — це діяльність держави у сфері встановлення, правового регламентування та організації справляння податків і податкових платежів у централізовані фонди грошових ресурсів держави. Головними її критеріями є економічна ефективність і соціальна справедливість. Ключовим питанням податкової політики України в сучасних умовах є формування податкової системи, орієнтованої на економічне зростання.

Регулювання нових економічних відносин потребує гнучкої податкової політики, яка дала б змогу оптимально пов'язати інтереси держави з інтересами товаровиробників, рядових платників податків. При переході до ринкової економіки мають змінюватись як податкова система, так і методи розрахунків та сплати податків. При цьому не варто переходити від однієї крайності до іншої. Не можна накладати податкову систему країн з розвинутою ринковою економікою на нашу дійсність. Необхідно проаналізувати формування доходів бюджету та запровадження нової податкової системи.

Введення нових податків, навіть державних, не стимулює діяльності підприємств жодної форми власності. Податковий тиск веде до згорання виробництва і призводить до значного зменшення доходів бюджетів усіх рівнів. Вітчизняні економісти відзначають, що для податкової політики нашої держави поки що характерні такі риси:

- нові податки ніде на підприємствах, у районах або містах не апробуються;
- не відпрацьовуються ставки оподаткування, а тому Верховна Рада України змушена знову й знову змінювати їх;
- в нашу економічну систему з домінуючою державною монополією на виробництво і предмети споживання впроваджується податкова система розвинутих ринкових країн.

Реформування податкової політики повинно йти через структурну перебудову економіки і фінансів. Тільки на основі цього можна досягти стабілізації і збалансованості як торгово-платіжного балансу, так і бюджету держави. В цьому напрямі передбачаються:

- цілеспрямована підтримка структурної перебудови найбільш важливих для функціонування економіки галузей і виробництва державними коштами, кредитами, державними гарантіями державним інвесторам.
- перебудова виробництва відповідно до вимог ринку за рахунок власних коштів підприємств, кредитів і позичок.

Отже, для нормального функціонування держави повинна здійснюватися ефективна податкова політика. На жаль, на сьогодні економіка України має багато недоліків: збільшується кількість збиткових підприємств, зростає безробіття, ускладнюється соціально-економічна ситуація в країні. Зумовлюється це тим, що акцент у податковій політиці зроблено на фіскальній функції, а її регулююча та стимулююча роль фактично зведена нанівець. Тому проблема побудови ефективної податкової політики залишається однією з найактуальніших у процесі становлення ринкових відносин і закладання підвалин для економічного зростання України.

УДК

Дяків Л. – ст.гр. БФМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСНОВИ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Сидяга Б. В.

На сьогодні одну з найважливіших ролей у стимулюванні відтворювальних процесів в економіці відіграє банківський кредит. Це позичковий капітал банку у грошовій формі, що передається у тимчасове користування на засадах строковості, повернення, платності, забезпеченості та цільового використання. Він забезпечує раціональне використання грошових ресурсів і виступає як фактор прискорення процесу розширеного відтворення. Банківський кредит також є важливим регулятором грошового обігу, оскільки змінює готівковий оборот в обігу на безготівковий. Кредит необхідний як вже існуючому товаровиробникові, так і тому, хто прагне організувати своє виробництво, але не має для цього необхідного капіталу. Основними установами, що надають кредити в Україні, є комерційні банки.

Сучасна система кредитування побудована на ліберальній основі:

- клієнт не закріплюється за банком, а сам вибирає кредитну установу, послугами якої він хотів би користуватися;
- йому надано право відкривати позичкові рахунки не в одному, а декількох банках.

Лібералізація системи кредитування розширює можливості клієнта в отриманні кредиту та створює умови для розвитку міжбанківської конкуренції.

В свою чергу, комерційні банки при проведенні кредитної політики, виходять з необхідності забезпечення поєднання інтересів банку, його акціонерів, вкладників та клієнтів із врахуванням загальнодержавних інтересів.

Сучасна система кредитування побудована на договірній основі, коли всі питання, що виникають з приводу кредитування, вирішуються безпосередньо між банком і позичальником. Згідно з договором кожна з сторін приймає на себе певні зобов'язання за виконання умов договору.

Комерційні банки здійснюють кредитні операції за рахунок власних і залучених коштів, тобто, в межах наявних кредитних ресурсів. Основними джерелами формування банківських кредитних ресурсів є власні кошти банку, залишки на розрахункових та поточних рахунках, залучені кошти юридичних та фізичних осіб та кошти, отриманні від випуску цінних паперів. Установи банку в Україні мають право продавати чи купувати кредитні ресурси у банків інших систем за умови більшої вигоди, але з дозволу вищого органу управління банком.

Важлива умова кредитування — це пріоритетність надання кредитів, яка повинна зумовлюватися виключно ефективністю проектів кредитування, рівнем кредитного ризику та розміром очікуваного банком прибутку.

На сьогоднішній день у зв'язку зі світовою фінансовою кризою українські банки опинилися в важкому становищі. Процентні ставки за банківськими кредитами значно зросли, оскільки темпи збільшення капіталу фінансових установ не встигають за розширенням їх зобов'язань та активів. Це пов'язано із нестабільністю фінансової та політичної системи, недосконалим та непостійним законодавством, недостатньою кількістю грошових коштів, що у свою чергу призводить до зниження конкурентоспроможності банків, а у деяких випадках і до їх банкрутства.

УДК

Єжевська М. –ст. гр. БКмз-61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

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

В умовах ринкової економіки головною передумовою ефективного функціонування підприємства є отримання прибутку. Підприємство можна назвати таким, що успішно працює, не тоді, коли воно виробляє багато продукції, а тоді, коли воно виробляє таку продукцію, що знаходить попит на ринку, тобто таку, що продається, і продається з прибутком.

Підприємства, які недостатньо працюють, тобто не мають прибутку, або бажають збільшити, максимізувати прибутки, потребують заходів щодо оздоровлення. Комплексне оздоровлення або реструктуризація підприємства є комплексною інновацією, що спрямована на оптимізацію всіх функцій підприємства, забезпечення досягнення більшого економічного ефекту підприємством.

Важливий вплив на ефективність діяльності малих підприємств мають зовнішні чинники, незалежні від підприємства, на які підприємство не може вплинути, але може належно зреагувати, врахувати у своїй діяльності і намагатися зменшити негативні наслідки. Впливають на ефективність діяльності підприємства і внутрішні фактори, які залежать від підприємства, на які можна вплинути.

Для виявлення внутрішніх резервів ефективності функціонування підприємства необхідний аналіз його фінансового та соціального стану. Використання внутрішніх фінансових ресурсів дає змогу не тільки подолати внутрішні причини кризи підприємства, а й значно зменшує залежність ефективності санації від залучення зовнішніх фінансових джерел. Водночас на підприємствах, які перебувають у фінансовій кризі, повністю вичерпано такі класичні джерела самофінансування, як прибуток та амортизація. Мобілізацію внутрішніх резервів фінансової стабілізації спрямовано передусім на поліпшення (або відновлення) платоспроможності та ліквідності підприємства.

Отже, незважаючи на низку прийнятих останнім часом вищими органами державної влади і управління нормативних документів, розвиток малого підприємництва в Україні здійснюється у несприятливому макро- та мікросередовищі.

На розвиток малого підприємства негативно впливають чинники загальної макроекономічної динаміки, інфляція, низький рівень платоспроможності населення тощо. Переважна більшість гальмуючих чинників виходять за межі суто регуляторної політики та мають макроекономічну природу. Найнебезпечнішим є те, що заходи щодо підтримки малого підприємства досить часто входять у суперечність з іншими напрямками економічної політики держави. Відтак, дієздатна політика стимулювання розвитку малого підприємства в Україні потребує застосування комплексу взаємопов'язаних заходів і виходить далеко за межі компетенції спеціалізованих державних структур, зокрема – Держпідприємництва. До одного з визначальних завдань останнього на нинішньому етапі має увійти пошук засобів та вироблення пропозицій щодо узгодження потреби всебічного стимулювання розвитку малого підприємства з потребами забезпечення в Україні макроекономічної стабільності та довгострокового збалансованого інноваційно-орієнтованого економічного зростання.

УДК 658.5

Жигайло Л. – ст.гр. БФМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Машлій Г.Б.

В умовах ринкової економіки дедалі більшого значення набуває підвищення ефективності управління фінансовими ресурсами підприємств як запорука не лише виживання, а й стабільного функціонування. Але досягнення ефективної діяльності суб'єкта господарювання можливе лише за рахунок реалізації зваженої фінансової політики, яка спрямована не тільки на використання фінансових ресурсів для задоволення поточних потреб, а й на узгодження в часі та просторі їх кількості, джерел виникнення та напрямів використання. Тому особливу увагу тут слід звернути на планування фінансових ресурсів та грошових потоків, оскільки саме за рахунок останніх забезпечується безперервний процес діяльності підприємства.

Планування грошових потоків на підприємстві в сучасних умовах є важливим складовим етапом фінансового менеджменту. Але сучасні методи планування і управління фінансами не досягають необхідного рівня як за своїм складом, так і за способом використання, оскільки планування грошових потоків на вітчизняних підприємствах зводиться лише до визначення можливих джерел надходження і вибуття грошових потоків, тобто до поточного планування. Таким чином, під плануванням грошовими потоків слід розуміти розробку системи планів і планових показників з формування їх різних видів в операційній, інвестиційній і фінансовій діяльності у наступному періоді. Планування грошових потоків є однією з найважливіших ділянок фінансової роботи, основною метою якої є раціональне використання наявних грошових потоків для забезпечення фінансової рівноваги підприємства. Основними завданнями планування грошових потоків на підприємстві є: забезпечення операційної, інвестиційної та фінансової діяльності необхідними грошовими потоками; раціональне використання грошових потоків; здійснення контролю за утворенням та використанням платіжних засобів.

Щодо об'єктів планування, то ними виступають: доходи підприємства, потреба у власних обігових коштах і джерелах їх покриття, обсяг кредитів банків на інвестиційні заходи, а також обсяг капіталовкладень. Процес планування не можна достатньо реалізувати без використання системи прийомів та методів, за допомогою яких досягаються очікувані результати. До найпоширеніших відносять методи: техніко-економічних розрахунків, економічно-статистичні, економічно-математичні та екстраполяції чистого оборотного капіталу. Вибір методу обґрунтування плану грошових потоків підприємства повинен здійснюватись з урахуванням, перш за все, часового виміру плану, що сприяє адекватності способів та строковості плану, що у свою чергу підвищує точність прогнозних розрахунків. Відповідно до цього, можна виділити такі види планування грошових потоків: стратегічне (1-3 роки); поточне (до 1 року); оперативне (місяць, квартал). Кожен із них є важливим складовим елементом комплексного плану розвитку підприємства.

Таким чином, поєднуючи всі три види планування грошових потоків в єдиний процес, можна досягти узгодженості руху грошових коштів з тактичними та стратегічними задачами організації. Такий підхід також може бути використаний для забезпечення постійної ліквідності і платоспроможності підприємства.

УДК 336.64

Жигайло Л. – ст.гр. БФм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ЗНАЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

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

У сучасних умовах господарювання значно зростає роль ефективного управління фінансовою діяльністю підприємств. Це пояснюється, насамперед, тим, що саме фінансова діяльність забезпечує здійснення операційної та інвестиційної діяльності підприємства. Також вона сприяє ефективному впровадженню науково-технічних досягнень, підвищенню конкурентоспроможності продукції та забезпечення стійкого функціонування організації.

Таким чином, під фінансовою діяльністю розуміють систему використання різних форм і методів для здійснення належного функціонування підприємства, досягнення ним поставлених цілей. Тобто це та практична фінансова робота, що забезпечує життєдіяльність організації. Основними ж завданнями, які постають перед фінансовою діяльністю є: пошук резервів збільшення доходів, прибутку, підвищення рентабельності та платоспроможності; фінансове забезпечення поточної виробничо-господарської діяльності; виконання фінансових зобов'язань перед суб'єктами господарювання, бюджетом, банками; мобілізація фінансових ресурсів в обсязі, необхідному для фінансування виробничого й соціального розвитку, збільшення власного капіталу; контроль за ефективним, цільовим розподілом та використанням фінансових ресурсів.

Отже, головний зміст фінансової діяльності підприємства полягає в належному забезпеченні фінансування, яке може здійснюватись за рахунок двох джерел: внутрішнього та зовнішнього. Перше реалізується за рахунок коштів, одержаних від діяльності самого підприємства. Сюди входить прибуток, амортизаційні відрахування, виручка від продажу чи здавання в оренду майна. Щодо наступного джерела, яким виступає зовнішнє фінансування, то це використання коштів, не пов'язаних з діяльністю підприємства. Тобто, це внески власників у статутний капітал, кредит, зобов'язання боржників, державні субсидії тощо.

Також розрізняють фінансування за рахунок власних і залучених коштів. До залучених належать ті кошти, які треба повертати. Решта коштів виступає як власний капітал. Тому основним завданням, яке постає перед фінансовою діяльністю на етапі фінансування підприємства є забезпечення оптимального співвідношення між власним й залученим капіталом та здійснення ефективного управління ними.

Ефективність управління фінансовою діяльністю підприємства значною мірою залежить також і від якості його інформаційного забезпечення. Вичерпна, достовірна, своєчасна і зрозуміла інформація є запорукою прийняття оптимальних фінансових рішень, які спрямовані на зменшення витрат фінансових ресурсів, зростання прибутку і ринкової вартості підприємства. На сьогоднішній день, в умовах економічної кризи, управління фінансовою діяльністю підприємства є досить актуальним та раціональним. Воно дає змогу виявити фінансові джерела розвитку виробництва, визначити ефективні напрямки інвестування фінансових ресурсів, доцільність здійснення операцій із цінними паперами та налагодження оптимальних стосунків із фінансово-кредитною системою. Ефективне фінансове управління є запорукою фінансової стабільності та конкурентоспроможності підприємства.

УДК 338.26.“313”

Жигайло Л. – ст.гр. БФм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Науковий керівник: к.е.н. Гевко О.Б.

Планування як економічну категорію трактують по-різному. З однієї сторони, під ним розуміють одну із функцій управління (класична теорія управління), а з іншої – вибір однієї з декількох альтернатив в умовах невизначеності (концепція прийняття рішень у вузькому, кібернетичному розумінні). Класики ж науки управління розглядали планування як передбачення майбутнього (саме так його трактували А. Файоль, Л. Г'юлік, Л. Урвік).

Організація не може повністю усунути ризик у своїй діяльності, але має бути спроможною управляти ним шляхом ефективного передбачення. Однак планування — це не тільки вміння скласти образ майбутнього, але й передбачити будь-які несподівані ситуації, які можуть виникнути в перспективі та знайти шляхи їхнього подолання. З цією метою підприємство повинне застосовувати стратегічне планування, яке зводиться до розроблення стратегії організації і за своїм змістом є підсистемою стратегічного менеджменту.

Таким чином, стратегічне планування – це процес моделювання ефективної діяльності підприємства на певний період функціонування з визначенням його цілей і можливих їх змін в умовах нестабільності ринкового середовища, а також знаходження способу реалізації цих цілей і задач відповідно до виявлених можливостей.

Основні стадії розроблення стратегії є доволі уніфікованими для конкретного об'єкта управління. Проте, процес стратегічного планування для кожної організації є унікальним явищем, оскільки залежить від багатьох чинників зовнішнього та внутрішнього середовища.

Переважно процес стратегічного планування складається, як правило, з таких етапів: визначення місії; визначення цілей підприємства; створення стратегічних господарських підрозділів; проведення ситуаційного аналізу; розробка стратегії; реалізація стратегії; спостереження і контроль за результатами.

Складність розроблення тієї чи іншої стратегії визначається її змістом та вимагає проведення великого обсягу досліджень і аналізу результатів, а також надзвичайної гнучкості та управлінської майстерності. Учасники цього процесу мають не просто виконувати закріплені за ними функції, а повинні діяти творчо й бути готовими до змін характеру дій відповідно до обставин. Стадії впровадження стратегії та контролю за результатами не належать безпосередньо до процесу планування, але є передумовами для коригування розробленої або формування нової стратегії.

Загалом процес планування і реалізації стратегії організації є замкненим циклом, який має прямі та зворотні зв'язки. Прямі зв'язки здійснюються від початку розроблення стратегії та формування тактичних планів до їх реалізації та контролю за виконанням. Щодо зворотних, то вони реалізуються на етапах визначення результатів виконання стратегії та коригування плану. Здійснення ефективного стратегічного планування є одним із пріоритетних завдань підприємств, особливо в умовах фінансової кризи, оскільки дає можливість не тільки ефективно планувати свою діяльність, а постійно збирати й акумулювати інформацію про стан цільових ринків, позицію конкурентів і власні перспективи й можливості.

УДК 658.012

Жирівська У. - ст. гр. БМм-51

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИТРАТ У ДЕРЕВООБРОБНІЙ ГАЛУЗІ

Науковий керівник: ас. Шведа Н. М.

Одна з найбільш важливих проблем оцінки ринкової позиції компанії полягає в тому, чи є її ціни і витрати конкурентоспроможними із суперниками на ринку.

Співвідношення "ціна - вартість" особливо важливе для деревообробної галузі, оскільки тут продукція різна і конкуренція концентрується навколо специфіки різних марок так само, як і навколо ціни.

Компанії, що конкурують, повинні тримати свої ціни на необхідному рівні й усвідомлювати, що будь-яка добавка до ціни піддає їх небезпеці, а цінові знижки, що вони вводять, створюють широкі симпатії покупців. Ці витратні розходження можуть змінюватися від незначних елементів і залежати від безлічі причин.

До них можна віднести:

- розходження в цінах при оплаті сировини, комплектуючих, енергії постачальникам;
- розходження в базовій технології, віці підприємств і устаткування (старе устаткування менш ефективно, однак забезпечує низькі фіксовані витрати, нове — навпаки);
- розходження у витратах на маркетинг, на просування продукції і рекламу;
- розходження в транспортних витратах;

Маючи безліч можливостей для зміни своїх витрат, менеджери деревообробних компаній повинні постійно аналізувати, як її витрати виглядають у порівнянні з конкурентами. Тому виникає необхідність у використанні стратегічного аналізу витрат. Він спрямований на порівняння усіх витрат фірми з її конкурентами.

Якщо в результаті аналізу буде виявлено витратні недоліки фірми, то менеджери компаній можуть почати певні стратегічні дії, щоб скорегувати ситуацію:

1) Провести переговори з постачальниками про встановлення більш прийнятних цін.

2) Спробувати використовувати більш дешеві продукти-замінники на вході.

3) Перехід до більш ефективної стратегії розподілу.

4) Переглянути бізнес-процеси і практику роботи (підняти продуктивність працівників, збільшити ефективність ключових видів діяльності).

5) Виявити можливості передачі певних видів діяльності іншим фірмам чи виконання їх за контрактами дешевше, ніж усередині фірми.

6) Інвестувати кошти в затратозберігаючі технологічні нововведення (автоматизація, роботизація, гнучкі виробничі технології, програмне керування).

7) Спростити конструкцію продукції так, щоб її можна було робити більш економічно.

Для конкурентоспроможності продукції деревообробним підприємствам необхідно підтримувати свої витрати на одному рівні з найближчими конкурентами. Деякі відмінності у витратах виправдані доти, поки продукція чи послуги найближчого конкурента досить відрізняються, однак високовитратна позиція на ринку стає тим небезпечнішою, чим більше витрати фірми перевищують витрати найближчих конкурентів.

УДК 67.404.2

Жирівська У. - ст. гр. БМм-51

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ДЕРЕВООБРОБНОЇ ГАЛУЗІ

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

Деревообробна промисловість України виробляє більш ніж 300 найменувань товарної продукції, яка поставляється як на внутрішній, так і зовнішній ринок. У галузі функціонує більш 240 підприємств різних форм власності.

Протягом останнього п'ятиріччя спостерігалось зростання обсягів виробництва деревообробного комплексу, виключення становить 2009 рік, протягом якого спостерігався спад.

На підприємствах з оброблення деревини та виробництва виробів з неї темп спаду становив 35,8%. На 35,1% проти минулорічного показника скоротилось виготовлення деревини розпиленої чи розколотої, на 14% – матеріалів для паркетного чи дерев'яного покриття підлоги. Виробництво дерев'яних вікон, дверей, рам та порогів становило лише 34,1% обсягу аналогічного періоду 2008 року, а випуск дерев'яних піддонів не перевищував 16,6% аналогічного минулорічного показника.

Україна на даному етапі перебуває у стані розвитку ринкових відносин, і хоч підприємства з виготовлення столярних виробів отримали значну самостійність, більшість із них зорієнтована на високі ціни, незначний асортимент і обсяг продукції, максимальні прибутки. Повільний продаж власної продукції, викликаний високими для неплатоспроможного населення цінами, змушує національного виробника шукати ринки збуту за межами України, там, де є кошти. І за отриману валюту купувати відсутню в Україні сировину.

Починаючи з 2000 року лісозаготівля в Україні відбувається дуже повільними темпами, оскільки технічне обладнання, що, переважно, іноземного виробництва, недостатньо придатне у гірських умовах. Внаслідок цього переробна галузь не отримує достатню кількість сировини.

Для стабілізації роботи деревообробних підприємств України нашій державі потрібно втілити в життя наступні заходи:

1. Забезпечити своєчасне повернення ПДВ експортерам - виробникам продукції або зовсім його скасувати як податок.

2. Відновити фінансування науково-технічних програм з галузевої науки.

3. Гарантувати захист внутрішнього ринку в процесі створення зони вільної торгівлі з країнами ЄС з метою забезпечення рівних умов доступу на ринки ЄС української продукції та продукції країн ЄС на ринок України.

4. З метою захисту вітчизняного товаровиробника від нерівноправної конкуренції посилити контроль з боку державних органів за дотриманням «Правил роздрібної торгівлі непродовольчими товарами», що затверджені Міністерством економіки та з питань європейської інтеграції України від 11.03.2004 р. № 98 та зареєстрованих у Міністерстві юстиції України 29.03.2004 р. За № 379/8978.

Для поступального розвитку деревообробної промисловості необхідно збільшувати лісовий фонд України. Успіх у цій справі можливий лише за умови нормативно встановленої функції контролю держави за використанням деревини, концентрації та розвитку потужностей з її переробки.

УДК 658.338.

Жугель Л. – ст. гр. БКмз-61

Тернопільський національний технічний університет імені І.Пулюя

СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник – к.е.н., професор Федорович Р.В.

Сучасний стан розвитку економіки України вимагає реформування виробничих відносин на основі проведення принципово нової економічної політики, що ґрунтується на ринкових засадах. Текстильна галузь в Україні, як складова частина народногосподарського комплексу стала об'єктом радикальних економічних перетворень, пов'язаних із переходом до ринку.

Роботу підприємств легкої промисловості підприємств України у минулому році значною мірою було зумовлено, як загальними кризовими явищами, що тривають в економіці країни, так і суто галузевими специфічними факторами.

Сьогодні збут продукції вітчизняних текстильних фабрик ґрунтується на поєднанні корпоративної та контрактної систем реалізації. Корпоративна система збуту включає: власні фірмові магазини; торговельні фірми, де фабрики виступають як засновники; об'єднання підприємств (договірні або статутні), створені для проведення скоординованої виробничо-збутової діяльності. Контрактна система збуту (побудована на основі договорів купівлі-продажу або торговельних контрактів) складається з дистриб'юторів фабрик, що працюють на основі довгострокових контрактів з ними і, як правило, представляють їх інтереси в регіонах, та "випадкових" торговців – оптових покупців продукції, яких привабили авторитет виробника, якість та ціна виробів, система цінних знижок.

Особливості сучасної системи збуту текстильної продукції можна охарактеризувати так: Слабкий розвиток "корпоративної" системи збуту, розширення і вдосконалення якої вимагають значних інвестицій; Основними каналами збуту, що використовуються фабриками є мережа фірмових магазинів та оптових торговельних організацій, причому питома вага останніх є набагато більшою; Висока залежність збуту текстильних виробів від "випадкових" оптовиків.

Традиційна схема продажу товарів під реалізацію вроздріб з незмінними затримками оплати праці дистриб'юторів та з невеликим оборотним капіталом є дуже неефективною. Для ринку текстильних виробів є характерними великі витрати на продаж товарів, значну частину яких міг би взяти на себе посередник. Найбільш перспективним є створення потужної вертикально інтегрованої маркетингової системи під егідою дистриб'ютора.

Виробничо-технічна база переважної більшості підприємств текстильної галузі України перебуває у незадовільному стані; лише окремі підприємства зуміли знайти зарубіжних чи вітчизняних інвесторів і закупити нові виробничі лінії, що відповідають кращим світовим зразкам. Необхідний пошук принципово нових методів вирішення даної проблеми.

Робота підприємства в ринкових умовах господарювання обумовлює об'єктивну необхідність оптимізації діяльності збуту, тобто максимальної та найприбутковішої реалізації виробленої продукції. У зв'язку з цим потрібна переорієнтація роботи збуту та приведення її у відповідність до вимог ринкової економіки, орієнтованої на споживача.

УДК 658.8

Залецька В.- ст.гр БКсп-42

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СУЧАСНИЙ СТАН ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ШОКОЛАДУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ

Науковий керівник : ст. викладач Міщук О.І

Шоколад та шоколадні вироби на сьогодні є одним із важливих складових раціону сучасної людини. Середньостатистичний українець споживає в рік приблизно 2,5 кг шоколаду. Попит на шоколад на вітчизняному ринку достатньо стабільний і високий – близько 73% населення України є споживачам даного продукту. Особливо коли в останні роки українські виробники шоколадної плитки та кондитерських виробів відтіснили від ринку імпорт, практично повністю зайняли цей ринок. Тому актуально дослідити вітчизняний ринок шоколаду, оскільки сьогодні є перспективи переходу шоколадних виробів до окремого сегменту кондитерських виробів.

Особливий інтерес у виробника викликає збільшення виробництва шоколадної плитки проходить в преміальному сегменті а також сегмент екстра-чорного шоколаду. Цей продукт не з дешевих, оскільки виробляється з більш дорогих сортів какао-бобів, екзотичних інгредієнтів і має оригінальну упаковку, яка обходиться в чверть собівартості самого виробу .

Перспективи розвитку ринку шоколаду та шоколадних виробів зумовлені споживчими властивостями продукту. В шоколаді містяться вітаміни групи А, В, С, D, Е, а також калій, кальцій, фосфор та теобромін. Теобромін – алкалоїд пуринового ряду, за складом близький до кофеїну, але менш розчинний і тому його стимулююча дія на серцеву діяльність проявляється слабкіше . Крім того, він має гіркий смак і сприяє посиленню шоколадного аромату в какао бобах при обсмажуванні. Теобромін збуджує центральну нервову систему, тобто знімає втому і підвищує працездатність м'язів.

На вітчизняному ринку виробників шоколаду та шоколадних виробів в трійку лідерів входять ЗАТ "Крафт Фудз Україна", корпорація Roshen та Львівська кондитерська фірма "Світоч" (Nestle).

Лідери реагують на ріст попиту інвестиціями в розширення та модернізацію виробничого устаткування, дбають про якість продукції. а також створюють логістичні центри, заохочуючи покупців як рекламою, так і якістю продукції та виглядом упаковки.

Отже, стан вітчизняного ринку шоколаду можна визначити як стабільний, перспективний, він значно змінився при вступі України до СОТ. Українські виробники розуміючи чим це може слугувати, збільшують виробництво якісної продукції, не забуваючи при цьому враховувати смаки споживача. Українська шоколадна продукція виставляється на експорт – це приносить виробникам належний дохід і популярність в усьому світі. Велику роль на шоколадному ринку відіграє команда професіоналів, яка покликана створювати та покращувати продукцію, а також представляти її на світовому ринку шоколадних виробів. В подальшому, буде зберігатися конкурентна боротьба з тенденцією до концентрації виробництва в руках крупних холдингів. Підприємства продовжують нарощувати інвестиції в модернізацію виробництва. Пріоритетною залишиться продукція дорогої та середньої цінової категорії в шоколадній галузі. Можна прогнозувати постійне оновлення асортименту за рахунок складних рецептур і активне просування брендової продукції.

УДК. 336:351.72

Зварич І. – ст. гр.БФм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ЗМІЦНЕННЯ ДОХІДНОЇ БАЗИ БЮДЖЕТІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Науковий керівник: к. е. н., доцент Білоус О.С.

Місцеве самоврядування є однією зі складових влади і покликане забезпечити розвиток економіки, створення належних умов для життєдіяльності населення та підвищення добробуту громадян на місцевому рівні. Це найперспективніша та найдемократичніша модель, яка дозволяє територіальній громаді під свою відповідальність вирішувати питання місцевого значення в межах Конституції та законів України. Вперше в Україні визнання місцевого самоврядування на конституційному рівні було закріплено ще в Конституції гетьмана П.Орлика в 1710 р., пізніше – в Конституції УНР 1918 р., проте їх положення так і не були реалізовані. Ідея місцевого самоврядування як відмінної від державної форми реалізації публічної влади, почала відроджуватися ще в так званій період перебудови, остаточно ж утвердилася лише після проголошення України самостійною та незалежною державою, що є закономірним і об'єктивним процесом. Прагнучи до вступу у європейське співтовариство, Україна може і зобов'язана вивчати та застосовувати передовий досвід побудови фінансової бази органів місцевого самоврядування.

Однак на сьогодні влада не виконує поставлених завдань тією мірою і в тому обсязі, які в неї закладені, а тому потребує вдосконалення. Адже ефективність будь-якої влади може бути досягнута лише за умови збалансування трьох складових: права, відповідальності та спроможності. Виходячи з цього, місцеве самоврядування повинно мати чітко визначений спектр прав і обов'язків, за виконання яких повинно нести повну відповідальність, та володіти достатньою фінансовою та матеріальною базою для їх виконання.

Причини незадовільного фінансового забезпечення органів місцевого самоврядування можна розділити на: об'єктивні, викликані недосконалістю чинного законодавства, та суб'єктивні – напряму пов'язані з діяльністю органів місцевого самоврядування, з ступенем їх активності, ініціативності, професійності.

Виходячи з цього, вирішення питання оптимізації та зміцнення дохідної бази бюджетів місцевих громад як окремої системи, слід здійснювати в комплексі, за наступними напрямками: збільшення надходжень податків і зборів до бюджетів територіальних громад; удосконалення системи міжбюджетних трансфертів; розширення повноважень органів місцевого самоврядування в питаннях формування їх дохідної бази; забезпечення ефективності та дієвості влади на місцях; застосування механізму синергетичного ефекту від об'єднання ресурсів територіальних громад, проведення адміністративно – територіальної реформи; оптимізація інших джерел місцевих фінансів.

Диверсифікація фінансових ресурсів органів місцевого самоврядування дозволить мінімізувати ризики, пов'язані із залежністю від надходжень з державного до місцевих бюджетів, а також ризики зменшення обсягів надходжень від тих дохідних джерел, на які впливають зміни в економічній кон'юктурі та політичному середовищі. Самодостатність територіальних громад є запорукою сильної та економічно розвиненої держави, а також підвищення добробуту та життєвого рівня її громадян – мешканців сіл, селищ та міст України.

УДК 658.012.32

Диманов В. – ст. гр. БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ЛЮДСЬКИХ РЕСУРСІВ

Науковий керівник: д.н. д.у., професор, Рудакевич М. І.

Головна проблема багатьох підприємств України – відсутність системи підвищення кваліфікації людських ресурсів. Брак якісних кадрів не дозволяє підприємству отримати максимальні прибутки.

Перспективним підходом до вирішення даної проблеми є впровадження концепції «організації, що навчається» (Ф.Лютенс, В.Зігерт, Л.Ланг). Дана концепція представляє собою дворівневу систему навчання працівників: 1) адаптивне навчання (з урахуванням змін зовнішнього середовища); 2) генеративне навчання, що включає творчий підхід та інновації, забезпечуючи випередження і передбачення змін. Другий рівень включає підготовку до самонавчання. Це дозволяє проводити підвищення кваліфікації комплексно, забезпечуючи максимальну ефективність реалізації кадрового потенціалу. Найважливіше завдання концепції «організації, що навчається» – безперервне підвищення загального рівня професіоналізму менеджерів усіх рівнів, а також кваліфікації усіх працівників. Це являється однією з найважливіших умов перемоги. «Організацію що навчається» називають живою організацією тому, що процес навчання і життєдіяльності колективу пов'язані безпосередньо.

Процес навчання по-іншому можна визначити як процес гармонійної трансформації діяльності організації, у взаємодії з середовищем. Жива організація, як і жива людина, відгукується, змінюється, при цьому не руйнуючись, а зберігаючи свій внутрішній сутнісний стан. «Організація, що навчається» – це команда об'єднаних єдиним баченням і цінностями працівників, які мають здатність, розвивати, вдосконалювати робочий процес, відносини, які в ньому виникають, а також своє власне розуміння ситуації через постійне одержання зворотнього зв'язку від колег, клієнтів, партнерів, керівників тобто від зовнішнього і внутрішнього середовища. Всі організації складаються з неповторних індивідуальностей, які породжують інтелектуальні моделі і реалізують укорінені типи світогляду, сформовані досвідом організації і кожної окремої особистості. Саме люди зі своїми відносинами і поглядами роблять організацію живою або сповільнюють її розвиток. Якщо організація перебуває в полоні стереотипів окремих інтелектуальних моделей, то вона не формує нове розуміння ситуації в динамічно-змінних умовах ринку. Тому «організації, що навчається» необхідний постійний особистісний розвиток і професійне вдосконалення. Для того, щоб бути живою, організація та її співробітники повинні вміти відслідковувати власні точки гальмування, помилки, регресії. Такими в організації є: стереотипи й думки в колективі співробітників; незаперечна правота окремих думок – замість розвитку; закритість співробітників для інформації; однозначність у відносинах – замість розуміння системності; лінійність мислення – замість визнання нелогічності. Щоб неперервно розвиватися і зберігати свою унікальність, ідентичність, здатність до руху організація повинна мати щось, що об'єднує колектив, причину, через яку люди хочуть щось робити разом; якась єдина ідея, закріплена особливостями корпоративної культури, загальна мрія.

УДК 658.8

Зиско А. –ст. гр. БКпз-62

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

Науковий керівник: ст. викл. Піняк І.Л.

Необхідність підвищення ефективності діяльності підприємств України вимагає якнайшвидшої адаптації їх до роботи в умовах ринку. Нестабільність економічного стану більшості з них, в основному пов'язана з хаотичним та безсистемним застосуванням інструментарію маркетингових комунікацій, наслідком чого є необґрунтовані витрати і, як результат, відсутність обігових коштів, заборгованість перед державним бюджетом тощо.

В умовах ринкових відносин особливого значення набуває необхідність теоретичного осмислення концепції попиту і пропозиції в процесі формування ринку маркетингових комунікацій і виокремлення його із загальної ринкової системи України. Це вимагає визначення його особливостей:

- по-перше, товаром є маркетингові комунікації, які не матеріальні, з усім набором специфічних рис, притаманних послугам. Однак ситуація пом'якшується, оскільки маркетингову комунікативну інформацію можна частково заготовити заздалегідь та закріпити на матеріальних носіях. У такому разі маркетингові комунікації набувають матеріальної форми;

- по-друге, поняття споживачів на ринку маркетингових комунікацій є відносним. За рахунок багатостороннього спрямування впливу маркетингових комунікацій, споживачами маркетингових комунікативних повідомлень є споживачі, посередники та виробники на товарних ринках;

- по-третє, виготовлення маркетингових комунікативних повідомлень вимагає наявності виробничої бази, насамперед - інтелектуальної;

- по-четверте, природою формування попиту на ринку маркетингових комунікацій виступають потреби ринкових суб'єктів у обміні змістовною інформацією, необхідною для забезпечення їхньої діяльності;

- по-п'яте, на ринку маркетингових комунікацій спостерігається тісна взаємодія виробників маркетингових комунікацій з замовниками, оскільки останні визначають мету та стратегію розроблення й поширення маркетингових комунікативних звернень;

- по-шосте, на ринку маркетингових комунікацій важко однозначно оцінити обсяги реалізації маркетингових комунікативних повідомлень та ефективність їх застосування;

- по-сьоме, подання маркетингових комунікативних повідомлень на ринку маркетингових комунікацій приводить до отримання інформаційних та економічних вигід кожним із суб'єктів ринку.

Отже, ринок маркетингових комунікацій - це система економіко-комунікативних відносин між членами суспільства, ринковими суб'єктами, що обслуговує рух маркетингових комунікативних потоків та забезпечує перетворення їх у ціннісний капітал. При цьому під ціннісним капіталом варто розуміти багатство, що ґрунтується на отриманні важливих і значущих з погляду конкретної людини, організації, суспільства дій, предметів та ідей.

УДК 338.13

Злочовська М.П. - ст. гр. ОВ-309п

Технічний коледж Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя

ПЕРЕШКОДИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЇ ЕКОНОМІКИ

Науковий керівник: викладач вищої категорії, методист Семчишин Є.В.

На сучасному етапі розвитку для України важливим є питання інтеграції та співпраці на міжнародному ринку з високорозвинутими країнами. Проте сучасні процеси в Україні, що безпосередньо впливають на рівень інтеграції, відбуваються всупереч ідеології створення ефективної конкурентоспроможної економіки.

З метою визначення перспектив України у відносинах з торговельними партнерами варто проаналізувати процеси, що безпосередньо впливають на конкурентоспроможність. З точки зору ресурсо-економічного потенціалу Україна посідає чільне місце за розмірами економіки порівняно з країнами-партнерами. Маючи вигідне економіко-географічне положення (центр Європи), Україна володіє розгалуженими транспортними комунікаціями (авіаційним, автомобільним, залізничним, морським, річковим, трубопровідним та ін. видами транспорту). Проте іноземними суб'єктами використовуються національні конкурентні переваги, дедалі витісняючи національних товаровиробників. Доцільно згрупувати основні перешкоди формування конкурентоспроможності національної економіки, а саме:

- входження до світової системи з неефективною та слабкою економікою (витіснення вітчизняних товарів з внутрішнього та зовнішнього ринків, зниження можливостей виробництва нових товарів тощо);
- відтік ресурсів (робочої сили, капіталу та сировинних запасів). Знищення національної сировинної бази;
- скорочення виробництва та робочих місць;
- низька якість та висока ціна національних товарів;
- існування «тіньової» економіки;
- розрив зв'язків у національних кластерах між виробником і видобувачем сировини;
- неоптимальна експортно-імпортна та внутрішня структура виробництва;
- залежність від імпорту;
- перенесення за кордон найпродуктивніших робочих місць. Стимування внутрішнього попиту;
- відсутність у національного виробника необхідних навичок та можливостей конкурентної боротьби з іноземними виробниками;
- розташування на території України промислової периферії розвинутих країн, тобто енерго- та екологічних виробництв;
- відсутність законодавства, що обмежує вияви монопольної поведінки резидентів і нерезидентів.

Саме ці умови характеризують низький рівень конкурентоздатності економіки України, що визначає регресивний розвиток продуктивних сил. Всі дії, що тією чи іншою мірою знижуватимуть ефективність окремого суб'єкта та не забезпечуватимуть його відтворення, будуть спрямовані на економіку в цілому та призводитимуть до погіршення конкурентоспроможності як у поточному періоді, так і в перспективі.

УДК 330

Ібадлаєва З. – ст. гр. БМ - 41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИЙ ДОГОВІР ЯК ОСНОВА МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ УКРАЇНИ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Хрупович С.Є.

Ефективне функціонування економіки жодної країни не може відбуватися без розвинутої системи зовнішньоекономічних зв'язків. Інтеграція національної економіки в систему світових господарських процесів позитивно впливає на розвиток економіки країни, сприяє підвищенню технічного рівня виробництва, раціональному використанню природно-сировинних ресурсів, ліквідації дефіциту окремих товарів, а відтак і підвищенню рівня життя населення.

Участь у міжнародному розподілі праці завжди сприяє вирішенню національних економічних проблем внаслідок удосконалення внутрішньо-господарських пропозицій, використання переваг розміщення та розвитку продуктивних сил, підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг підприємствами, що виходять із пропозицією на зовнішні ринки. Україна має великий природний, людський та науково-технічний потенціал, що приваблює до неї іноземних інвесторів та потенційних партнерів. Проте, відсутність досвіду застосування всіх сучасних засобів регулювання зовнішньоекономічних відносин ще не дозволяє Україні стати рівноправною учасницею світового співтовариства. Тому, останнім часом значно підвищився інтерес до обґрунтування теоретичних засад ефективного здійснення зовнішньоекономічних відносин в умовах ринкових трансформацій, а також до опрацювання конкретних принципів і правил ефективної організації зовнішньоекономічної діяльності вітчизняними суб'єктами господарювання.

Зовнішньоекономічна діяльність припускає активний пошук партнерів за рубежем. Проте, навіть успішний пошук закордонного партнера, готового налагодити перспективні взаємовигідні відносини, залишиться безрезультатним, якщо не буде укладений відповідний контракт.

У міжнародній комерційній практиці контрактом називають договір купівлі-продажу товарів у матеріально-речовинній формі. Це документ, що оформляє зовнішньоторговельну операцію, містить письмову домовленість сторін про постачання товару: зобов'язання продавця передати певне майно у власність покупця і зобов'язання покупця прийняти це майно і сплатити за нього необхідну грошову суму або зобов'язання сторін виконати умови товарообмінної операції.

При укладанні зовнішньоторговельного контракту існують певні ризики: можливе непередбачуване погіршення фінансового стану однієї зі сторін договору, а також неочікувані політичні або економічні зміни в країні її основної діяльності, що не дозволить одній зі сторін належним чином виконати зобов'язання, передбачені тими чи іншими контрактними застереженнями. Тому, необхідно застосувати контрактні застереження про можливість застрахувати конкретний аспект зовнішньоекономічної діяльності.

Зовнішньоторговельний контракт є заключним етапом встановлення успішних зовнішньоекономічних зв'язків і відіграє важливу роль для здійснення зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання України.

УДК 338.108.

Ібадлаєва З. – ст.гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ФОРМУВАННЯ СПРИЯТЛИВОГО ПСИХОЛОГІЧНОГО КЛІМАТУ КОЛЕКТИВУ ЯК ЗАПОРУКА ЗРОСТАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРАЦІ

Науковий керівник: ст.викладач Гарматюк О.О.

Психологічний клімат справляє великий вплив на ефективність діяльності групи. Адже, спільна діяльність колективу зумовлює і спільність її психологічних характеристик. Сприятливий психологічний клімат сприяє формуванню почуття задоволеності членів колективу.

Досягнення сумісності персоналу задача дуже складна. Труднощі пов'язані, в перше чергу, з тим, що не має методики неупередженої оцінки людських якостей, які мають вирішальне значення для налагоджування стосунків. Саме тому, буває практично неможливо заздалегідь визначити, чи буде колектив згуртованим чи ні.

У загальних рисах можна сказати, що сприятливий психологічний клімат характеризується тим, що у взаємовідносинах працівників переважає почуття симпатії та відповідальності. Відповідно, при несприятливому психологічному кліматі виникають напружені відносини між членами колективу, конфліктні ситуації, зростання плинності кадрів, зниження мотивації до праці, зменшення продуктивності тощо.

Останнім часом більшість вітчизняних та іноземних дослідників зійшлися на думці, що найбільш продуктивними вважаються ті колективи, які побудовані на принципі взаємодопомоги. І це свідчить про те, що для формування ефективної діяльності колективу необхідний сприятливий психологічний клімат.

Для того, щоб з'ясувати як саме можна сформувати сприятливий соціально-психологічний клімат у колективі, доцільно згрупувати основні чинники, які на нього впливають:

- Імідж керівника, його стиль управління, манера поведінки. Керівник повинен об'єктивно оцінювати досягнення працівників, підтримувати стабільний склад колективу, розвивати в собі якості сильного, авторитетного керівника.
- Евристичне навчання. Менеджерам персоналу варто проводити комунікаційні та навчальні тренінги, які сприяють розкриттю кращих моральних якостей людини та підвищення згуртованості колективу.
- Згуртування колективу. Корпоративні вечірки та заходи допомагають налагодити в колективі дружню та сприятливу атмосферу. Адже формування необхідного рівня психологічної, професійної, інтелектуальної сумісності дозволить персоналу ефективно співпрацювати, як єдина команда, та вирішувати завдання, що ставляться перед колективом.
- Винесення психологічного уроку з конфліктної ситуації. Звісно, чим менше конфліктів, тим більше це сприяє згуртованості колективу. І необхідно, при можливості їх уникати. Але, якщо конфліктна ситуація вже мала місце, доцільно проаналізувати причини, які призвели до неї і прийняти заходи по попередженню їх у майбутньому.

Таким чином, досягнення оптимального психологічного клімату потребує зі сторони керівництва підприємства значних зусиль, а зі сторони персоналу - бажання його сформувати.

УДК 621.921

Ібадлаєва З. – ст.гр.БМ - 41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СУЧАСНА РЕКЛАМА - ДВИГУН ЧИ ГАЛЬМА РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ?

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

На перший погляд - риторичне питання. Чи не так? Але безвихідних становищ не існує й на це питання теж знайдеться аргументована відповідь. Тож спробуємо з'ясувати, що ж таке реклама в економічному середовищі.

Перш за все, слід зазначити, що успішна діяльність будь-якого підприємства залежить від того чи здатне воно створити конкурентні переваги на ринку. Саме таку можливість частково надає реклама.

Як зазначає Філіп Котлер, реклама - це будь-яка оплачувана замовником форма неособистого представлення та просування ідей, товарів або послуг. Її основними завданнями першочергово є:

1) інформування покупців про підприємство-виробника, особливості продукції, що виготовляється, ціни, гарантійне та післягарантійне обслуговування та формування необхідної думки про товар;

2) активізація у споживачів відчутних емоційних стимулів до купівлі продукції;

3) підтримання позитивного ставлення у споживачів, що придбали товар, та створення певних умов для збереження обізнаності про товар.

На сьогоднішній день, актуальність реклами не викликає жодних сумнівів, тому що саме вона грає вирішальну роль в розвитку ринкової економіки та є її важливим елементом. Якщо обірвати зв'язок виробника зі споживачем, що здійснюється за допомогою реклами, то діяльність підприємства-виробника піде на дно. Адже компанія не буде знати чи треба удосконалювати продукцію і як це краще зробити, або взагалі є сенс створити новий товар. Як наслідок, сфера підприємництва стане гинути, що значно відобразиться на економіці в цілому. Але що робити, коли реклама не справляється з своїми власними завданнями й гальмує рух економіки?

На мою думку, першочергово, слід підвищувати привабливість реклами, адже у свідомості народу вже склалися стереотипи, щодо негативного відношення до реклами. Тому, задля збільшення дієвості реклами наведемо найбільш типові помилки, які слід уникати при її створенні:

- реклама не повинна бути надто довгою та нав'язливою.
- реклама не має викликати негативних реакцій.
- реклама має бути цікавою.
- реклама повинна бути законною.

Обминаючи ці, на перший погляд, прості помилки, є можливість створити таку рекламу, що не буде стримувати розвиток ринкової економіки, а навпаки - лише стимулюватиме його.

І на завершення, наведемо декілька корисних порад Девіда Огілві, як зробити хорошу рекламу, добре відомою:

- 1) Що ви говорите, більш важливо, ніж те, як ви говорите це.
- 2) Ви ніколи не доб'єтесь того, щоб люди купили щось, якщо ви їм набридатимете.
- 3) Ваша реклама, поза сумнівом, повинна відповідати часу.
- 4) Не забувайте про індивідуальність торгової марки, її імідж.

УДК 330

Ібадлаєва З. – ст.гр.БМ - 41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВПЛИВ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: к.т.н., доцент Гевко І. Б.

Здійснення ефективної економічної діяльності підприємства, випуск продукції, яка б була конкурентоспроможна не тільки на вітчизняних ринках, залежить не лише від матеріально-технічного забезпечення підприємства, використовуваного обладнання і технологій, а й від достатньої кількості висококваліфікованих кадрів та ефективного управління ними.

Слід зазначити, що на сьогодні проблема управління конкурентоспроможності трудових ресурсів недостатньо ґрунтовно досліджена. У роботах більшості вчених більше уваги приділялось фінансовим, виробничим питанням, проблемам матеріально-технічного забезпечення чи збуту готової продукції, не приділяючи, при цьому, достатньої уваги людям, які забезпечують роботу організації.

Перш за все треба зазначити, що трудові ресурси підприємства є невичерпним резервом підвищення ефективності діяльності підприємства, важливим стратегічним потенціалом і впливаючи на його конкурентоспроможність визначають напрямки подальшого розвитку. Вплив трудових ресурсів на діяльність підприємства безперечний. Від забезпеченості підприємства достатньою кількістю робітників необхідного рівня кваліфікації та досвіду, залежить рівень продуктивної діяльності підприємства. Зокрема, підвищення ефективності управління персоналом сприятливо впливає на ефективність використання устаткування, машин, механізмів, своєчасність виконання робіт, і, як результат, обсяг виробництва продукції, її собівартість, прибуток та інші показники.

Для досягнення більш стійкого конкурентного становища підприємство повинне постійно розробляти програми розвитку персоналу. Тобто ті, які забезпечують працівникам задоволення багатьох потреб, розвиток і підвищення професійного й загальноосвітнього рівня. На основі виявлених диспозицій мотивів поведінки працівників їм доцільно пропонувати широкий набір стимулів, що забезпечили б їхнє позитивне ставлення до праці й більш високу віддачу. З-поміж таких треба назвати програми залучення працівників до управління виробництвом; роботу в цільових групах по розробці перспективних спеціальних проектів; горизонтальні ротації в рамках фірми і її філій, у тому числі закордонних та ін. Постійний ріст професійної майстерності, придбання знань, навичок і умінь – об'єктивний процес розвитку персоналу, у тому числі й управлінського. Він диктується вимогами ринку.

Основними рисами кваліфікації конкурентоспроможності робочої сили є: багатопрофільність; високий рівень загальної та технічної культури; динамізм.

Багатопрофільна кваліфікація базується на тому, що робітник розширює профіль своєї діяльності та суміщає декілька спеціальностей. Це сприяє збільшенню продуктивності праці та зростанню творчого потенціалу. Ще одна особливість кваліфікації — це високий загальноосвітній і технічний рівень персоналу.

Для того щоб досягти більш ефективного використання трудових ресурсів на підприємствах України необхідно: залучати персонал до вирішення усіх питань функціонування підприємства; знаходити свіжі і ефективні підходи для поліпшення функціонування організації; використовувати мотиваційні заходи.

УДК 620.193

Ібадлаєва З. – ст.гр.БМ - 41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ЕФЕКТИВНІСТЬ І ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

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

Метою дослідження є визначення ефективності процесу управління якістю, впливу якості продукції на її конкурентоспроможність та шляхів підвищення якості.

Певна кількість продукції кращої якості здатна повніше задовольнити суспільні потреби, ніж та ж або навіть більша кількість гіршого гатунку. Йдеться про багатоспрямований вплив підвищення якості продукції не лише на виробництво, його ефективність, але й на імідж підприємства в цілому. Зрештою високоякісна продукція повніше і дешевше задовольняє різноманітний попит населення на споживчі товари.

Неухильне зростання ефективності виробництва на кожному підприємстві за рахунок якісних чинників передбачає чітке визначення і комплексне використання усіх можливих шляхів поліпшення якості виробів. Останні за своїм змістом та цілеспрямованістю можна об'єднати у три взаємопов'язані групи: технічні, організаційні і соціально-економічні. Більш висока якість обходиться дорожче. Це найпоширеніша думка щодо якості. Але новий погляд на механізми створення якості і процеси виробництва показав, що висока якість не завжди коштує дорожче. Важливо зрозуміти, як створюється якість виробу при сучасному масовому виробництві. На основі потреб ринку якість спочатку визначається на папері у вигляді проекту. Потім все це втілюється в реальний вибір за допомогою відповідних виробничих процесів. Вкладання більших коштів в наукові дослідження і дослідні розробки може дати в результаті помітне підвищення якості виробу.

Акцент на якість веде до зменшення продуктивності. Думка, що якість може бути отримана тільки за рахунок кількості - широко розповсюджена серед керівників виробництва помилка. Зусилля, витрачені на те, щоб поліпшити якість і зберегти кількість, сприяли тому, що поліпшення якості призводить як правило, до більш високої продуктивності.

На якість впливає структура праці робочої сили. Виробники звертають увагу за низьку якість своїх виробів на відсутність розуміння якості і низьку культуру праці своїх працівників.

Суворі перевірки якості. Контроль є першим офіційним механізмом управління якістю - якість може бути поліпшена за допомогою суворого контролю. Щоб бути ефективним, цей процес повинен охоплювати операції всіх відділів, включаючи ті, які займаються маркетингом, проектноконструкторськими розробками, технологією, виробництвом, пакуванням, диспетчеризацією і транспортуванням.

Фактично, управління якістю повинно охоплювати діапазон від постачальників вихідного матеріалу до замовників. Важливо зрозуміти вимоги споживачів і мати точний зворотний зв'язок, який дає інформацію про їхнє сприйняття виробів, які вони отримують.

Отже ефективність управління якістю залежить від багатьох чинників, і в свою чергу впливає на конкурентоспроможність продукції. Адже тільки якісна продукція здатна знайти свого покупця та задовольнити його потреби, тим самим втриматись на ринку досить довгий час.

УДК 338.24

Ібадлаєва З. – ст.гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ФОРМУВАННЯ ЛІДЕРСЬКИХ ЯКОСТЕЙ КЕРІВНИКА В ПРОЦЕСІ САМОМОТИВАЦІЇ

Науковий керівник: ст. вик. Юрик Н.Є.

Ключовим елементом як менеджменту, так і самоменеджменту, без сумніву, вважається лідерство. Воно концентрує в собі сукупність тих якостей, які сприяють досягненням прибутку організації та конкурентних переваг в ринковому середовищі. Проблема формування лідерських якостей у керівників організації потребує уважного розгляду та вивчення. Адже не так легко знайти менеджера-лідера, який міг би брати на себе ініціативу та відповідальність за результат, при цьому повністю викладаючись на роботі та мотивуючи у повній мірі своїх підлеглих.

Потрібно зазначити, що неможливо чітко визначити лідерство як певну сталу величину. Тому важливим є визначення найважливіших рис лідера. Лідерство – це обдарованість, майстерність, наполегливість в досягненні поставленої мети, тобто це те, що деякі люди отримали від природи. Інші ж – повинні цьому навчатись, щоб опанувати обрану професію, справлятися із завданнями, які стоять перед підприємством. Врешті-решт кожен сам створює власний індивідуальний, відмінний від інших стиль.

В сучасній літературі часто конфронтують дві точки зору на лідерські якості. Перша – передбачає, що людина має народитися лідером, що навчання та виховання не відіграють ніякої ролі. Інша точка зору полягає в тому, що лідерські якості можна розвивати, хоча для цього потрібні деякі задатки від народження психофізіологічного характеру. Це, зокрема – гостра увага, гарна пам'ять, здатність до продуктивного мислення. На мою думку, дані підходи є дещо обмеженими. Адже, якщо вважати, що лідерами лише народжуються, то потрібно відхилити будь-яку можливість людини стати лідером, набути лідерських якостей в процесі життєдіяльності. І навпаки – якщо обирати сторону тих, хто акцентує увагу здебільшого на розвиток лідерських якостей, то неможливо допустити здатність людини стати лідером без попереднього усвідомленого бажання набути останніх.

Зокрема, деякі науковці виділяють такі складові у формуванні лідерських якостей: генетично обумовлені задатки та досвід перших років життя; освіта з акцентом на гуманітарні науки, що створює широку основу для знань; досвід, що набувається з практичного застосування знань та професійної підготовки, яка наділяє лідера витонченою поведінкою в деяких ситуаціях, наприклад, при спілкуванні.

На нашу думку, основними характеристиками лідера мають бути: відданість своїй фірмі – лідер не принижує свою фірму в очах співробітників та не принижує співробітників в очах керівництва своєї фірми; оптимістичні погляди на життя – на відміну від песиміста, оптиміст завжди готовий вислухати думки інших, тому що очікує завжди гарних новин, володіє творчими задатками; любов та прихильність до інших людей – кращі лідери піклуються про своїх працівників, їх цікавить все те, що роблять інші; сміливість та впевненість в собі - лідер завжди буде намагатись знайти новий спосіб виконати завдання тільки тому, що цей спосіб буде кращим.

Отже, формування лідерських якостей керівника відбувається під впливом його вроджених здібностей, а також постійної наполегливої праці над собою, практичного досвіду та набутих знань.

УДК 338. 24

Іванина О. - ст.гр. БМсп-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЯ І САМОМОТИВАЦІЯ ДО НАВЧАННЯ

Науковий керівник: ст. вик. Юрик Н.Є.

У основі поведінки людини лежить «рефлекс мети» — прагнення досягнути наміченого результату. Для цього потрібна постійна власна психологічна установка: не зупинятися на досягнутому, не боятися труднощів, поважаючи, оцінюючи отримані знання і уміння з позицій досягнутої мети.

Конкретні цілі людина ставить з метою реалізації потреб, які бувають трьох типів:

- природні (їжа, житло, сім'я);
- соціальні (спілкування, визнання, статус);
- особові (самореалізація людини в суспільстві, в роботі, в сім'ї).

Отримання престижної професії дозволяє реалізувати всі види потреб людини, а розуміння цього формує у неї настільки потужну мотивацію до навчання, що виникає комплексна здатність до самонавчання. Методи навчання, що існували до цих пір, не були налаштовані на використання подібної мотивації.

З метою удосконалення мотивації до навчання доцільно використовувати на практиці нову модель самонавчання, яку можна представити наступним чином: Знання —> Мислення —> Здібності —> Уміння —> Навики —> Майстерність.

У ній максимально враховуються особистісні передумови до найуспішнішого способу засвоєння знань, вироблення практичних навиків та умінь. Вона побудована на використанні і розвитку притаманних людині особливих здібностей як до сприйняття дійсності, так і до певних видів праці. Тим самим створюються передумови побудови особистісно-орієнтованої системи навчання, що передбачає здійснення самомотивації до навчання на основі самовизначення, самоорганізації і самореалізації. Інакше кажучи, використовується процес самопізнання особи, проголошений ще древніми греками («Пізнай себе!») як джерело внутрішньої енергії розвитку особи. Дану модель слід представити у вигляді свічки або факела, що горить і освітлює людині дорогу до мети.

Ця модель навчання допомагатиме людині затверджувати в собі покликання до праці, тобто самому щось створювати, придумувати нові способи роботи, а не тільки використовувати стандартні прийоми роботи і старі знання. Тому менеджер, який у своїй практичній діяльності використовує принципи даної моделі, не задаватиме собі в процесі самовизначення запитання: подобається мені ця справа чи ні? Річ у тому, що він заздалегідь буде знати, що подобатися може лише те, що виходить у людини. А виходить те, до чого є здібності розуму, рук, очей, тіла, пам'яті. Тому відчуття задоволення від отримуваних знань, реалізації рішень слугуватиме менеджеріві сигналом того, що він на правильному шляху.

Проте окрім розуміння процесу мотивації слід використовувати в процесі самонавчання особливий процес налаштування особи і організму, який називають установкою. Вона як би знаходиться між мотивацією і діяльністю. Так, якщо установка, сформована обставинами або усвідомленням мети слабка, то щонайменша перешкода може зашкодити людині діяти у правильному напрямку до мети, а потужна установка не дозволяє відвернутися від наміченого завдання, а спонукає виконувати його й далі і отримати успішний кінцевий результат.

УДК 339.137.2

Іванина О.–ст. гр. БМсп-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ: ПОНЯТТЯ, ОЦІНКА, ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Науковий керівник: к.т.н., доцент Гевко І.Б.

Поняття конкурентоздатності фірми досить складне і трактується неоднозначно. У загальному вигляді конкурентоздатність фірми може бути визначена як її порівняльна перевага відносно інших фірм даної галузі в конкретній країні та за її межами. Галузь доцільно розглядати як групу (сукупність) фірм, чий товари (послуги) подібні до такої міри, що вступають у конкуренцію, обслуговуючи однакові потреби однорідних типів покупців

Конкурентоздатність фірми може бути оцінена лише в межах групи фірм, що належать до однієї галузі, або фірм, які виробляють товари-субститути (замінники). Конкурентоздатність можна виявити лише шляхом порівняння фірм як в масштабах країни, так і в масштабі світового ринку. Найскладнішим є оцінка рівня конкурентоздатності, тобто виявлення характеру конкурентної переваги фірми порівняно з іншими фірмами. Тут виникає кілька проблем. Перша з них полягає у виборі базових об'єктів для порівняння, тобто у виборі фірми-лідера в галузі (у межах даної країни або за її межами). Конкурентна перевага однієї фірми над іншою може бути оцінена лише у тому випадку, коли обидві фірми задовольняють ідентичні потреби покупців, що належать до споріднених сегментів ринку. Друга проблема полягає у виборі критеріїв продуктивності використання ресурсів фірми. Коли діяльність фірми пов'язана з отриманням прибутку, а сукупні ресурси оцінюються у грошовому виразі, продуктивність може бути оцінена показником рентабельності виробництва, тобто відношенням прибутку, отриманого за певний період часу, до затрачених в цьому ж періоді часу ресурсів, оцінених як витрати виробництва. Вона може функціонувати за принципом беззбитковості, тобто компенсації витрат виробництва. На стадіях зародження та початкових етапах зростання, коли необхідно завойовувати ринок, саме такі завдання є найбільш актуальними. Такий стан "беззбитковості" можна розглядати своєрідним трампліном для отримання більш високих прибутків у довготривалій перспективі. Враховуючи це, конкурентну перевагу як продуктивність використання ресурсів необхідно оцінювати за тривалий період часу, протягом якого можуть бути досягнуті стратегічні завдання фірми. Третя проблема полягає у можливості дослідження ринку, особливо за кордоном. Складність, а іноді й повна відсутність доступу до інформації про діяльність конкурентів, може створити у керівництва фірми необгрунтовану думку про переваги фірми над конкурентами, самозаспокоєність і послаблення зусиль для підтримування необхідного рівня конкурентної переваги. При виробленні конкурентної стратегії необхідно, з одного боку, найбільш повно оцінити сильні та слабкі сторони фірми, її позицію в галузі, а з іншого - структуру самої галузі та національної економіки в цілому, які впливають на співвідношення сил, що визначають конкуренцію в цій галузі та в країні. Використовуючи операційну систему, можна забезпечити конкурентоздатність організації різними методами: 1. Лідерство за мінімумом витрат. 2. Технічні характеристики продукції. 3. Швидкість доставки. 4. Гарантований час доставки. 5. Індивідуалізація виробів за вимовами замовників. 6. Впровадження продукції на ринок. 7. Гнучке регулювання обсягів виробництва.

УДК 657.4

Їжак О. – ст. гр. БОп-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ОПЕРАЦІЙ В КАСІ

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

Підприємства всіх форм власності для зберігання готівкових коштів і здійснення операцій з ними створюють на підприємстві касу. Каса підприємства – спеціально обладнане приміщення або місце, призначене для приймання, видачі та зберігання готівкових коштів, інших цінностей і касових документів. У касі підприємства можуть зберігатися не тільки грошові кошти, а й цінні папери, грошові документи, які є бланками суворої звітності. Тема «Облік операцій в касі» є актуальною для будь-яких суб'єктів господарської діяльності, які проводять операції з грошовими коштами та іншими цінностями, які зберігаються і безпосередньо обліковуються в касах.

Облік касових операцій – облік операцій підприємств (підприємців) між собою та з фізичними особами, що пов'язані з прийомами і видачею готівки в час проведення розрахунків через касу з відображенням цих операцій у відповідних книгах обліку. Облік касових операцій ведеться в Касовій книзі (ф. № КО-4). Листки Касової книги мають бути завчасно пронумеровані, прошнуровані і опечатані сургучною або мастичною печаткою. Кількість листків у Касовій книзі засвідчується підписами керівника підприємства і головного бухгалтера, і скріпляється печаткою. Записи в Касовій книзі ведуться в двох примірниках через копіювальний папір. Другий (відривний) листок книги служить звітом касира, який наприкінці дня разом з доданими документами надається бухгалтеру (під розписку в касовій книзі) для перевірки правильності записів і виведення залишків грошових коштів на кінець дня.

Найважливішими вимогами правильного оформлення і обліку касових операцій є: негайний запис кожної здійсненої касової операції в касову книгу, щоденне визначення підсумків у цій книзі і здача касиром під розписку бухгалтерові касових документів; виписка бухгалтерією на кожну касову операцію прибуткових і видаткових касових ордерів, дотримання послідовності в нумерації і реєстрації цих коштів у реєстрі і передачі їх для виконання касиром; погашення касиром спеціальним штампом касових документів з метою уникнення зловживань цими документами шляхом повторного їх використання; встановлення наказом керівника підприємства осіб, що мають право підписувати касові документи, наявність у касира зразків підписів цих осіб і неприпустимість виконання касових операцій по не підписаних документах. Облік касових операцій має такі основні завдання: відображення інформації про готівкові кошти; здійснення контролю за їх зберіганням; забезпечення касової дисципліни.

Отже, розглянувши проведення касових операцій, можна зробити такі пропозиції: впровадження досягнень науково-технічного прогресу в організації роботи каси, оскільки це дає змогу підвищити продуктивність праці касирів та сприяє економії матеріальних витрат; використовувати роботу касира більш економічно вигідно та ефективно, шляхом залучення фахівців при проведенні складних операцій, зменшивши непродуктивні роботи, покращення складу, структури і стану робочого місця касира, спостерігати за змінами на валютному ринку тощо; належним чином застосовувати законодавчу і методичну базу щодо обліку касових операцій, оскільки ця інформація нині недостатньо використовується для прийняття управлінських рішень і коригування виробничої діяльності.

УДК 339.138:659.4.012.12

Кізлик Т. – ст. гр. БКМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ СПИРТУ

Науковий керівник: к.е.н. Борисова Т. М.

Збільшення виробництва продукції спиртового комплексу спричинила необхідність пошуку нових ринків збуту, нових методів управління та шляхів адаптації підприємств спиртової промисловості до ринкових умов. Актуальним питанням постало вибір методів маркетингових досліджень, що створювали б передумови для довготривалих конкурентних переваг. Саме тому виявлення особливостей маркетингових досліджень в контексті специфіки ринку спирту як промислового ринку є важливим.

Аналіз праць науковців в сфері маркетингових досліджень, зокрема Старостіної А., Кравченко В., Длігача А., виявив, що для маркетингових досліджень ринку промислової продукції характерні такі риси: розмір вибірки незначний і залежить від галузі; є труднощі у доступності до респондентів, оскільки опитування можна здійснити лише у визначений респондентом робочий час; ідентифікувати цільового респондента складно, оскільки користувачем і працівником, що приймає рішення про покупку, є різні особи; інтерв'юер повинен бути спеціально підготовленим та досвідченим в сфері, в якій працює респондент; вартість дослідження менша.

Вивчення практики маркетингових досліджень на спиртових заводах Тернопільщини дозволив доповнити вищенаведений перелік такими:

1. Найпоширенішими завданнями маркетингових досліджень є аналіз кон'юнктури ринку та аналіз існуючих конкурентів.
2. Результати маркетингових досліджень не завжди впливають на прийняття рішення, їх часто ігнорують;
3. Маркетингові дослідження здебільшого здійснюються силами підприємства, без залучення спеціалізованих організацій;
4. Найбільш поширена форма опитування – коротке інтерв'ю на противагу анкетуванню;
5. Перевага надається вивченню вторинних джерел інформації (професійні журнали, статті із спеціалізованих інтернет-сайтів, прес-релізи з виставок);
6. Низький рівень відмов респондентів та надання дещо "прикрашеної" інформації, оскільки інтерв'ю в ході маркетингового дослідження розглядається респондентом як безкоштовна можливість покращити імідж свого підприємства перед громадськістю в особі інтерв'юера;
7. Пропозиція стосовно необхідності маркетингових досліджень іде "знизу вгору" – від працівників маркетингових підрозділів, а не від керівництва;
8. При виборі маркетингових досліджень перевага надається малобюджетним дослідженням.

Отже, сучасна практика маркетингових досліджень на ринку спирту не є ефективною і потребує розробки організаційно-економічного механізму впровадження теоретичних здобутків у сфері маркетингових досліджень у діяльність вітчизняних підприємств.

УДК 339.138

Кавецька О. – ст.гр. БКмз - 61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ФОРМУВАННЯ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ НА КОНКУРЕНТНИХ РИНКАХ

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

Головною рисою ринкової системи господарювання на сучасному етапі економічного розвитку України є загострення конкурентної боротьби. В загальному випадку маркетинг інтерпретується як неперервний процес прийняття управлінських рішень у галузі стратегічного та тактичного планування, спрямованого на максимальне задоволення потреб споживачів та отримання таким шляхом максимального прибутку.

У багатьох країнах світу зростання конкурентоспроможності країни починалось на базі зростання конкурентоспроможності окремих підприємств. Відповідно до цього більшість провідних фахівців світу, досліджуючи конкурентоспроможність країни, спираються на діяльність окремих підприємств.

Досвід останніх років свідчить про те, що далеко не всі українські підприємства готові до ведення конкурентної боротьби. Навіть наявність конкурентоспроможної продукції (що само по собі є дуже важливим), не дає можливості багатьом підприємствам ефективно реалізувати конкурентну перевагу. Така ситуація пов'язана переважно з маркетинговою некомпетентністю і недостатніми знаннями про мотивацію споживачів на ринку. Ця проблема тісно пов'язана з проблемою формування апарату підприємства і керівника, що володіють методами маркетингу для регулювання процесу підвищення конкурентоспроможності підприємств України. І все це відбувається на фоні досить жорсткої конкуренції. Саме високий рівень конкуренції як з боку іноземних фірм, так і між українськими виробниками, призводить, з одного боку, до впровадження нових технологій виробництва і пакування, вдосконалення якості товарів і сервісного обслуговування, з іншого – скорочення виробництва деякими підприємствами, які не в змозі знайти своє місце на ринку. Все це ставить у пряму залежність функціонування української економіки від конкурентоспроможності підприємств.

В умовах ринкової економіки, особливо кризового періоду, саме окреме підприємство володіє механізмом управління конкурентоспроможністю, на відміну від держави, призначеної лише створювати сприятливі умови для вирішення проблем конкурентоспроможності та функціонування конкурентного ринку як такого.

За словами М. Портера: "Країни досягають успіху в тих галузях, в яких підприємства відчувають тиск, що допомагає їм здолати інерцію та займатись постійним удосконаленням та оновленням, а не сидіти склавши руки. А в тих галузях, де підприємства перестають удосконалюватись, країна програє". Разом із тим конкурентна ситуація ускладнюється кожного року шляхом розширення меж ринку та залученням до нього західних фірм, що мають значний досвід роботи в умовах жорсткої конкуренції. Безпосереднє використання такого досвіду конкурентного аналізу на підприємствах України ускладнено унікальними умовами національного ринку та відсутністю уніфікованих схем конкурентної поведінки підприємств на ринку в цілому. Виняткове значення має і проблема подальшого підвищення конкурентоспроможності підприємств, що вже мають власні конкурентні переваги.

УДК 658

Капустинський В. - ст. гр. БМпз-62

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

УПРАВЛІННЯ РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Науковий керівник: к.т.н., доцент Вовк Ю.Я.

Функціонування в умовах обмеженості та високої вартості ресурсів ставить перед підприємством якісно нові вимоги в підходах до управління, які передбачають його орієнтацію на впровадження стратегії ресурсозбереження. Причому, важливо не яких ресурсів потребує ресурсозбереження: фінансових, матеріальних, трудових чи інвестиційних вкладень у розвиток виробництва, а яким чином необхідно досліджувати процес управління ресурсозбереженням і ефективність прийняття управлінських рішень у цій сфері.

Ефективне використання ресурсного потенціалу підприємства значною мірою залежить від уміння і правильного підходу до управління його споживанням. При цьому підприємство необхідно сприймати як систему, а не як ряд ізольованих один від одного елементів. Таким чином, виникає необхідність в управлінні ресурсозбереженням на підприємстві на основі системного підходу. Для цього необхідно уточнити економічну сутність цього процесу. Процес ресурсозбереження передбачає ефективне використання всіх видів виробничих ресурсів, зокрема грошових, людських, інформаційних. Крім того, зростання рівня ресурсозбереження означає підвищення ефективності використання виробничого потенціалу на основі скорочення витрат матеріальних, трудових, фінансових та інших видів ресурсів. Процес управління ресурсозбереженням пов'язаний з реалізацією певного комплексу загальних управлінських функцій.

Слід виділити наступні функції управління ресурсозбереженням на підприємстві: визначення мети управління ресурсозбереженням підприємства; планування рівня ресурсозбереження підприємства; організація управління ресурсозбереженням; мотивація персоналу до ресурсозбереження; координація заходів щодо ресурсозбереження; оцінка й аналіз ресурсозбереження; моніторинг ресурсозбереження; регулювання процесу управління ресурсозбереженням.

Принципами управління ресурсозбереження є принципи: цілеспрямованості, забезпечення максимальної керованості, системного підходу, наукової обґрунтованості вибору методів управління ресурсозбереженням, комплексності управління, запровадження ресурсозберігаючих технологій, синергійності, гнучкого реагування.

УДК 658.589

Кауза І.- ст. гр. ЕОАм-11

Національний університет «Львівська політехніка»

ОПТИМІЗАЦІЯ ОПОДАТКУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Науковий керівник: к.е.н., доцент Чубай В.М

У період світової економічної кризи є доречним переосмислення ролі і функцій держави, зокрема в сфері податкової системи. Одним з небагатьох здобутків вітчизняної податкової політики було запровадження спрощеного механізму оподаткування, метою якого було зниження податкового навантаження, спрощення механізму адміністрування та сплати податків, подолання тіньової економіки.

Важливе економічне значення при переході на єдиний податок має обрання платником однієї з двох ставок єдиного податку – 6% та ПДВ або 10% без сплати ПДВ. Кожна з них має як свої переваги, так і недоліки. Тому доцільність вибору суб'єктами малого підприємництва – юридичними особами ставки єдиного податку в значній мірі визначається умовами роботи кожного окремо взятого платника. Якщо покупцями платника єдиного податку є переважно платники ПДВ, то такий платник єдиного податку зацікавлений мати право видавати податкову накладну, оскільки в іншому випадку існує ймовірність того, що контрагенти не захочуть вступати з ним в договірні відносини. Якщо ж покупцями платника єдиного податку є переважно неплатники ПДВ, то такий платник єдиного податку може працювати за ставкою оподаткування 10% без ПДВ [1].

Також варто наголосити на хибності прийнятих в останні роки урядом рішень, зокрема щодо сплати суб'єктами малого підприємництва зборів у пенсійний фонд, а також у фонд загальнообов'язкового державного соціального страхування у зв'язку з тимчасовою втратою працездатності, як таких, що зводять нанівець державну підтримку малого підприємництва через спрощену систему оподаткування.

Важливою умовою для розвитку малого підприємництва в Україні є необхідність стимулювання його з боку держави. Оскільки існуючий сегмент малого підприємництва є саморегулюючим механізмом, що найкращим чином здатний усунути кризові явища в економіці і швидко пристосовуватись до умов, які склалися на ринку, тому саме воно потребує встановлення чіткого законодавчого регламентування умов здійснення підприємницької діяльності та стабільності.

Деякі способи зменшення податків являють собою безпосередні дії платника податків щодо податкової оптимізації. Вони досить численні й ґрунтуються на багатьох факторах. Базовим елементом однієї із схем є створення кількох юридичних осіб з одним засновником, які обирають різні моделі оподаткування. З вищевказаного бачимо, що основною метою всіх цих дій є оптимізація сплати податків, яка дозволяє домогтися того, що сума податків, які сплачуються даними суб'єктами менша в порівнянні з тією, котра сплачувалася б, якби перераховані дії не відбувалися [2].

1. Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва: Указ Президента України № 746/99 від 28.06.1999р.

2. Мацелик М.О., Пригоцький В.А. Оптимізація оподаткування в Україні // Юридичний вісник. – № 1 (10), 2009. – С.39-43.

УДК 330

Качечка О. – ст.гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

УДОСКОНАЛЕННЯ УМОВ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВЕЗ В УКРАЇНІ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Хрупович С.Є.

В умовах відсутності коштів, необхідних для проведення структурної перебудови економіки та її інтеграції у світовий економічний простір, важливого значення набуває питання створення і функціонування спеціальних (вільних) економічних зон.

З метою залучення іноземних інвестицій, активізації підприємницької діяльності за участю зарубіжних інвесторів, нарощування експорту товарів і послуг, а також поставок на внутрішній ринок високоякісної продукції створено спеціальні (вільні) економічні зони та запроваджено спеціальний режим інвестиційної діяльності на територіях пріоритетного розвитку Донецької, Київської, Луганської, Львівської, Закарпатської, Волинської, Житомирської, Миколаївської, Одеської, Чернігівської областей, Автономної Республіки Крим, у м. Шостка Сумської області та Харкові. Вивчення та аналіз процесу створення і функціонування спеціальних економічних зон дає можливість інтегрувати його інформаційні аспекти, виробити системний погляд на цілі, завдання, механізми і шляхи реформування інформаційного забезпечення; вивчити можливості поступового переходу до централізованої структури управління процесами інформатизації, розбудови спеціальних телекомунікаційних систем, спеціальних інформаційних систем і ресурсів, забезпечення технічної, програмної, організаційної їх сумісності; визначити правовий режим розповсюдження інформації, гарантування інформаційної безпеки та формування національної інформаційної інфраструктури. У зв'язку з цим виникає потреба окреслити пріоритети, поставити весь процес на чітку і ґрунтовну правову основу. Реформування інформаційного забезпечення повинно супроводжуватися цілеспрямованим застосуванням нових інформаційних технологій. Підвищення ефективності діяльності СЕЗ залежить від якісно нового рівня інформаційного забезпечення органів виконавчої влади, органів управління СЕЗ та інвесторів. У зв'язку з цим основним завданням інформатизації мають бути: створення, належне функціонування і розвиток інформаційних систем, мереж, банків і баз даних; визначення потреб у нових інформаційних технологіях; розробка типових проектів та стандартів інформатизації; керівництво впровадженням нових інформаційних технологій; організація міжнародного співробітництва у галузі обміну інформації; удосконалення статистичної звітності стосовно функціонування спеціальних (вільних) економічних зон; запровадження нових інформаційних стандартів і розробка нових способів збирання інформації; розробка нормативно-правових актів з питань інформатизації системи та створення єдиної системи формування, використання і захисту національних інформаційних ресурсів та інформаційного простору.

Таким чином, інформатизація має передбачати побудову на єдиній методологічній і програмній основі інформаційно-аналітичної системи як на національному, так і на регіональних рівнях, основним завданням якої повинен стати моніторинг результативності та ефективності діяльності, створення та підтримка банку даних, доступ до міжнародних інформаційних мереж. Створення такої системи потребує сучасного технічного, технологічного, програмного та фінансового забезпечення, а також нових комунікаційних ліній.

УДК 338.108

Качечка О. – ст.гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ТОРГОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Науковий керівник: старший викладач Гарматюк О.О.

При побудові системи управління персоналом обов'язково необхідно зважати на специфіку сфери діяльності підприємства. Існують певні особливості управління персоналом на торгових підприємствах. Відмінною особливістю підприємств цієї галузі є високий об'єм трудових операцій, безпосередньо пов'язаних з обслуговуванням покупців, які вимагають прямого контакту з ними. А ці операції піддаються механізації і автоматизації, що визначає високу частку витрат живої праці на підприємствах галузі. Ефективність праці персоналу торгових підприємств, зайнятого обслуговуванням покупців, багато в чому залежить від інтенсивності купівельних потоків. А цей показник має високий ступінь аритмії впродовж робочого дня і в окремі дні тижня, що визначає нерівномірність завантаження працівників, велику частку вимушених перерв в їх роботі. Таке положення негативно позначається на продуктивності праці персоналу торгового підприємства. Всі ці специфічні особливості діяльності торгових підприємств визначають складність і великий об'єм функцій, пов'язаних з управлінням персоналом. Крім того, особливості побудови системи управління персоналом торгового підприємства багато в чому обумовлені і специфікою структури персоналу торгового підприємства. Процес управління персоналом торгового підприємства базується на наступних основних принципах.

1. Система формування і використання персоналу торгового підприємства має бути підпорядкована загальній стратегії його розвитку. Управління персоналом має бути інтегроване із стратегією управління товарообігом і торговими послугами, розвитку матеріально-технічної бази, фінансового розвитку торгового підприємства.

2. В процесі управління персоналом повинна переслідуватися мета стабілізації складу працівників.

3. В процесі управління персоналом невеликих торгових підприємств слід відмовлятися від жорсткої класифікації робіт. Найбільша ефективність використання персоналу таких підприємств досягається при поєднанні професій працівників для забезпечення виконання необхідного об'єму різних видів робіт.

4. Відбір працівників, на яких намічено розповсюдити гарантію зайнятості у фіксованому періоді, повинен здійснюватися на конкурсній основі.

5. В процесі формування і використання персоналу необхідно враховувати трудову мотивацію основних працівників і прагнути до її реалізації в рамках можливостей торгового підприємства. Формування трудової мотивації повинно відображати зміни ціннісних пріоритетів працівників в умовах переходу до ринкової економіки, бажання найнятих робітників до співпраці і партнерства з власниками підприємства на довгостроковій основі.

6. В процесі управління персоналом торгового підприємства повинні обов'язково враховуватися правові норми державного регулювання зайнятості і оплати праці

Таким чином, можна зробити висновок, що система управління персоналом не може розглядатись, як чітко сформована і єдина для всіх підприємств система. Для кожного підприємства вона буде відрізнитися, в залежності від галузі підприємницької діяльності (у першу чергу) та від інших факторів.

УДК 658.5

Качечка О. – ст.гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОБЛЕМИ БЕЗПЕЧНОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ З ОГЛЯДУ НА ВИМОГИ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТИВ

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

В Україні на даний час триває процес гармонізації національного законодавства та стандартів до сучасних міжнародних вимог. В нашій країні діє законодавча база стосовно забезпечення якості та безпеки продовольчої сировини та харчових продуктів. Вона постійно вдосконалюється, до законів вносяться зміни, що гармонізують їх з міжнародними законодавчими та нормативними документами. Вітчизняні виробники молокопродуктів з обережністю спостерігають за законотворчим процесом в галузі виробництва сировини та молокопродуктів. Це пов'язано з тим, що міжнародні вимоги щодо виробництва, а також якості та безпечності молока та молокопродуктів значно суворіші, ніж національні. Дотримуватись виробничникам молокопродуктів цих вимог нелегко. Це в першу чергу пов'язано зі слабкою сировинною базою, яка в середньому по Україні складається на 60-80% з сировини, виробленої в особистих підсобних господарствах, де умови санітарії, гігієни, доїння знаходяться на неналежному рівні, та, крім того, контроль за цим виробництвом здійснити практично неможливо. Тому така сировинна зона є неперспективною. Умови отримання молока в колективних господарствах дещо кращі, але це знову ж таки залежить від рівня оснащення такого господарства. За міжнародними показниками безпечності, сире молоко корів для переробки повинно мати не більші показники, ніж ті, що наводяться нижче: • кількість соматичних клітин – до 400 тис/см³; • загальна кількість мікроорганізмів не повинна перевищувати 100 тис/см³.

Вітчизняні вимоги відповідно становлять: до 400 тис/см³ та 300 тис/см³. Наші виробники молокопродуктів добре знають, що такі показники молока у вітчизняних здавальників зустрічаються вкрай рідко. Вищезазначене свідчить, що основні зусилля виробникам молокопродуктів необхідно спрямувати на зміцнення сировинної ферми. Саме ця ланка може стати значною перешкодою у просуванні наших молокопродуктів на міжнародний торговий простір країн-учасників СОТ.

А проведені дослідження довели, що якість молокопродуктів наведена на упаковці не відповідає даним на упаковках. З якісних показників тільки кислотність у всіх зразках відповідала вимогам Держстандартів на кожен вид продукту. А ось щодо жирності та щільності — є запитання. Так, фактична жирність практично всієї сметани, що пройшла тестування відрізнялася від заявленої на 1%. У сметані марок «Кремез», «Фанні» і «7-Я» жирність склала 19% замість 20%. З трьох біокефірів, що пройшли тестування, жоден не дотяг до стандартних показників 1% або 2,5%. Кефір марки «Літній день» («Кремез») при заявленій жирності 1% показав фактичну 0,7%, «Яготінський» при маркуванні 2,5% містить 1,3%, а «Біо-баланс» («Галактон») — 1,8% замість 2,5%. Не співпадають з маркуванням і показники жирності в молоці. В більшості випадків фактична жирність відрізнялася від заявленої на 0,1–0,2%. Жирність у більшості протестованих марок сиру в середньому відрізнялася від вказаної на упаковці на 1%. Щільність у всіх зразках не відповідає вимогам Держстандарту і становила від 1,024 до 1,026. Ознайомившись з даними показниками перед нами постає питання: «А що ми споживаємо?», «З чим плануємо виходити на світовий ринок?»

УДК 339.138

Качечка О. – ст.гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

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

В останні роки страховий ринок України за темпами розвитку випереджує інші сектори економіки України. Власники страхових компаній відчули ефективність вкладень у страховий бізнес. Одним з факторів, що забезпечує такі результати є страховий маркетинг. Страховий маркетинг - це система взаємодії страховика і страхувальника, спрямована на взаємне врахування інтересів і потреб. Комплекс страхового маркетингу, включає проведення маркетингових досліджень, сегментацію і позиціонування щодо їх результатів; розробку нових чи адаптацію існуючих страхових продуктів (послуг) з урахуванням вимог ринку; формування конкурентних цін (тарифів) на страхові продукти; формування ефективної системи збуту (розподілу) страхових продуктів, управління цією системою; здійснення заходів щодо просування страхових продуктів (реклама, акції Фосстіс); проведення комунікаційної PR-політики. Програма маркетингу складається з чотирьох елементів: продуктової стратегії, цінової стратегії, стратегії просування, стратегії збуту (розподілу).

Основні джерела надходження чи отримання інформації для маркетингових досліджень у страхуванні такі: фахівці страховика та страхові агенти, зокрема і ті, які безпосередньо не пов'язані з поставленою перед службою маркетингу темою дослідження; сторонні страховики, що є партнерами, у тому числі іноземними; залучені за трудовими угодами компетентні сторонні фахівці; матеріали цільового опитування клієнтів, як фактичних, так і потенційних; результати спілкування зі страховими брокерами та клієнтами інших страховиків; наявна у страховика науково-методична література та документи з архіву; робота зі спеціальною літературою в бібліотеках та навчальних центрах; аналіз рекламно-інформаційної продукції за аналогічними видами діяльності чи страховими продуктами і т. п. Робота зі збору інформації планується і ведеться як логічна ланка алгоритму маркетингового дослідження. Виконавці маркетингового дослідження в роботі обов'язково мають керуватись такими принципами, як об'єктивність, повнота, лаконічність та своєчасність.

У сфері діяльності служби маркетингу доцільно виокремити такі об'єкти першочергової уваги як страхове поле (категорія потенційних клієнтів страховика та об'єктів страхування), якісні показники страхових продуктів, канали реалізації страхових продуктів, формування споживчого попиту. Залежно від розмірів кадрового апарату страховика функцій служби маркетингу можуть покладатися безпосередньо на окремий підрозділ з кількох співробітників або на одного фахівця. Цю службу доцільно підпорядковувати керівним посадовим особам страховика, враховуючи її повноваження з питань збирання, узагальнення та аналізу інформації, що стосується стратегічних напрямків розвитку страховика, контролю й роботи з визначення ефективності окремих заходів і видів діяльності конкретних фахівців та підрозділів.

Сьогодні настає новий етап у розвитку українського ринку як страхових послуг, так і страхового маркетингу. І хоч Україна перебуває на початковому етапі розвитку страхового маркетингу, вже заявили певні розробки і перші практичні результати.

УДК 339.138:621.326

Качуровська О.- ст. гр. БКм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ „ОСП КОРПОРАЦІЯ ВАТРА”

Науковий керівник: к.е.н. Борисова Т.М.

Процес формування маркетингової стратегії починається з аналізу програми діяльності фірми в цілому. Програму діяльності ТОВ „ОСП Корпорація Ватра” можна сформулювати, як забезпечення потреб ринку в будь-якій світлотехнічній продукції. Така програма зумовлює швидке реагування фірми на потреби ринку, які постійно змінюються, що нерідко вимагає розширення асортименту, яке, в свою чергу, неможливе без додаткового фінансування.

ТОВ „ОСП Корпорація Ватра” є крупним вітчизняним товаровиробником, значним оператором світлотехнічного ринку України, науково-технічним центром розвитку освітлювальних приладів, який виготовляє в середньому 3 нових вироби в рік. Працює на різних географічних ринках (Україна, Росія, Білорусь, Молдова, Казахстан, через посередників в Іраку та Бангладеш). Це свідчить про те, що досліджуване підприємство є компанією з величезним потенціалом розвитку у майбутньому.

В процесі виставкової діяльності у регіонах відкриваються перспективи в освоєнні нових сегментів регіональних ринків (це і нові види продукції, і нові споживачі). Престижність участі у виставці обумовлюється зокрема високою вартістю виставкової площі. На виставках в Росії ТОВ „ОСП Корпорація Ватра” представило широку номенклатуру виробів, які були невідомі російському споживачу. Ефект від участі у виставці у 2009 році підтверджений збільшенням відвантажень у Росію та великою зацікавленістю споживачів та проектувальників у продукції ТОВ „ОСП Корпорація Ватра”. Результати виставки вказують на зростання іміджу ТОВ „ОСП Корпорація Ватра” як серйозного виробника світлотехніки, що постійно розширює виробництво, удосконалює наявні конструкції та розробляє нові. Намір представити нові конструкції освітлювальних приладів напевно викличе ажітаж серед російських виробників та споживачів. В рамках виставки можна провести практичну світлотехнічну конференцію (організатор Торговий дім “Ватра”) з ознайомленням запрошених проектувальників із виробами ТОВ „ОСП Корпорація Ватра”.

Нещодавно були організовані виставки та презентації нових виробів в основних промислових містах України (Донецьк, Одеса, Харків, Дніпропетровськ, Запоріжжя, Київ, Суми). Вважаємо, що За результатами виставок, можна сказати, що знову відновлено імідж ТОВ „ОСП Корпорація Ватра” як професійного світлотехнічного виробника. Напрацьовано перспективні контакти з представниками різних галузей економіки України, зокрема в сфері транспортного освітлення, освітлення портів, освітлення металургійних підприємств, а також не охоплених раніше регіональних ринків (Криму). Визначено ніші ринків, де відсутні вироби ТОВ „ОСП Корпорація Ватра”. Це - тепличне освітлення, сучасне освітлення вулиць та доріг, освітлення для легкої промисловості, освітлення деяких вибухонебезпечних зон. На основі маркетингового пошуку нових ринків збуту виявлено можливість виходу на ринки країн СНД (Середньої Азії).

Отже, ккюлоасальною є можливість не тільки ще раз нагадати про ТОВ “ОСП Корпорацію Ватра”, а і провести серйозну комерційну роботу та маркетингове дослідження серед учасників виставки.

УДК 621.326

Киричук Ю. – ст.гр. БКм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

Науковий керівник к.е.н, доцент Оксентюк Б.А.

Багато відомих учених-економістів присвячують свої праці вивченню проблеми поліпшення організації і підвищення ефективності управління маркетингом на підприємстві. Сучасне українське підприємство слід розглядати як частину органічної системи світового суспільства і управляти ним необхідно орієнтуючись на досягнення світової науки у сфері управління. У процесі управління підприємством здійснюється ряд дій, що відокремилися у функції управління: планування, організація, мотивація та контроль.

Якість управлінських рішень, прийнятих у ході планування, визначає успіх всієї управлінської діяльності. Планування пов'язує минулі результати виробничої діяльності підприємства з майбутніми досягненнями, забезпечуючи безперервність виробництва. Кожна компанія повинна знайти свій стиль роботи, щонайкраще враховує специфіку умов, можливостей, цілей і ресурсів. Усім компаніям необхідно думати про майбутнє і розробляти довгострокові стратегії, що дозволили б оперативно реагувати на мінливі умови ринку. Маркетинг відіграє важливу роль у стратегічному плануванні. Він надає необхідну інформацію для розробки стратегічного плану. Стратегічне планування, у свою чергу, визначає роль маркетингу в організації. Стратегічне маркетингове планування складається з трьох стадій: стратегічного плану; управління маркетингом; реалізації плану.

Маркетинг відіграє ключову роль у декількох областях стратегічного планування компанії. По-перше, забезпечує керівні методологічні принципи — маркетингову концепцію, що припускає орієнтацію стратегії компанії на потреби найважливіших груп споживачів. По-друге, маркетинг надає вихідні дані для розробки стратегічного плану, допомагаючи виявити привабливі можливості ринку і дозволити оцінити потенціал фірми. По-третє, у рамках кожного окремого підрозділу компанії маркетинг допомагає розробляти стратегію виконання задач.

Служба маркетингу повинна визначити кращий спосіб досягнення стратегічних цілей для кожного підрозділу компанії. Метою менеджерів з маркетингу не завжди є забезпечення зростання продажів, метою може бути підтримка існуючого обсягу продажів при одночасному скороченні витрат на рекламу і просування товарів на ринку.. Іншими словами, служба маркетингу повинна підтримувати попит на рівні, визначеному в стратегічних планах вищого керівництва. Служба маркетингу допомагає компанії оцінити потенціал кожної господарської одиниці компанії, встановити цілі для кожної з них і успішно досягти цих цілей.

Отже, розглядаючи планування як основну функцію управління, ми виділили основні його риси, уточнили визначення категорії; виділили з загальних принципів найбільш важливі. Однак для успішної розробки процесу управління цього недостатньо. Необхідна відповідна методологія управління, що сприяє ефективному процесу розвитку вітчизняних підприємств.

УДК 658.338.1 (477)

Китинська Л. – ст. гр. БКмз-61

Тернопільський національний технічний університет імені І.Пулюя

ВИКОРИСТАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Семенюк С.Б.

Найбільша проблема української економіки полягає в тому, що вона повільно пристосовується до роботи в умовах вільного підприємництва. Досвід країн з ринковою орієнтацією показує, що всі зазначені аспекти вирішуються комплексно та у взаємозв'язку з маркетингом.

Маркетингова діяльність являє собою комплекс заходів, що ставлять ціллю дослідження таких питань, як вивчення споживача; дослідження мотивів його поведінки на ринку; аналіз власне ринку підприємства; дослідження продукту (виробів або виду послуг); аналіз форм і каналів збуту та ін. Всі вищевказані цілі маркетингової діяльності стосуються в основному процесу виробництва і розподілу товарів та послуг, тобто маркетингова діяльність орієнтована на продукт або послуги. Крім такого напрямку маркетингової діяльності існує маркетинг, орієнтований на споживача.

Маркетинг як вид діяльності повинен мати в арсеналі конкретні інструменти. Ними є найважливіші елементи маркетингу, так звані „4Р” або комплекс маркетингу (товар, ціна, розповсюдження, просування).

Комплекс маркетингу — це набір засобів маркетингу, сукупність яких підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, маючи на меті домогтися бажаного реагування з його боку. В маркетинговий комплекс входить усе, що компанія може використати для впливу на попит на свій товар.

Варто врахувати те, що концепція „4Р” є точкою зору продавця на маркетингові засоби дії на покупця, а з погляду споживача — будь-який маркетинговий захід розробляється для забезпечення покупцеві певних переваг. Тому при розробці комплексу „4Р” слід паралельно розробляти так званий комплекс „4С” для того, щоб збалансувати цілі зовнішньої і внутрішньої маркетингової діяльності (табл.1.).

Таблиця 1.

Порівняльна характеристика комплексів „4Р” і „4С”

4Р	4С
Товар (Product)	Потреби покупця (Customer needs and wants)
Ціна (Price)	Витрати покупця (Cost to the customer)
Розповсюдження (Place)	Зручність (Convenience)
Методи просування (Promotion)	Обмін інформацією (Communication)

Ефективна маркетингова програма об'єднує всі елементи маркетингового комплексу в узгоджену програму, розроблену для досягнення маркетингових цілей компанії через надання покупцям споживчої цінності. Маркетинговий комплекс включає набір тактичних прийомів компанії для забезпечення міцного позиціонування на цільових ринках.

Таким чином, досягати успіху зможуть ті компанії, які будуть задовольняти потреби покупців економічно, зручно і в повній мірі, використовуючи при цьому всі інструменти комплексу маркетингу.

УДК 339.138

Кицкай О. –ст. гр. БКмз-61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ В КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

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

Комерційна діяльність є невід'ємною частиною діяльності підприємств в умовах ринку. Основна мета комерційної діяльності – отримання прибутку. Проте прибуток, отриманий від комерційної діяльності, може використовуватись як для розвитку і розширення підприємництва, так і для максимального задоволення потреб суспільства. Комерційна діяльність підприємства ділиться на закупівельну та збутову діяльність.

При закупівлі товарів підприємство повинне вивчати ринок ресурсів, знати динаміку цін на даному ринку, витрати на доставку, можливості ефективною заміни одних матеріальних ресурсів на інші. Тому закупівельна комерційна діяльність на підприємстві складається із наступних етапів:

- вивчення ринку товарів та організація комерційних зв'язків з постачальниками;
- складання плану закупівлі;
- організація закупівлі;
- ведення розрахунків з постачальниками за придбану продукцію;
- вартісний аналіз заготівельної сфери.

Збутова комерційна діяльність являє собою найважливіший аспект комерційної діяльності підприємства в цілому. Лише реалізувавши товар і отримавши прибуток, підприємство досягає кінцевої мети: затрачений капітал приймає грошову форму, в якій він може почати свій кругообіг. Збутова комерційна діяльність на підприємстві багатогранна: вона починається з планування асортименту і збуту продукції, невід'ємною частиною якої є встановлення комерційних взаємозв'язків із кінцевими споживачами, які закінчуються операцією купівлі-продажу. Збутова діяльність підприємства включає :

- розробку планів-графіків збуту продукції покупцям;
- прийом продукції і підготовка її до реалізації споживачам;
- контроль за виконанням вимог споживача, що підкріплені його платоспроможністю.

Для досягнення поставлених в комерційній діяльності завдань необхідно враховувати наступні основні принципи:

- нерозривність комерційної діяльності і маркетингу;
- гнучкість комерційної діяльності, направленість на облік мінливих умов ринку;
- вміння передбачувати комерційні ризики;
- виділення пріоритетів;
- поява особистої ініціативи;
- високу відповідальність за виконання обов'язків по операціях купівлі-продажу;
- націленість на досягнення кінцевого результату – отримання прибутку.

Орієнтація збутової комерційної діяльності на концепцію маркетингу внесла значні зміни в організацію збуту, що враховує необхідність проведення аналізу ефективності комерційної діяльності та розробки нових форм збуту.

УДК

Кікало О.О. – ст. гр. Бом – 51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОЮ БАЗОЮ ПІДПРИЄМСТВА

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

На сучасному етапі розвитку в Україні відбувається формування ринкових відносин, що вимагає розробки відповідного господарського механізму, докорінних змін у його функціонуванні та гармонізації інтересів усіх зацікавлених сторін.

Від того наскільки ефективно використовуються наявні засоби праці, від їх відповідності сучасному етапу розвитку МТП, залежать і загальні результати роботи підприємства, створення принципово нових підходів до управління підприємством в цілому та основними засобами зокрема.

У зазначених процесах своєю актуальністю відрізняється проблема інформаційного забезпечення управління матеріально-технічною базою, що представлено на підприємстві системою обліку, аналізу, аудиторського контролю тощо.

Вивчення теоретичних положень, опублікованих праць вітчизняних і зарубіжних вчених, практики діяльності підприємств свідчить, що облік основних засобів в останній час дещо ускладнився, а ряд проблем негативно впливають на процес управління виробництвом, знижуючи ефективність використання основних засобів. До кола таких проблем можна віднести різні підходи до термінології та визначення сутності основних засобів у фінансовому обліку й системі оподаткування, принципів оцінки основних засобів, проблеми вдосконалення системи амортизації, підвищення інформативності первинних документів з обліку основних засобів, а також аналізу ефективності використання основних засобів і можливості її прогнозування.

Однак, викладені результати досліджень щодо покращення обліково-аналітичного забезпечення управління основними засобами, особливо щодо управлінського обліку, аналізу та аудиту основних засобів харчової промисловості, є недостатнім і тому потребують, на наш погляд, удосконалення і уточнення.

Дискусійність багатьох теоретичних положень, практична значимість обліку, аналізу та контролю основних засобів, недостатній рівень їх дослідження з погляду сучасних потреб управління вимагає подальшого їх удосконалення.

Зміни необхідні насамперед у частині підвищення оперативності інформаційного забезпечення управління основними засобами підприємства, що вимагає вирішення наступних завдань: - дослідження сутності основних засобів, їх складу класифікації в різних галузях економічної науки; - узагальнення та систематизація класифікації основних засобів; - дослідити діючу методику нарахування амортизації й обліку зносу основних засобів, встановити її ефективність і доцільність застосування на підприємствах кондитерської галузі; - проаналізувати діючу організацію та методику бухгалтерського обліку основних засобів, вплив на них змін податкової політики та виявити шляхи її вдосконалення; - удосконалити методику аналізу матеріально-технічної бази підприємства; - розробити рекомендації з удосконалення методики контролю ефективності використання основних засобів із застосуванням інформаційних систем і технологій. Це дасть змогу удосконалити організацію та методику облік основних засобів, підвищити його інформативність і прогнозувати ефективність використання на підприємстві.

УДК 339.138

Кішка Ю. –ст. гр. БКпз-61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

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

Сучасний розвиток економіки, підвищення рівня конкуренції у всіх сферах діяльності привело до того, що впровадження елементів маркетингового комплексу комунікацій стало питанням виживання підприємства на ринку.

Просування товару на ринку здійснюється за допомогою системи маркетингових комунікацій (СМК), яка охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості.

Кожна складова СМК має свої особливості, специфічні заходи та прийоми, які є взаємопов'язані і доповнюють одна одну, утворюючи єдиний комплекс.

Формуючи систему маркетингових комунікацій, фірма повинна визначити цілі комунікативної політики.

Спрямовуючи свої комунікаційні зусилля на адресатів, фірма сподівається на бажану для неї зворотну реакцію, а саме: від споживачів - купівлі товару фірми; від постачальників і маркетингових посередників - співробітництва на взаємовигідних умовах; від контактної аудиторії - якщо не підтримки, то відсутності протидії; від органів державного управління - формування режиму найбільшого сприяння.

Розрізняють дві площини комунікації: площина змісту і площина зв'язків або стосунків, тобто загальне уявлення психології комунікацій. Площина змісту належить до послання, яке подає відомості про становище речей чи про події. Воно може бути важливим чи незначним і мати різне значення для одержувача і відправника.

До поняття змісту належить не тільки власне інформація, яка передається від відправника до одержувача у явній формі, а й метакомунікація. Поняття «метакомунікація» визначає те, що читається між рядками і складає істинний зміст комунікації, або корисне з погляду тіньового змісту відомостей.

Види зв'язків комунікації можна розподілити на організаційні, які є одночасно і формальними або офіційними та міжособистісні - неформальні комунікації, пропонується об'єднати в ознаку за характером взаємодії, які виникають поза безпосереднім зв'язком із посадовим становищем і здійснюються відповідно до системи особистих стосунків між працівниками.

Канали неформальних комунікацій іноді стають на перешкоді управлінню підприємствами, тому що вони породжують чутки, за яких достовірна або викривлена інформація передається набагато швидше. Тільки через відсутність інформації або її недостовірність на «вході» системи виникають чутки, які негативно можуть вплинути на роботу працівників, знизити їх мотивацію, дезорієнтувати та ін. Щоб звести до мінімуму подібні перешкоди, керівники та менеджери повинні розробляти внутрішні стратегії комунікацій через офіційні канали для поширення інформації, яка їх цікавить.

Таким чином, підводячи підсумки, слід зазначити, що процес комунікацій достатньо складний й багатогранний. Знання всіх видів комунікацій має важливе значення для маркетологів, менеджерів та керівників підприємства для вдосконалення ефективного обміну інформацією в управлінні підприємством та організації його діяльності.

УДК 657.631

Коваленко Л. - ст. гр. БОМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

НЕДОЛІКИ ПОНЯТТЯ “ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ”

Науковий керівник: к.е.н. доц., Гуцайлюк Л.О.

Введення національних стандартів бухгалтерського обліку та оновлення законодавчої бази в Україні викликало хвилю видавництва підручників і учбових посібників з бухгалтерського, фінансового, управлінського обліку. Цим пояснюється і поява великої кількості наукових статей в журналах та газетах економічного напрямку.

З першого погляду позитивний момент стає негативним при детальному аналізі вище зазначеної літератури. на сьогоднішній день його поверхнєве розуміння призводить до виникнення багатьох проблем, а саме: розбіжностей у тлумаченні поняття, у законодавчих і нормативних актах, між бухгалтерським та податковим обліком.

Без врегулювання цих питань на можливе безперерйне здійснення діяльності підприємства, отримання прибутку та його максимізація. Аналізуючи літературні джерела можна зустріти багато стандартних, одноманітних за змістом та значенням висловлювань.

Це свідчить про те, що авторами не був проведений глибокий аналіз даного поняття, всієї нормативної та законодавчої бази, а було лише переписано деякі положення з національних стандартів бухгалтерського обліку, законів України, раніше опублікованих підручників, посібників, економічних видань. Не зважаючи на те, що більшість розглянутих джерел є навчальними посібниками, в жодному з них не було наведено важливої, на мій погляд, інформації:

– перелік документів, що підтверджують право власності на майно, що вноситься як внесок до статутного капіталу (свідоцтва на право власності на нерухомість, земельні ділянки, транспортні засоби, інтелектуальну власність);

– перелік організаційних документів (свідоцтво про державну реєстрацію, накази та розпорядження, протоколи про результати закритого перепису, про підсумки торгів, зборів засновників, акціонерів, довідки про прийняття на облік в податковому органі, про реєстрацію в органах статистики, ліцензії на види діяльності, що підлягають ліцензуванню згідно з законодавством);

– документообіг первинних документів з обліку власного капіталу (статут, установчий договір, накладні, виписки банку, довідки бухгалтерії, накази, акти приймання-передачі основних засобів, рішення зборів акціонерів, платіжні доручення, прибуткові і видаткові касові ордери, розрахунки бухгалтерії);

– звітність.

Також більшість авторів ототожнюють поняття “власний капітал” з джерелом коштів для покриття, придбання активів, бо не розуміють до кінця сутності та змісту цієї економічної категорії. Хоча насправді основним реальним власним джерелом покриття усіх витрат є дохід, отриманий за певний період роботи підприємства.

Розглядаючи структуру власного капіталу можна побачити, що деякі автори у цьому питанні обмежуються лише описом складових частин I-го розділу пасиву балансу “Власний капітал” та наведенням кількох стандартних проведеннь.

Замість цього, на мою думку, треба наводити аналіз активів, які є в наявності у підприємства, та їх стану, бо власний капітал - це не що інше, як абстрактна вартість майна підприємства. Наприклад, при створенні акціонерного товариства було зроблено грошові внески в статутний фонд в обмін на акції. За рахунок цих грошових коштів акціонерне товариство придбало основні засоби для забезпечення процесу виробництва і безперерйного функціонування підприємства.

УДК 229.138

Когут О. –ст. гр. БКмз-61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ СУЧАСНИХ НАСИЧЕНИХ РИНКІВ

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

В умовах сучасного насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Все більшої ваги набуває така складова комплексу маркетингу, як методи просування товару, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень, у напрямі комунікативного впливу на цільову аудиторію. Система маркетингових комунікацій фірми спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про її товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми.

Маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання. Для найбільшої ефективності, комунікаційні програми необхідно розробляти спеціально для кожного сегменту, ринкової ніші і навіть окремих клієнтів. При цьому дуже важливий як прямий, так і зворотній зв'язок між фірмою і клієнтами.

Таким чином, першим і основним етапом комунікаційного процесу є аудит усіх потенційних можливостей взаємодії компанії і її продукту з клієнтами. Неважливо, що збирається купувати споживач, але, насамперед йому необхідно вивчити рекламні проспекти, порадитись з компетентними особами, послухати радіо або подивитися телевізор.

Відтак, якість економічних рішень, передбачення і випередження залежать від інформації, якою володіє економічна система. Остання може мати серйозні проблеми через недостовірність або недостатність інформаційних даних. Нову інформацію вона мусить порівнювати з раніше отриманою, що відображає її економічний досвід. На підставі отриманої інформації економічна система має можливість адекватно і оперативно реагувати на зміни, що відбуваються у зовнішньому та внутрішньому середовищах, а також прогнозувати власний розвиток у подальшому.

Виходячи з визначення сутності комунікації, її ролі можна зробити висновок, що в керуванні підприємством діє система комунікацій - сукупність елементів, яка безпосередньо пов'язана з цілями, функціями і організаційною структурою підприємства, напрямками інформаційних потоків, технологією їх передачі, розробкою комунікаційних стратегій в управлінні.

Маркетингові комунікації є життєво необхідними джерелами існування економічної системи взагалі і підприємства конкретно.

Економічний аналіз повинен враховувати проблеми інформації та маркетингової комунікації з іншими проблемами, як це робиться в межах функціональної концепції дослідження економічної сфери суспільства.

Кожна економічна система розгортає власну мережу маркетингової комунікації відповідно до своїх можливостей. Ця мережа розвивається паралельно з економічними та політичними структурами. Але існує безпосередній зв'язок між рівнем економічного розвитку суспільства і рівнем розвитку структур маркетингової комунікації. Останній визначається як технічним рівнем передачі інформації, так і базовою ідеологією економічної системи.

УДК 339.138

Козак О. – ст.гр. БКмз - 61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

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

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 до товару.

Таким чином, товарна політика підприємства передбачає певний курс дій суб'єкта господарювання наявність у нього заздалегідь обміркованих принципів поведінки щодо формування асортименту та управління ним, підтримання конкурентоспроможності своїх товарів, визначення для них оптимальних ніш (сегментів) ринку, розробки упаковки, маркування, здійснення продажу й після продажного обслуговування товарів. Усе це відбувається в умовах жорсткої конкуренції, якої зазнає більшість товаровиробників, постачальників і роздрібних фірм України.

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 товарна стратегія – це те, що може задовольнити бажання споживачів. Ці стратегії повинні розроблятися на основі дуже уважного дослідження можливостей підприємства, оцінки сильних і слабких сторін конкурентів, аналізу ринку.

Товарна стратегія – це довгостроковий курс розвитку підприємства, спосіб досягнення цілей, який вона визначає для себе, керуючись власними міркуваннями в межах своєї політики.

Для розробки товарної стратегії кожне підприємство має усвідомити такі важливі елементи своєї діяльності: місію; конкурентні переваги; особливості організації бізнесу; ринки збуту, де діє фірма; продукцію (послугу); ресурси; структуру; виробничу програму; організаційну культуру.

Отже, товарна стратегія:

- дає визначення основних напрямків і шляхів досягнення цілей зміцнення, зростання та забезпечення виживання організації в довгостроковій перспективі на основі концентрації зусиль на певних пріоритетах;
- є способом встановлення взаємодії фірми із зовнішнім середовищем;
- формується на основі дуже узагальненої, неповної та недостатньо точної інформації;
- постійно уточнюється в процесі діяльності, чому має сприяти добре налагоджений зворотний зв'язок;
- є основою для розробки стратегічних планів, проектів і програм, які є системною характеристикою напрямків розвитку підприємства;
- є інструментом міжфункціональної інтеграції діяльності підприємства, способом досягнення синергії;
- є основним елементом діяльності вищого управлінського персоналу;
- є фактором стабілізації відносин в організації.

УДК338.45

Козіцин М. – ст. гр. БМ-53

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

КОНКУРЕНЦІЯ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

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

В умовах ринкової економіки конкуренція є головним регулятором суспільного виробництва. Вона підпорядковує і спрямовує діяльність усіх суб'єктів ринку, виступає природним регулятором попиту та пропозиції на товари та послуги і є об'єктивним законом, який примушує найефективніше використовувати задіяні у виробничому процесі економічні ресурси, які формує власник, і пропонувати на ринку більш дешеві та якісні порівняно з конкурентами товари та послуги.

Внутрішньогалузева конкуренція – це суперництво між туристичними підприємствами, які надають однойменні послуги або пропонують однойменні туристичні продукти, коли підприємства з більш високою продуктивністю праці отримують кращий кінцевий результат фінансово-господарської діяльності. Ця конкуренція існує між підприємствами, що виходять на однакові видові ринки та мають однаковий напрям діяльності. Наприклад, туроператори на ринку внутрішнього туризму або в одному з напрямів міжнародного туризму; турагенства, що конкурують між собою за споживачів певного сегмента туристичного ринку та ін.

Міжгалузева конкуренція – це суперництво за краще вкладення капіталу, в результаті чого відбувається перелив капіталу із галузей з низьким рівнем прибутку у галузі з високою рентабельністю діяльності. Цей вид конкуренції найбільш характерний для підприємств, у яких налагоджено співробітництво з туристичними підприємствами і для яких надання туристичних послуг не є основною діяльністю.

Видова конкуренція – це конкуренція за однойменними послугами чи товарами туристичного призначення з різними споживчими властивостями. Туристичний продукт може містити в собі різні собі різні комплекси послуг: повне чи часткове обслуговування, різні напрями та види турів (внутрішні та міжнародні, ділові та рекреаційні), різний рівень комфортності перевезення і проживання туристів. Навіть у межах туру як, наприклад на теплоході по Чорному морю, споживні властивості різних путівок відрізняються залежно від рівня комфорту та розміщення каюти.

Функціональна конкуренція – це конкуренція між взаємозамінними послугами чи товарами туристичного призначення. Одним із проявів цієї конкуренції є пропозиція турагентствами турів в одному напрямку з певними однаковими умовами, наприклад, за вартістю чи тривалістю. Іншим проявом є суперництво між підприємствами, які надають туристичні продукти, що належать до різних видів туризму: турист вибирає той чи інший вид туру, підприємство чи організацію; з метою організації поїздки може звернутися за послугами до турагентства чи організувати її самостійно; турагентство здійснює співробітництво з різними туроператорами з метою організації турів і т. ін. Туристичне підприємство повинне намагатися залучити споживачів саме до придбання туристичних послуг (наприклад, туристичної путівки), а не будь-яких інших товарів, оскільки потенційний споживач може залишитись таким, придбавати товари чи послуги нетуристичного призначення (провести відпустку на дачі, придбати річ для домашнього вжитку).

Рівень інтенсивності конкуренції на ринку є визначальним при розробці конкурентної стратегії туристичного підприємства та виборі методів ведення конкурентної боротьби.

Козіцька Х. – ст. гр. БМ-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ВЛАДИ, ВПЛИВУ ТА АВТОРИТЕТУ МЕНЕДЖЕРА

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

Робота менеджера зводиться до того, що він примушує інших робити щось так, як він цього хоче. Тому первинне значення тут має ефективне використання статусу лідера, впливу і влади. Ще в XVII столітті Ніколо Макіавеллі у своїй роботі "Принц" вказував, що влада і маніпулювання нею – є важелями управління державою.

Влада – це право, яке має людина внаслідок того службового стану, який він займає в організаційній структурі. Влада має міжособовий характер і не має нічого спільного з конкретною людиною. А ось авторитет великою мірою персоніфікований і має відношення до уміння людини домагатися виконання завдань шляхом чинення впливу на інших людей. Відомі приклади, коли високопоставлені менеджери, наділені усіма правами, які супроводять його посаду, мають мало авторитету або здатності впливати на інших. Є також багато людей, що не мають формального права впливати на інших, які проте ставали надзвичайно впливовими. Влада має п'ять основних форм: влада примусу, влада винагороди, експертна влада, еталонна влада, а також традиційна влада. Ці основи влади є інструментом, за допомогою якого менеджер може змусити підлеглих виконати роботу, але вони є також засобами, які можуть бути використані неформальним лідером, авторитетом, щоб перешкодити досягненню цілей організації. Менеджер має владу над підлеглими, проте в деяких ситуаціях і підлегли мають владу над керівником, оскільки останній залежить від них з таких питань, як необхідна для ухвалення рішень інформація, неформальні контакти з людьми в інших підрозділах та інше. Отже, менеджер повинен підтримувати розумний баланс влади: достатній для досягнення цілей організації, але що не викликає у підлеглих негативних реакцій.

Авторитет – є найважливішим чинником особистого впливу; це заслужена довіра, якою керівник користується у підлеглих, вищестоящого керівництва і колег по роботі, визнання особи, оцінка колективом відповідності суб'єктивних якостей менеджера об'єктивним вимогам. Авторитет керівника окрім виконання його основних функцій згідно займаної посади, повинен підкріплюватися особистим прикладом і високими моральними якостями. У цьому сенсі слід розрізняти два джерела авторитету: офіційний, визначений займаною посадою і реальний авторитет - фактичний вплив, реальна довіра і пошана. Турбота про авторитет керівника - не лише його особиста справа, але і вищого керівництва, керівника одного рівня і підлеглих. Авторитет слід розглядати як чинник, що полегшує управління, підвищує його ефективність. Штучні прийоми формування авторитету не призводять до успіху, бо в результаті цього з'являється уявний, або помилковий авторитет. А.С. Макаренко виділяв наступні різновиди псевдоавторитету : авторитет відстані – дотриманні дистанції з підлеглими; авторитет доброти; авторитет педантизму, що відображається в жорсткому визначенні усіх стадій виконання завдання підлеглим, що скоує їх ініціативу; авторитет чванливості, що супроводжується зарозумілістю керівника, який усюди підкреслює свої заслуги; авторитет пригнічення, коли менеджер удається до погроз, сіє страх серед підлеглих і помилково вважає, що такі прийоми зміцнять його авторитет, хоча саме це народжує нечесність. Правильне формування і зміцнення авторитету менеджера сприяє управлінню конфліктами і стресами.

УДК 658.15

Козіцька Х. – ст. гр. БМ-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВИБІР ОЦІНКИ ВИБУТТЯ ЗАПАСІВ СИРОВИНИ

Науковий керівник: к.т.н., доцент Вовк Ю.Я.

В положеннях (стандартах) бухгалтерського обліку виділяють шість методів оцінки вибуття запасів: ідентифікованої собівартості, середньозваженої собівартості, FIFO, LIFO, нормативних затрат та за цінами продажу. Але для оцінки сировини використовується :

- Оцінка за ідентифікованою собівартістю або, інакше кажучи, "за яку ціну купив, за таку і списав". Цей метод застосовують для оцінки вибуття запасів, придбаних з метою їх реалізації на спеціальне замовлення, і для оцінки вибуття запасів, які не замінюють один одного. Тобто застосувати цей метод оцінки зможуть усі підприємства для спецзамовлень, а у разі незамінності - в обов'язковому порядку. Адже на багатьох підприємствах давно налагоджено комп'ютерний облік надходження і вибуття запасів за ідентифікованою собівартістю, і оскільки цей метод є найточнішим, немає сенсу змінювати і перебудовувати програми. В Україні він завжди переважав і використовувався практично у всіх галузях економіки. Обов'язкова умова для цього - можливість за кожною одиницею запасів встановити саме її ціну.

- Оцінка за середньозваженою собівартістю застосовується окремо для кожної сукупності взятих на облік запасів, однакових за призначенням і споживчими характеристиками. Оцінка за цим методом проводиться щодо кожної одиниці запасів шляхом ділення сумарної вартості таких запасів на початок звітного місяця і вартості одержаних в звітному місяці запасів на сумарну кількість запасів на початок звітного місяця і одержаних протягом звітного місяця.

- Оцінка за методом FIFO – це метод оцінки вибуття запасів за цінами перших закупівель, тобто метод FIFO, ґрунтується на припущенні, що запаси, які надійшли першими, першими і реалізуються. Основним його недоліком є вплив зовнішніх чинників економічного життя держави на показник валового прибутку окремо взятого підприємства. Оскільки запаси списуються в реалізацію за найменшою з цін, то запаси, які залишаються на балансі підприємства, виявляються оціненими за вартістю наближеною до ринкової. А це означає, що при аналізі балансу такого підприємства показники будуть не просто оптимістичнішими, але і реальнішими порівняно з тим, якби це підприємство використало при вибутті запасів метод LIFO.

- Оцінка за методом LIFO – це метод оцінки вибуття запасів за цінами останніх закупівель ґрунтується на припущенні, що собівартість запасів, що надійшли останніми, використовується для визначення собівартості товарів, проданих першими. Метод LIFO, дозволяє співвідносити дві величини: ринкову вартість запасів і ринкову вартість продажу. Крім того, оцінка вибуття запасів за ринковою вартістю дає змогу підприємству в умовах зростання цін поповнювати свої запаси, не шукаючи додаткових джерел поповнення оборотних коштів. Завдяки тому, що метод LIFO за будь-яких коливань цін передбачає, що собівартість реалізованих товарів утворюють витрати відповідно до рівня цін на момент продажу, то цей метод порівняно з іншими покаже менший валовий прибуток у період інфляції і великий - у період дефляції. Але використання методу LIFO в умовах зміни цін призводить до того, що балансова оцінка запасів не збігається з їх реальною вартістю. Тому підприємству слід вибирати метод відповідно до продукції, яку воно випускає і економічного стану в країні.

УДК 65.012

Козіцька Х. –ст. гр. БМ-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПЛАНУВАННЯ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ ПОГОДИННИКІВ

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

Перехід до ринкових умов господарювання спричинив на деяких підприємствах заміну відрядної оплати погодинною, тобто оплатою за працю певної тривалості. За таких умов необхідно дотримуватися певних вимог до організації погодинної оплати, з тим щоб її застосування не спричинило зниження ефективності діяльності підприємства в умовах конкуренції.

Погодинна форма оплати праці може застосовуватися у наступних випадках:

- за умови, коли у робітника відсутня реальна можливість для збільшення випуску продукції, наприклад, якщо його виробіток обумовлений режимом роботи устаткування, продуктивністю машин і агрегатів. Це характерно для автоматичних ліній, конвеєрів і потокових ліній з безперервним і точно регламентованим режимом, для робіт на високо механізованому устаткуванні й апаратурних процесах;

- якщо результати праці робітника не можуть бути конкретно виміряні і кількісно виражені (налагодження верстатів, інструктаж);

- коли економічно недоцільно стимулювати зростання виробітку понад оптимально передбачений технологічними параметрами, а також коли перевиконання цих норм може досягатися через порушення технологічних режимів і відповідно погіршення якості робіт, а відтак, і продукції. До таких робіт належить випробування продукції, здавання ВТК, термічне оброблення і металопокриття виробів. Від робітника вимагається старанне дотримання параметрів, а також виконання кількісного завдання, установленого на рівні, за якого забезпечується відповідна якість робіт.

Погодинна форма передбачає оплату праці залежно від відпрацьованого часу і рівня кваліфікації. Ця форма має такі системи: пряма погодинна, погодинно-преміальна система та система посадових окладів, яка є різновидом погодинно-преміальної системи. Систему посадових окладів використовують для працівників, робота яких має стабільний характер. За простої погодинної системи розмір заробітку визначають залежно від тарифної ставки робітника і кількості відпрацьованого ним часу. За способом нарахування погодинна оплата буває годинна, денна, місячна.

Ефективнішою системою є погодинно-преміальна, за якою оплачується праця як основних, так і допоміжних робітників. При цьому зарібок робітникам нараховують не тільки за відпрацьований час, а й за досягнення певних кількісних і якісних показників. Кількісними показниками можуть бути відпрацьований час, виконання планових і нормованих завдань, а якісними — здавання продукції з першого подання, підвищення сортності продукції, економія сировини, матеріалів, пального, інструментів, дотримання технологічних режимів тощо. У разі застосування цієї системи робітникам доводять конкретне змінне або місячне завдання. Результати враховують при нарахуванні премій. Уведення цієї системи супроводжується посиленням нормування праці, впровадженням технічно-обґрунтованих норм і нормативів чисельності. Працю професіоналів, фахівців, технічних службовців оцінюють за погодинною формою зарплати. Преміювання даних категорій працівників здійснюють за конкретні досягнення у виробничій діяльності. Отже, найпоширенішою системою оплати їх праці є погодинно-преміальна, за якою заробітна плата складається із ставки за певний період, доплат, надбавок і суми премій.

УДК 658.56

Козіцька Х. – ст. гр. БМ-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МЕНЕДЖМЕНТ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Науковий керівник: асистент Гринчуцька С.В.

Вчені і практики за кордоном пов'язують сучасні методи управління якістю з методологією TQM - тотальним менеджментом якості. В світі використовуються різні концепції менеджменту якості та методи управління якістю для вирішення проблем, пов'язаних з наданням якісних послуг і підвищення конкурентоздатності готелів. Система визначення рівня якості готельних послуг в Україні базується на стандарті ДСТУ – ISO 9002 з урахуванням вимог ДСТУ-ISO 9004-2 В 1999 р. була введена обов'язкова сертифікація якості готельних послуг відповідно до цих стандартів. Сертифікат відповідності якості видається на термін не більше п'яти років.

Якість готельних послуг повинна гарантувати споживачеві задоволення його запитів. Ці властивості формуються в процесі обслуговування в готелі, на всіх його етапах і у всіх ланках. Разом з тим утворюється вартісна величина готельних послуг, що характеризує витрати на їх надання, планування і розробку нових видів послуг і значною мірою визначає їхню ціну, а відтак - їхню конкурентоздатність. Глобальна концепція законодавчого забезпечення якості послуг була прийнята ЄС. Концепція спирається в основному на три фундаментальних положення: систему управління якістю в готелі; контроль якості готельних послуг; єдину оцінку відповідності якості (сертифікацію) послуг. Перш ніж надавати послуги, готель повинний надати доказ того, що вони відповідають основним європейським вимогам. При цьому сам доказ може виглядати по-різному, оскільки вибір необхідного методу оцінки відповідності нормі за можливістю здійснюють самі готелі. Розроблена ЄС модульна концепція, відповідно до якої готелі певною мірою вільні у виборі різних модулів для отримання аналогічного або навіть ідентичного результату. Стандарти ІСО серії 9000 встановили єдиний визнаний у світі підхід до договірних умов щодо оцінки систем якості та одночасно регламентували відносини між виробниками і споживачами послуг.

Якість роботи безпосередньо пов'язана із забезпеченням функціонування готелю. Це - якість керівництва і управління. Від якості планування залежать досягнення поставлених цілей і якість готельних послуг. Сучасні готелі в умовах ринкової економіки прагнуть організувати спостереження за якістю послуг у процесі їх надання та споживання. Особлива увага повинна приділятися попередженню дефектів, на ретельному контролюванні процесу надання послуг і здійсненні своєї діяльності відповідно до концепції «регулювання якості». Якість послуг виявляється в процесі їх споживання і вимірюється їх здатністю відповідати або не відповідати вимогам споживача. Для того, щоб судити про якість послуги, недостатньо тільки даних про її властивості. Потрібно враховувати й умови, у яких послуга буде надаватися та споживатися. Тому важливими властивостями для оцінки якості є: технічний рівень, що відбиває матеріалізацію в послугах передового світового досвіду; естетичний рівень, що характеризується комплексом властивостей, пов'язаних з естетичними відчуттями і поглядами; експлуатаційний рівень, пов'язаний з технологічністю надання та споживання послуг. Отже, якість послуг, як комплексне поняття, відбиває ефективність усіх сторін діяльності готелю.

УДК 658.511

Козіцька Х. –ст. гр. БМ-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВИТРАТИ У ЛОГІСТИЦІ ТА ЇЇ ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Дудкін П.Д.

Логістика має високий потенціал економічної ефективності. Він виявляється у високому рівні організації виробництва і в економії матеріалів і коштів. Розмір ефекту залежить від масштабів поширення логістики. За даними учених, у Західній Європі приблизно 64 % підприємств використовують логістичні функції. Ефективність логістики характеризується такими показниками: рівень запасів; час проходження матеріалів логістичним ланцюгом; тривалість циклу обслуговування замовлення, якість та рівень сервісу; розміри партії вантажів; рівень використання виробничих потужностей; маневреність, адаптивність та стійкість роботи.

Проблема зменшення запасів при доставці вантажів точно в строк дуже актуальна. Це одна з центральних проблем логістики. Підраховано, що змертвіння капіталів у запасах досягає більше 1/3, на утримання запасів споживач витрачає 20-40% усіх витрат, включаючи витрати на транспортно-складські операції. Доставка вантажів точно в строк дає змогу удвічі скоротити час на виконання замовлення споживача, зменшити запаси і тривалість виконання замовлення на підприємстві, що виготовляє продукцію.

Основними в логістиці є витрати на: транспортування; подальше складування товарів; зберігання товарно-матеріальних запасів; одержання, відвантажування та пакування товарів; адміністративні та на обробку замовлень. Основні статті витрат заготівельної логістики — транспортування сировини та напівфабрикатів, їх зберігання та контроль за надходженням матеріалів. У виробничій та розподільчій логістиці найбільшими є витрати на зберігання напівфабрикатів та готової продукції, пакування товарів, їх сортування, реалізацію і транспортування, а також на управлінську діяльність та ін. В економічній літературі з проблем логістики розглядаються 3 види витрат: на закупівлю; на утримання запасів; витрати через відсутність продукції. Витрати на закупівлі пов'язані з оформленням замовлень, договорів, встановленням зв'язків з постачальниками, а також транспортні витрати, якщо вартість перевезень не включена у вартість товару, та витрати на складування та отримання замовлень. Витрати на утримання запасів пов'язані із складським зберіганням продукції протягом визначеного часу і залежать від кількості вантажу, що складається. Втрат через відсутність продукції зазнає, як правило, її виробник.

Фірма має вирішити питання щодо бажаної для неї кількості пунктів зберігання продукції. Чим їх більше, тим швидше можна доставляти товар споживачам. Так як при цьому зростають витрати, рішення щодо кількості пунктів зберігання треба приймати з урахуванням проблем сервісу для споживачів та витрат на розподіл. Велике значення для скорочення часу й витрат обороту має створення на основних транспортних маршрутах великих, добре оснащених терміналів і складських пунктів, на яких широко використовуються пакети й піддони, завдяки чому зменшуються обсяг вантажно-розвантажувальних робіт, час і витрати на їх виконання. Отже, орієнтація на мінімізацію витрат залишається актуальною, але за умови оптимального поєднання витрат основного та оборотного капіталу, задіяного в ринковій стратегії, і прибутку, який він дає. Успішна реалізація цього гарантує високу рентабельність фірми.

УДК 338.17

Колосівська О. – ст. гр. БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РОЗВИТОК УПРАВЛІНСЬКОГО КОНСАЛТИНГУ В УКРАЇНІ

Науковий керівник к.е.н., доц. : Машлій Г.Б.

Поява менеджмент-консалтингу зумовлена підвищенням рівня культури ведення бізнесу і усвідомленням з боку підприємця необхідності отримання допомоги професійних консультантів для підвищення свого конкурентного статусу й оптимального вирішення проблем, що виникають у процесі його роботи. Розвиток управлінського консультування пов'язаний, перш за все, з потребою швидко впровадження в практику нових теоретичних досягнень у сфері управління, необхідних як для керівництва підприємством, так і для менеджерів.

Як показують дослідження, управлінське консультування на сьогоднішній день є надзвичайно важливим елементом економічного та індустріального розвитку ряду країн. Наприклад, у США менеджмент-консалтинг виділений в окрему галузь і об'єднує понад мільйон фахівців, тоді як в Україні це – декілька тисяч консультантів.

Стимулювання розвитку вітчизняного консалтингового бізнесу пов'язане з необхідністю зменшення залежності української економіки від іноземних експертів і зниження витрат на іноземних високооплачуваних спеціалістів. Однак, незважаючи на те, що значна кількість компаній відчуває необхідність консультаційної допомоги з питань управління, попит на консалтингові послуги в Україні залишається низьким. Основними причинами цього є: складна макроекономічна ситуація і загальне зниження ділової активності; відсутність усвідомленої потреби в консалтингових послугах; побоювання щодо порушення вимоги конфіденційності з боку консультанта; побоювання щодо виникнення залежності від консультанта; нездатність адекватно оцінити корисність консалтингових послуг; небажання оплачувати невідчутні послуги; низька платоспроможність клієнтів; відсутність відповідної культури і досвіду спілкування з незалежними експертами; недовіра і недостатність об'єктивної інформації про окремі консалтингові фірми та їх роботу; відсутність гарантії конкретних результатів впровадження змін і позитивного ефекту консультування; сором менеджерів вітчизняних компаній звертатися за консультаційною допомогою, адже це свідчить про те, що вони самі не можуть справитися із розв'язанням проблем компанії.

Однак, управлінський консалтинг має свої перспективи. Поступове збільшення попиту на консалтингові продукти може відбутися в результаті поліпшення якості послуг, що надаються, оскільки неодмінно зростатиме професіоналізм вітчизняних консультантів, їх досвід, удосконалюватимуться навички роботи і методи виконання замовлень; переходу на постійне консультаційне обслуговування, що є економічнішим для клієнта; усвідомлення вигоди від залучення консультантів для вирішення існуючих проблем та отримання нової інформації, ідей, пропозицій; готовність консалтингових фірм до нововведень, адаптованості набору послуг до потреб клієнтів, пошуку нових продуктів і ринків, застосування нових методів втручання та внесення змін під час реалізації консультаційних пропозицій.

Майбутнє консалтингу нерозривно пов'язане з підвищенням професіоналізму консультантів, високою якістю виконання замовлень, дотриманням етичних стандартів, здатних задовольнити потреби клієнтів.

ББК 65.050

Колосівська О. – ст. гр. БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СКЛАДАННЯ ПЛАНУ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ, ЙОГО ЗІСТ ТА ПРИЗНАЧЕННЯ

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

Система ринкових відносин передбачає тісний взаємозв'язок між процесами виробництва, розподілу й споживання матеріальних благ у сфері обмежених економічних ресурсів. Кожне підприємство планує виробництво товарів та послуг тільки в таких обсягах і строках, які відповідають запитам споживачів, і на їх основі визначає всі планові показники.

Складання плану збуту (реалізації продукції) є завершальним етапом складання виробничої програми підприємства. Тим же часом, план збуту служить основою для складання загальногосподарських та інших кошторисів витрат на виробництво і реалізацію товарів. У будь-якому плані збуту, як правило, зазначають кількість продукції, робіт, послуг кожного виду, які будуть реалізовані в запланованому періоді господарської діяльності підприємства. При нерівномірному чи нестабільному виробництві, наприклад, при сезонних коливаннях виробництва, план збуту, як правило, складають на кожен місяць. У річний план збуту продукції підприємства включають: обсяг реалізації продукції на внутрішньому ринку; вартість напівфабрикатів і комплектуючих виробів власного виробництва, величину експортних поставок товарів, нормативи запасів готової продукції, обсяги робіт і послуг виробничого призначення у ринкових цінах.

Показник обсягу реалізації продукції пов'язує підприємство зі всіма споживачами на відповідних ринках збуту. До продукції, яку планують реалізувати, включають не тільки обсяги планової товарної продукції, але й залишки нереалізованої у минулому (звітному) періоді готової продукції.

На першому етапі на основі планових показників виробництва продукції визначають обсяги потреб у ресурсах та їх основних постачальників. При нестачі тих чи інших ресурсів необхідно погодити план виробництва і збуту продукції з урахуванням фінансово-економічних та матеріально-технічних пріоритетів.

Другий етап складання плану збуту передбачає створення програми руху потоків виробів по всьому розподільчому ланцюгу (від виробничих підрозділів підприємства до кінцевого споживача), яка безпосередньо пов'язана з плануванням потреби підприємства у складських приміщеннях і транспортних засобах. При дефіциті останніх, за необхідністю, переглядають вже намічені програми, оптимізуєть схему розміщення складських приміщень і транспортних потоків, складають календарні плани-графіки підготовки товарів для відвантаження та постачання.

Ефективність розроблених планів збуту характеризують поза виробничі витрати, які коливаються у зарубіжних фірмах (залежно від виду продукції і умов постачання) в межах від 2 до 20 % від загального обсягу продажу товарів. При плануванні збуту продукції необхідно враховувати різновиди систем товаропросування і забезпечувати зменшення позавиробничих витрат з метою підвищення ефективності всієї системи збуту.

УДК 338.17

Колосівська О. ст. гр. БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

КОНЦЕПЦІЯ БІЗНЕС-ІНКУБАТОРІВ

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

Бізнес-інкубатор виступає інструментом розвитку економіки, винайденим для того, щоб прискорити зростання та успіх підприємницьких компаній шляхом поєднання ресурсів та послуг з підтримки бізнесу. Основна мета бізнес-інкубатора полягає у "вирощуванні" успішних підприємств, які покинуть програму фінансово життєздатними та самостійними. Ці „випускники” інкубатора створюють робочі місця, поживляють підприємницьке середовище, комерціалізують необхідні новітні технології та зміцнюють місцеву та національну економіку.

Головною метою для економіки України на нинішньому етапі розвитку є пошук джерел ресурсного забезпечення сталого економічного зростання, утвердження інноваційної моделі розвитку, підвищення конкурентоспроможності економіки та наближення таким чином соціальної сфери до європейських стандартів.

Саме тому обов'язкова розробка програми проходження підприємців-початківців через бізнес-інкубатор, яка розраховується на 3-4 роки. Вона передбачає чотири основних етапи.

Перший — відбір нового підприємця з числа претендентів. Критерії відбору — новизна ідеї та реальність її втілення в життя шляхом малого підприємства. Якщо претендент признається перспективним, з ним укладається договір на оренду приміщення, але цей договір потребує щомісячного підтвердження сторін та може бути розірваний по бажанню однієї із них. В такому випадку підприємець в місячний термін зобов'язаний звільнити приміщення, яке займає.

Другий етап — поселення та перший рік роботи в умовах інкубатора. Підприємець отримує фінансову, технічну та іншу допомогу на пільгових умовах. Технопаркові структури надають йому висококваліфіковані консультації по організаційно-економічним, юридичним та іншим аспектам діяльності його фірми: веденню бухгалтерського обліку, податках, юридичних проблемах, питаннях використання міжнародних, державних, регіональних та інших програм та проектів.

Третій етап (2-3 роки) — становлення та ріст фірми, збільшення кількості її працівників. Як правило, починають бізнес 1-2 людини, далі у випадку ефективного ведення справ кількість працівників збільшується до 5-ти, а потім і до 10-20 співробітників. По мірі закріплення фінансового стану фірми (підприємця) технопарк повільно скорочує свою допомогу: орендна плата збільшується майже до рівня, загальноприйнятого в даному регіоні, росте плата за послуги, умови діяльності підприємця наближуються до тих, що існують у "зовнішньому бізнесовому середовищі".

Четвертий етап — вихід фірми з бізнес-інкубатора. Адміністрація останнього допомагає "зрілому" підприємцю підшукати нове приміщення та переїхати.

Не менш важливу роль в організації створення та фінансування діяльності бізнес-інкубаторів повинні відігравати місцеві органи влади. В Україні роль венчурних фондів при заснуванні інноваційних бізнес-інкубаторів могли б відігравати регіональні фонди підтримки підприємництва на чолі з Українським фондом підтримки підприємництва та Українським інноваційним фондом.

УДК 621.326

Колосовська-Смолієнко Н. – ст. гр. БКмз-61

Тернопільський національний технічний університет імені І.Пулюя

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ БАНКІВСЬКИМИ УСТАНОВАМИ

Науковий керівник – к.е.н., професор Федорович Р.

В сучасних умовах розвитку економіки внаслідок економічної й політичної нестабільності банки не здатні адекватно реагувати на зміни зовнішнього і внутрішнього середовищ, внаслідок чого потрапляють у кризові ситуації. Кризи, які виникають в процесі функціонування і розвитку банків, мають негативні наслідки й можуть привести як до банкрутства окремих банківських установ так і до масової неплатоспроможності банківської системи.

Антикризове управління допускає реалізацію стратегій антикризового управління, які складаються з великої кількості цільових заходів, спрямованих на подолання виниклих загроз, негативних тенденцій у процесах функціонування і розвитку банку. Ефективність стратегії антикризового управління залежить від якості інструментів, що використовуються для її обробки й реалізації. Такими інструментами можуть бути відповідні запобіжні заходи як сукупність станів і дій, що становлять процес розробки й реалізації стратегій у системі антикризового управління.

Антикризове управління має забезпечити синтез різних за темпом і стадією розвитку структурних підрозділів, бізнес процесів і бізнес одиниць банку у процесі його функціонування і розвитку. Правильне об'єднання частин, що розвиваються, допомагає прискорити процес розвитку всієї системи, а також синтез ресурсів, можливостей і потенціалу структурних підрозділів, бізнес-одиниць та бізнес-напрямів у процесі його функціонування і розвитку. Водночас механізм антикризового управління має забезпечувати синтез стратегій антикризового управління, які різняться методами, правилами й інструментами антикризового впливу, а також реалізуються на різних рівнях антикризового управління, та забезпечувати максимальний ефект при подоланні кризи у процесах функціонування і розвитку банку.

Антикризове управління має забезпечувати адаптацію банку до умов зовнішнього і внутрішнього середовищ, тобто в результаті його впровадження в практичну діяльність банку мають забезпечуватися його стійке функціонування розвиток за будь-яких економічних, політичних і соціальних перетворень у країні або у внутрішньому середовищі (скорочення ресурсної бази, зниження рентабельності бізнес напрямків, центрів фінансової відповідальності, конфлікти з системою менеджменту, маркетингу і т. д.).

Таким чином, для забезпечення ефективного функціонування банківської установи необхідно застосовувати антикризові заходи як зі сторони державних органів влади, так і в середині банку.

УДК 657.372.3

Комарницька Н.-ст. гр. ОА-34

Національний університет "Львівська політехніка"

ДОСЛІДЖЕННЯ НЕДОЛІКІВ І ПЕРЕВАГ МЕТОДІВ НАРАХУВАННЯ АМОРТИЗАЦІЇ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ

Науковий керівник: асистент Гурська О.М.

Основні засоби є одним з основних елементів у балансі практично будь-якого підприємства. Визначальними чинниками, які впливають на залишкову вартість, є вибраний метод амортизації, строк корисного використання об'єктів та встановлена ліквідаційна вартість. Але ці питання не регламентуються стандартами і в практичній діяльності вирішуються зовсім не з позицій доцільності, а з намаганням мінімізувати витрати часу та фінансів, обираючи найпростіші варіанти. Не існує єдиної думки щодо найкориснішого або найдоцільнішого з методів.

Амортизація – систематичний розподіл вартості, яка амортизується (первісна мінус ліквідаційна вартість), необоротних активів упродовж строку їх корисного використання (експлуатації). Нарахування амортизації може здійснюватися такими методами: прямолінійним, виробничим, зменшення залишкової вартості, кумулятивним, прискореного зменшення залишкової вартості. Прямолінійний метод застосовують для амортизації ОЗ, знос яких не залежить від обсягу виробництва (будівлі адміністративного призначення, виробничі цехи). Переваги: простота розрахунку амортизації; можливість рівномірного розподілу амортизації в кожному звітному періоді, що зручно для зіставності собівартості продукції, яка випускається, з доходами від її реалізації. Недоліки: не враховується моральний знос ОЗ і чинник зростання витрат на ремонт у міру їх експлуатації.

Метод зменшення залишкової вартості застосовують тільки тоді, коли передбачається наявність ліквідаційної вартості і коли потрібно накопичити кошти з метою заміни ОЗ у випадку їх морального старіння та інфляції. Переваги: упродовж перших років експлуатації об'єкта за допомогою нарахування амортизації накопичується значна сума коштів, необхідних для відновлення ОЗ. Недоліки: метод базується на порівняно складних математичних розрахунках і через це є не дуже зручним у використанні.

Кумулятивний метод застосовують, якщо продуктивність обладнання в перші роки експлуатації значно вища, ніж у наступні. Недоліки: сума зносу часто не узгоджується ні з фактичним використанням ОЗ, ні з обсягом виробленої продукції.

Метод прискореного зменшення залишкової вартості застосовують, якщо продуктивність обладнання в перші роки експлуатації значно вища ніж у наступні. Виробничий метод застосовують у випадку, коли інтенсивність використання об'єкта впливає на його експлуатаційні властивості і коли можливо визначити фактичний обсяг виробництва. Переваги: простота та раціональність розрахунку. Недоліки: неможливо або дуже складно визначити фактичний обсяг продукції, виробленої з використанням того чи іншого активу. Застосування податкового методу дає змогу зблизити бухгалтерський і податковий облік, але він є економічно не виправданий, оскільки не враховує реальних строків служби ОЗ; не дає можливості визначити залишкову вартість по об'єктах, де облік ведеться в цілому по групах. Дослідження методів амортизації є дуже актуальним, тому що дуже часто виникають проблеми з нарахування амортизації бухгалтерським і податковим методом і тому потрібно дійти єдиного висновку щодо вибору методу амортизації.

УДК 336.012

Кондратюк І. – ст. гр. БФм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ФІНАНСОВА ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

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

Побудова ринкової моделі економіки об'єктивно зумовила появу підприємницьких структур різних форм власності і, відповідно, змінилися форми і методи фінансового забезпечення їх діяльності. У зв'язку з цим, виникає необхідність розробки наукових засад щодо теоретичних основ фінансів суб'єктів господарювання, особливостей їх організації та функціонування, визначення оптимальної вартісної структури капіталу, обґрунтування фінансової стратегії їх діяльності.

Необхідність дослідження фінансів підприємств посилюється ще й тим, що на сучасному етапі їх переважна більшість має низьку ефективність господарської діяльності через високий рівень зносу основних фондів та обмеженість власних фінансових ресурсів для модернізації і технічного переозброєння виробництва. Тому особливе місце слід приділити питанням пошуку шляхів залучення фінансових ресурсів у діяльність підприємств та визначення напрямів підвищення ефективності їх використання.

Слід зазначити, що недосконалість підходів до організації фінансів суб'єктів господарювання та їх об'єднань у реальному секторі економіки не дає змоги суб'єктам підприємницької діяльності працювати так ефективно, щоб це відповідало реальним потребам економічного розвитку суспільства. Нині економічний порядок в Україні не сприяє сприйняттю основних засад ринкової економіки суб'єктами сфери виробництва суспільних благ. Усе це актуалізує проблему фінансової діяльності суб'єктів господарювання як важливого чинника економічного розвитку.

Ми вважаємо, що фінанси суб'єктів господарювання в реальному секторі економіки (фінанси підприємств) є системою економічних відносин, які опосередковують процес виробництва й розподілу створеної доданої вартості та її трансформування у фінансові ресурси з метою забезпечення розширеного відтворення. При цьому у визначенні вказано, що опосередкування фінансами розподілу доданої вартості і, відповідно, забезпечення відтворювальних процесів органічно пов'язані зі суб'єктами володіння й розпорядження об'єктом розподілу. Таке уточнення визначення фінансів підприємств доцільне, оскільки в ринкових умовах на їх організацію значною мірою впливає вибір організаційно-правової форми, котра відображає структурування власності в економіці.

Визнання доктрини самофінансування, що гарантує для суб'єкта підприємницької діяльності стабільність в умовах мінливої кон'юнктури, потребує переосмислення підходів до природи фінансових ресурсів, насамперед – власних. Тому, вважаємо, що фінансові ресурси підприємства необхідно сприймати не як грошовий потік, котрим можна скористатися впродовж певного періоду, а як частину грошових коштів від його звичайної діяльності, що призначені для фінансування розширеного відтворення, тобто фінансовими ресурсами слід визнавати ті ресурси, які підприємство визначає для капіталізації.

УДК 339.138

Копершевич Т.- ст.гр. БМп-42

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РЕКЛАМА ЯК МЕТОД ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

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

Останнім часом реклама все більш агресивно втручається в наше життя і намагається стати невід'ємною його частиною. Сучасна реклама намагається спочатку створити умови для усвідомлення покупцем рекламного звернення, здійснення ним покупки та забезпечення не одноразового, а сталого процесу купівлі. Тому реклама — це єдиний елемент маркетингу, який починається з намагання зрозуміти споживача, його запитів та потреб. Через те, рекламні дослідження здійснюються в багатьох аспектах діяльності підприємств, а саме дослідження споживчих мотивацій, вивчення особливостей ринку, аналізу впливу засобів масової інформації та носіїв комунікацій на поведінку споживачів, на характер їх сприйняття.

На сприйняття впливають різні подразники. Основне в рекламі — з'ясувати, які подразники людина помітить і як на них відреагує. Реакція людини на форму, зміст та ідею реклами буває неоднозначною і залежить насамперед від цілісного відображення предметів і явищ, пов'язаних із джерелом рекламної інформації, під безпосереднім впливом фізичних подразників (тексту, художнього оформлення, кольорової гами, відеосюжету, мови, музичного супроводу) на рецептори органів чуття людини.

Ефективність впливу реклами на свідомість споживачів багато в чому залежить від того, наскільки в ній враховуються особливості психологічних процесів людини, та використання нею методів навіювання і переконання.

Навіювання - це засіб впливу, розрахований на некритичне сприйняття інформації, бо свідомість споживачів сприймає її не на основі доказів, а на основі престижу джерел.

Переконання також являє собою засіб впливу на свідомість покупців, однак, при використанні цього методу реклама звертається до раціонального мислення людини, з метою змінити її погляди або сформувані нові. Таким чином, переконання - це засіб, розрахований на логічне сприйняття, підтверджене фактами і доказами.

Виділяють кілька рівнів впливу реклами на поведінку споживача:

1	Когнітивний рівень	На зміну знань про фірму, її товари і послуги
2	Афективний рівень	На формування позитивного відношення до виробника товару
3	Рівень, що спонукає	На формування намірів вступити в контакт із фірмою, придбати її товар

Треба обов'язково враховувати, що значна частина цільової аудиторії взагалі не помітить звернення. Тому рекламодавець не повинен обмежуватися одним показом. Потрібно також зважати на фактор забування. Зарубіжні спеціалісти з рекламного бізнесу рекомендують рекламодавцям робити кілька експозицій (показів) у кількох засобах масової інформації. Необхідно визначити і врахувати вплив кожного з елементів моделі Лассвела на ієрархію стану та поведінки покупця: перша стадія — усвідомлення, друга — знання, третя — доброзичливе ставлення, четверта — віддавання переваги, п'ята — переконання, шоста — здійснення покупки.

Відтак найголовнішим завданням реклами є створення й закріплення своєрідного умовного рефлексу, коли сама тільки назва товару породжує бажання його придбати.

УДК 658.5

Копершевич Т.- ст.гр. БМп-42

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

НЕІГРАШКОВІ ПРОБЛЕМИ ДИТЯЧИХ ІГРАШОК

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

Іграшки, ігри та ігрові вироби використовуються у побуті дітей з перших днів їхнього життя, тому питання їх безпеки є дуже важливими.

Сертифікація – це процедура, за допомогою якої, визнаний в установленому порядку орган, документально засвідчує відповідність продукції (товарів, робіт і послуг) встановленим законодавством вимогам. Цей спосіб незалежної оцінки продукції використовується в усьому світі, у першу чергу – при підтвердженні відповідності вимогам безпеки, що є надзвичайно важливим, коли мова йде про товари для дітей.

Купуючи іграшку, більшість, не знаючи на що потрібно звертати увагу, керується лише її зовнішньою привабливістю. Проте, до іграшок та різноманітних дитячих забавок висунуто ряд серйозних вимог щодо їх безпечності. Передусім про дотримання норм механічної, хімічної, протипожежної, радіаційної, електричної та шумової безпеки повинні дбати товаровиробники. І не важливо, у якій саме країні виготовили дитячу забавку (Україні, Росії, Китаї, Польщі, Туреччині...), – відповідність вимогам якості та безпеки вимагається на всьому шляху іграшки від конвеєра до споживача. При цьому контроль проводиться і на підприємстві, і при подальшому транспортуванні виробу, проходженні митниці та появі безпосередньо у торгівельній мережі. Від підробок та контрабанди захищає сертифікат відповідності та гігієнічний висновок державної санепідемекспертизи МОЗ України.

З метою запобігання надходження в обіг небезпечної продукції з 1 липня 1994 р. наказом Держстандарту України від 30.06.93 № 95 в Україні вперше впроваджена обов'язкова сертифікація іграшок. Стандарт поширюється на іграшки, призначені для дітей віком до 14 років, і встановлює вимоги безпеки і методи дослідження. Якщо іграшка призначена для складання дитиною, то вимоги ставляться як окремо до кожної деталі, з якою матиме справу дитина, так і до складеної іграшки. Якщо іграшка призначена для складання дорослими, то вимоги висуваються тільки до складеної іграшки.

Стандарт ГОСТ 25779-90 передбачає контроль за 80 показниками безпеки різних видів іграшок. Серед них: показники безпеки сировини, матеріалів та комплектуючих, показники елементів іграшки, захисного та декоративного покриття, показники виділення шкідливих для здоров'я дитини елементів, показники електро-, пожежо- та вибухобезпеки. В ідеалі, кожен іграшку має супроводжувати сертифікат відповідності, але нині на «іграшковому» ринку України ситуація така, що лише близько 10% іграшок сертифікується. Навіть при виготовленні іграшки з природних матеріалів: дерева, каучуку, бавовни, вовни, може бути використано фарби та емалі, які є композиціями сполук з речовинами різної хімічної природи і містити шкідливі елементи.

Проте не всі іграшки, заявлені на сертифікацію, відповідають вимогам безпеки. Основними недоліками таких виробів є: перевищення допустимого рівня запаху, недостатня міцність кріплення деталей, недопустима гострота кромки та кінців деталей, перевищення допустимого рівня звуку, наявність задирок та тріщин; пожежонебезпечність. Слід зазначити, що практично кожна десята імпортована іграшка не витримує сертифікаційних випробувань, що вкрай негативно впливає на здоров'я наших дітей.

УДК 338.24

Копершевич Т.- ст.гр. БМп-42

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

САМОСТІЙНЕ НАЛАШТУВАННЯ НА РОБОТУ ЯК СПОСІБ САМОМОТИВАЦІЇ

Науковий керівник: ст.вик. Юрик Н.С.

В умовах загальної кризи виникає чимало різноманітних виробничих і невиробничих проблем, які вимагають як від керівників, так і від усіх працівників негайного вирішення. Саме в таких умовах відсутності матеріального стимулювання виникає необхідність, не чекаючи ніякої винагороди, самостійно налаштуватися на ту чи іншу роботу і довести її до успішного кінця.

Мотивуючи таким чином себе - це значить просто, на добровільних засадах, приступити до будь-якої роботи. Можна навчитися самостійно налаштовувати на позитивне виконання роботи, задаючи собі позитивні мотиви. На початку, зазвичай, буде важко розпочати роботу, особливо, коли немає інтересу до неї. Що ж повинно придати будь-якому працівнику мотивацію на самому початку роботи? Багато людей знаходяться під впливом закону інертності, відкладаючи ті справи на завтра, які не хочуть зробити сьогодні. Як не дивно, мова йде також і про справи, які можна зробити за декілька хвилин. Постає запитання: яким чином самостійно налаштуватися на роботу у такій ситуації?

Дуже важливим у процесі власного налаштування на роботу є підвищення рівня самостійності і відповідальності у прийнятті і реалізації даного рішення, а також відмова від стереотипів таких, як: людей мотивують тільки гроші; успішний працівник успішний у всьому; якщо людина помилилася один раз, то вона буде помилятися завжди; довго працювати в одній організації - ознака лояльності та інші.

Також ми вважаємо, що одним із шляхів ефективної самомотивації - це праця в колективі, оскільки колективна робота найбільше вимагає самостійного налаштування на роботу, оскільки від результату конкретного працівника буде залежати результат діяльності усього колективу. Потрібно також пам'ятати, що люди за своєю природою соціальні, а отже, хочуть бути корисними для інших людей, зокрема для своїх співробітників; прагнуть визнання, поваги зі сторони як керівників, так і колег по роботі; мріють про творче ставлення до своєї праці. Завдання керівника - створити умови, при яких моральні цінності, взаємини та клімат у колективі спонукали б до якісних кінцевих результатів трудової діяльності та їх покращення.

Самомотивація - це вміння тривалий час обходитися без зовнішніх стимулів і контролю, у тому числі, в складних і відповідальних ситуаціях. Подібним навичкам найчастіше володіють люди, яких спонукає до роботи прагнення максимально розкрити свої таланти та здібності. Саме тому самомотивацію можна назвати швидше життєвою позицією, ніж управлінською характеристикою. У бізнесі ця позиція властива більше керівникам вищого та середнього рівня управління, а також фахівцям з високим професійним рівнем. Серед рядових співробітників вона зустрічається рідше.

Вважається, що самомотивація працівників - один із яскравих показників успішної діяльності організації. Якщо спробувати пояснити феномен мотивації математичною мовою, то остання - це завжди теорема, що вимагає різноманітних доказів, а, отже, самомотивація - це теорема, доказ якої доведеться знаходити кожній окремії людині.

УДК 658

Дубчак О.– ст.гр. БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

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

В даний час на теренах сучасного ринку актуальним стає питання конкурентоспроможності продукції, адже це сприяє підвищенню прибутковості підприємства.

Під конкурентоспроможністю можна розуміти відносну відмінність яка існує між двома товарами та проходить в паралелях задоволення споживчого попиту, як з сторони якісного аспекту так і фінансової частини, яка виділена на здійснення купівлі товару чи послуги. Відповідно поняття конкурентоспроможності товару можна визначати лише при дослідженні ринку на якому представлена конкуруюча продукція.

Для задоволення певного роду потреби, покупцю необхідно придбати товар і в подальшому дотримуватись експлуатаційних інструкцій та нести витрати пов'язані із цим. Зазвичай товар, який був придбаний одразу використовуватись не може, оскільки потребує доставки, монтажу, налаштувань. Відповідно витратна частина для споживача складається із двох категорій – витрати понесені на придбання та витрати на споживання.

Під час оцінки конкурентоспроможності виробники продукції повинні розуміти, що сучасний споживач намагається купувати не сам товар, як одиницю, а весь комплекс додаткових послуг пов'язаних із придбанням, причому споживач вибирає позиції параметрів, які є важливі саме для нього, а не для виробника.

Конкурентоспроможність товару є рушійною силою для виробників під час прийняття рішень про розширення асортиментної групи чи розробки маркетингових проектів.

Дослідження конкурентоспроможності товару, що реалізується на ринку, потрібно проводити постійно та циклічно.

Основним завданням аналізу є:

- оцінка конкурентоспроможності продукції,
- вивчення факторів, що впливають на її рівень,
- розроблення заходів для забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності продукції

Оцінка конкурентоспроможності товару базується на дослідженні споживчих потреб та ринкових вимог. Для задоволення споживчих потреб товар повинен відповідати таким властивостям:

- організаційним (сервісне обслуговування, доставка, комплектація, цілісність)
- ергономічним (відповідність товару вимогам зручності споживачу)
- технічним (властивості товару, призначення)
- естетичним (вимоги щодо зовнішнього виду)
- нормативним (вимоги щодо відповідності нормам та стандартам)
- економічним (співвідношення ціна-якість та платоспроможність покупця).

Отже, для підвищення конкурентних переваг продукції виробники повинні дотримуватись певної цінової політики, працювати для підвищення якісних властивостей товару сегментної групи, та спрямовувати логістичні системи для якісно та вчасної доставки товару до кінцевого споживача.

УДК 338.48

Копчак О.Р. –ст. гр. БКпз-61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

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

В сучасних умовах український туристичний ринок характеризується посиленням конкуренції, що призвело до вирівнювання якісних характеристик туристичного продукту, послаблення цінової конкуренції та відповідно зумовлює посилення ролі системи маркетингових комунікацій.

Ефективне управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств пов'язано в першу чергу з організацією комунікаційної взаємодії з зовнішнім оточенням, що потребує в першу чергу проведення глибокого дослідження природи цього явища, визначення сутності його базових категорій та основних проблем теорії комунікацій.

Особливості туристичної послуги відповідно визначають основні принципи, на яких повинна будуватися система управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств: значна індивідуалізація та адресність комунікаційного звернення до потенційних споживачів в порівнянні з іншими сферами бізнесу; виняткова роль створення позитивного іміджу в підвищенні попиту та конкурентоспроможності туристичного підприємства на ринку; необхідність комплексного використання комунікаційних засобів і технологій, що підвищують матеріальність послуг і довіру споживача (наочність реклами, рекламування туристичних об'єктів і виробників туристичних послуг, активна виставкова діяльність, фірмовий стиль, тощо); складність структури та багаторівневості учасників комунікаційної взаємодії в туризмі (цільовими аудиторіями маркетингових комунікацій виступають не тільки споживачі туристичних послуг, але й інші вітчизняні та іноземні туристичні підприємства, різноманітні організації сфери туристичної індустрії, громадські та держані установи).

Туристичні фірми - оператори по характеру своєї діяльності є виробниками туристичного продукту, просування і реалізацію якого вони повинні забезпечувати, як правило, не безпосередньо кінцевому споживачу, а через мережу контрольованих чи найчастіше незалежних туристичних агентств, що займаються роздрібною торгівлею і взаємодіючих з потенційним туристом.

Тому особливістю маркетингової комунікаційної політики туроператорів є та обставина, що учасниками комунікаційної взаємодії є не тільки споживачі туристських послуг, але і туристичні агентства. Отже після розробки нового туру туроператорові необхідно провести ряд заходів для ознайомлення агентів про новинку.

При цьому переслідуються наступні цілі:

- надати агенту інформацію про новий туристичний напрямок;
- ознайомити зі специфікою його продажу;
- проінформувати про нюанси підготовки документів на оформлення подорожі.

Для реалізації цих цілей використовують специфічні види туристичної реклами серед яких слід виділити рекламні тури, які одноразово розробляються туроператорами з метою інформування працівників туристичних агентств про появу нового маршруту та ознайомлення їх з об'єктами туристичного призначення на цьому маршруті.

УДК 658.8.013

Корінь О. - ст. гр. БКпз-62

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Науковий керівник: ст. викладач Голда Н.М.

Сучасне поняття “реклама” виступає як нова субстанція відносин в суспільстві та піднімає на якісно новий рівень взаємини зі споживачем. Розширюються функції, що склалися історично, додаються нові. Реклама створює передчуття насолоди від покупки; створює образ товару, який відповідає сподіванням споживача; спонукає споживача до покупки. Рекламна діяльність сприяє задоволенню однієї з найнагальніших потреб – інтеграції України до Європейського союзу.

На практиці систему рекламного бізнесу можна умовно розділити на чотири складові: фірма, що рекламує свою діяльність, свої товари; споживачі або покупці; організації, які сприяють рекламній діяльності; організації, що контролюють рекламну діяльність фірми.

Рекламна діяльність сконцентрована на аналізі, плануванні, контролі і прийнятті рішень центром цієї діяльності – рекламодавцем. Рекламодавець забезпечує організаційне керівництво і фінансову підтримку розробки реклами, закупки часу і місця в засобах масової інформації, хоча в цей процес включено багато інших підприємств. Основна ціль рекламодавця – розробка програми і плану проведення рекламних заходів, а головна ціль рекламного менеджменту – розробка і управління рекламною кампанією.

В ході рекламної кампанії рекламодавець контактує з багатьма організаціями. Організації, з якими співпрацює рекламодавець поділяються на контролюючі та обслуговуючі. До контролюючих організацій відносять державу та конкуренцію, вони взаємодіють з рекламодавцем та по різному впливають на прийняття ним тих чи інших рішень. Обслуговуючі організації об’єднують в собі рекламні агентства, засоби масової інформації та дослідні організації, які сприяють просуванню реклами. У свою чергу, ринок та поведінка споживачів цього ринку носять як контролюючий так і обслуговуючий характер. Основна дійова особа на ринку – споживач, що вирішує, яку рекламу дивитися, а яку – ні; який товар купувати, а від якого відмовитися.

Знаючи позицію рекламодавця на ринку і особливості продукції можна передбачити успіх рекламної кампанії. Для рекламного агентства важливим чинником є те, що саме буде рекламуватися, чи буде створюватися імідж новій торговій марці, чи змінювати імідж старої. Необхідно пам’ятати, що марки із сталою репутацією мають значні переваги. Але навіть сама якісна реклама не може змінити якості товару, тому рекламне агентство не повинно рекламувати продукцію сумнівної якості, адже це підриває його репутацію. Рекламодавцями вважаються приватні особи, приватні та державні фірми і виробничі підприємства, які використовують засоби масової інформації для досягнення цілей маркетингу. Саме витрати рекламодавців забезпечують існування рекламної індустрії. Рекламодавці різняться ринками (споживачами), які вони обслуговують, товарами й послугами, які вони виготовляють (надають), а також засобами масової інформації, які вони використовують. Рекламодавці можуть працювати на споживчого ринку; ринку виробників; ринку проміжних продавців; ринку державних установ та міжнародному ринку, тобто за межами країни, включаючи зарубіжних споживачів, виробників, проміжних продавців і державні установи.

УДК 658.012

Коробій Г.– ст.гр.БМ-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ УКРАЇНИ

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

Обов'язковою складовою успішних реформ у всіх країнах був випереджаючий розвиток інтелектуального потенціалу. Світовий досвід показує: життєвий рівень усіх прошарків населення, соціально-економічна ситуація в країні визначаються ступенем освіченості суспільства і його ставленням до інтелектуальних цінностей. Лише інтелектуально багате суспільство є гарантією високого рівня життя народу і процвітання держави, навіть за відсутності енергоносіїв, корисних копалин та інших дарунків природи. У геополітичних стратегіях країн-лідерів у підтриманні та нарощуванні відриву від інших країн вирішальну роль відіграє наукове і технологічне домінування. Це, в свою чергу, потребує зростаючих темпів інноваційного процесу, формування необхідного для цього інтелектуального ресурсу. Одним із визначальних пріоритетів для успішного розвитку держави є створення умов і механізмів для ефективного перетворення інтелектуального потенціалу народу на інтелектуальний капітал. Інтелектуальний капітал дає змогу економити техніку, кошти, товарно-матеріальні засоби, вивільняє фінанси, підвищує життєстійкість учасників економічного процесу, сприяє зростанню прибутковості економічної діяльності. Діяльність відомої корпорації Microsoft є наочним цьому підтвердженням. Підприємства, що не здатні керувати інтелектуальним капіталом, просто зникають.

Так і перспективна програма розвитку України має бути пронизана усвідомленням реалій ХХІ століття – часу глобальної економіки, панування інформаційних технологій і комунікаційних мереж, випереджаючого накопичення гуманітарного, зокрема інтелектуального потенціалу. Інтегрування України у світовий економічний простір, і Європейський зокрема, можливе тільки через наукові і конструкторські здобутки. І для цього є всі можливості. У всякому іншому випадку міжнародна інтеграція України буде забезпечувати її обслуговуюче становище як країни "третього світу". Дії України, побудовані на намаганні наздогнати країни-лідери, копіюючи їх сучасну політичну і економічну моделі. Досвід суспільного розвитку свідчить про те, що той, хто наздоганяє, ніколи не наздожене.

Рух на випередження – єдиний шлях до гідної перспективи. Практичним завданням є створення на загальнодержавному рівні цілісної системи з метою підтримки інтелектуального потенціалу нації, його розвитку і перетворення на інтелектуальний капітал. Вона включає в себе: надання освіти реального державного пріоритету, створення умов для відтворення і випереджаючого розвитку науки, орієнтація на молодь, пошук і практична підтримка феноменів національного інтелекту, всебічне сприяння інформатизації всіх видів діяльності, спрощення процедури реєстрації інтелектуальної власності та забезпечення її ефективного державного захисту, забезпечення постійно зростаючих темпів інноваційного процесу, тощо.

Прагматичний інтелект, доповнений мораллю і патріотизмом у сучасному, а тим більше в майбутньому світі, є важливішим за інші економічні ресурси, включаючи навіть земельні. Випереджаючий розвиток інтелектуального капіталу, основою якого є постійно зростаючий сукупний людський потенціал, – запорука гідного шляху України в майбутнє.

УДК 658.7

Коробій Г. – ст.гр.БМ-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Дудкін П.Д.

Основною причиною актуальності питання розвитку логістики в зарубіжних країнах став пошук резервів у позавиробничій галузі за рахунок системного підходу до виробничих процесів та їх транспортно-складського забезпечення з урахуванням особливостей товарообороту. Справді, технологічна межа резервів виробництва на даному етапі розвитку НТП умовно існує, а ось господарчо-організаційних резервів, тим більше в умовах ринку — ні. Тому застосування логістики як засобу, що сприяє виявленню й використанню цих резервів, цілком закономірне.

Щоб прискорити розвиток логістики в Україні, важливо з'ясувати причини, які стримують її практичне застосування. По-перше, це відсутність належного державного підходу до проблем логістики, що виявляється як у відсутності відповідної бази, так і у відсутності спеціалістів та центрів їх підготовки. По-друге, загальна економічна криза, незавершеність вирішення питання власності, скорочення обсягів виробництва, інфляція гальмують будь-які новації. По-третє, відсутній комплексний облік витрат, при якому їх зростання у транспортно-складському господарстві перебивається ефективністю, досягнутою за межами цієї галузі господарства. По-четверте, логістичний підхід передбачає проведення кардинальних змін у структурі підприємства, перехід до більш гнучких організаційних структур, створення спеціалізованих цехів та служб транспортно-складського господарства. По-п'яте, розвиток ідей логістики гальмується недоліками у професійній підготовці кадрів. Існують і інші причини, ліквідація яких прискорила б впровадження логістики у практику.

Логістика як наукова дисципліна та практика менеджменту може стати надійним помічником в удосконаленні діяльності підприємств. З цією метою в Україні необхідно створити розгалужену мережу логістичних утворень, що в сучасних кризових умовах допоможе підприємствам швидше встановити нові господарчі зв'язки. Такі служби, як ніякі інші заходи, спроможні швидко відновити виробничий ритм, знявши бар'єр у господарських відносинах. Існуюча нині система управління матеріальними потоками є традиційною. При розробці логістичних моделей, орієнтованих на використання на загальноекономічному просторі колишнього СРСР, слід зважати на ряд особливостей: велика територія, яка ускладнює проектування логістичних моделей, сприяє збільшенню обсягів запасів та транспортно-заготівельних витрат; у нерозвинутій інфраструктурі (засоби транспорту зв'язку, устатковані склади, пакувальне обладнання); високий ступінь концентрації виробництва та споживання на великих підприємствах; високий ступінь концентрації управління, що знижує реакцію виробництва на зміну попиту; низький ступінь інтеграції виробництва; слабка насиченість ринку; відсутність резервів виробничих потужностей.

Концепція логістики в управлінні матеріальними потоками тільки-но починає застосовуватись в Україні. Необхідною умовою успішного її розвитку є підготовка висококваліфікованих фахівців, спроможних здійснювати проектування автоматизованих систем логістики й застосовувати їх на підприємствах та у постачальницько-збутових організаціях.

УДК 331.101

Коробій Г.– ст.гр.БМ-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОБЛЕМА "ШТАМПІВ" В УСНОМУ ДІЛОВОМУ МОВЛЕННІ. МОВНІ КЛІШЕ

Науковий керівник: ст.викладач Гарматюк О.О.

Успіх діяльності будь-якого підприємства багато в чому залежить від того, наскільки учасники володіють наукою та мистецтвом спілкування, знають загальноприйняті правила та норми ділового спілкування, вміють проводити переговори та бесіди. У сучасній діловій мові є звороти, які в певних мовленнєвих ситуаціях повторюються без змін як усталена словесна формула. Від власне фразеологізмів вони відрізняються тим, що їхні компоненти зберігають своє пряме лексичне значення і їм не властиве емоційно-експресивне забарвлення. Розрізняють два види таких стійких словосполучень: кліше і штампи.

Кліше — звичний зворот, регулярно повторюваний у певних умовах і контекстах для тотожного позначення адекватних ситуацій, стосунків між людьми тощо. До мовних кліше належать конструкції, побудовані за відповідними моделями словосполучень, зрідка речень, які функціонують переважно в інформаційних жанрах засобів масової інформації і часто відтворюються у мові. Вони виконують роль стандарту, забезпечують найповнішу інформацію і економлять мовлення. Такі мовні звороти внаслідок крайньої необхідності та їхньої важливості для комунікації починають вживатися у функції готових формул. В офіційно-діловому спілкуванні використовують, наприклад, такі кліше: згідно з розпорядженням, на підставі наказу, відповідно до чинного законодавства, порядок денний, поставити питання на розгляд, довести до відома, взяти до уваги, вжити заходів, надати допомогу, з боку адміністрації, обіймати посаду.

На відміну від мовних кліше, які є основним будівельним матеріалом мови і становлять схему, закріплену за відповідною ситуацією, мовні штампи - це стерті, колись образні вислови, зайві слова, неточні вислови, безкінечні, стилістично не вмотивовані словесні повтори, які створюють негативний стилістико-смісловий ефект. Штампи найчастіше трапляються в діловому мовленні, у газетних статтях: дати путівку в життя, біле золото (про бавовну), чорне золото (про вугілля), люди в білих халатах (про лікарів), мати велике значення, відігравати важливу роль, проявляти значний інтерес, приділяти значну увагу, необхідно відзначити. Одні й ті самі слова-означення, що додаються часто до іменників у мовних кліше також бувають штампами: мати велике значення; відігравати важливу роль; приділяти значну увагу; склалися певні стосунки; викликають значний інтерес; у даний час та ін. Особливо невиразні означення певний і даний, які потрібно замінювати конкретними прийменниками і займенниками - невеликий, незначний, цей. Штампи затуманюють зміст висловлювання, роблять мову важкою для сприйняття, нечіткою, тому їх слід уникати.

Не сприяють чіткому висловленню думки слова або цілі вислови, що суперечать логічному зв'язку: більша половина; у березні місяці тощо. Штампами вважаються й логічні прокладки, якщо вони часто повторюються і не несуть ніякої інформації, наприклад: треба сказати; слід зазначити; потрібно визначити та ін.

Штампи трапляються в мовленні на всіх рівнях - фонетичному, лексичному, фразеологічному, словотворчому, морфологічному і синтаксичному, тому їх виявлення і боротьбу з ними потрібно розглядати в кожному конкретному випадку.

УДК 658.15

Коробій Г.– ст.гр.БМ-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

П'ЯТЬ НАЙВІДОМШИХ МОДЕЛЕЙ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ

Науковий керівник: к.т.н., доцент Вовк Ю.Я.

Управління витратами є складовою діяльності будь-якої організації. Однак моделям, на підставі яких здійснюється це управління, приділяється зазвичай не надто багато уваги. Правильна система контролю й управління витратами дозволяє їх знижувати, а значить, знижувати ризики бізнесу, з однієї сторони, і отримати більший прибуток при тій же ціні й обороті - з іншої. Принципово управління витратами можливе на основі двох базових систем - direct-costing і standart-costing. Standart-costing - це система виміру величини розмірів витрат на якій-небудь ділянці, тобто тих, які повинні бути понесені, а не фактичні (ґрунтується на нормативних витратах). Система нормативного обліку (standart-costing) передбачає аналіз відхилень фактичних витрат від нормативних, що є важливою інформацією для управління. Direct-costing - метод обліку в системі контролінгу, заснований на визначенні реальної вартості продукції й послуг, незалежно від розрахункових умовно-постійних і накладних витрат. Система direct-costing передбачає враховування собівартості продукції тільки в частині змінних витрат. Постійні витрати акумулюються на окремих рахунках та із заданою періодичністю списуються безпосередньо на фінансовий результат.

Ще однією спробою відійти від традиційного обліку витрат є система Target Costing. Основу концепції становить зміна погляду на взаємозалежність ціни, прибутку й собівартості. Тобто очікується, що нову продукцію вдасться реалізувати за ціною, що повністю покриє витрати й забезпечить прибуток, необхідний для подальшого розвитку бізнесу. Target Costing - модель, побудована на принципах GAP-аналізу й зручна на етапі планування, однак вимагає хорошого розуміння ринкової ситуації й наявності «на руках» результатів грамотного маркетингового аналізу, тому у вітчизняній практиці мало застосовувана. Найбільшого поширення у вітчизняній практиці отримав метод ABC-Costing (Activity Based Costing, тобто "облік за видами діяльності" або "розрахунок витрат на основі бізнес-процесів"). 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 за джерелами їхнього виникнення). Тим самим забезпечується можливість оцінки ефективності витрат. Якщо говорити про світову практику, де вже давно активно й максимально використовуються інформаційні технології, то можна навести як приклад таку модель, як модель оптимального бюджетування, що, зрозуміло, враховує не тільки витрати, а дає комплексну оцінку діяльності компанії. Модель оптимального бюджетування - стратегічний програмний продукт, що базується на обліково-аналітичних розробках останнього покоління: обліку, планування й аналізу за видами діяльності (Activity-Based Costing) і теорії вартості фірми (Welfare of the Firm Theory).

Таким чином, зараз перед кожною вітчизняною компанією стоїть питання про вибір оптимальної моделі управління витратами, на базі якої можливо провести впровадження такого контролю, що дозволить збільшити ефективність інвестицій фірми в цілому.

УДК 658.56

Коробій Г.– ст. гр. БМ-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В ОРГАНАХ ВИКОНАВЧОЇ ВЛАДИ

Науковий керівник: асистент Гринчуцька С.В.

Ефективність функціонування системи управління якістю організацій і підприємств в основному залежить від ефективності системи управління вищого рівня — промислових відносин і влади взагалі. Якщо конкурентоспроможність країни у цілому на міжнародному ринку визначається конкурентоспроможністю національних підприємств, то конкурентоспроможність самих підприємств — конкурентоспроможністю влади. Вдосконалення систем управління в органах виконавчої влади підвищує темпи впровадження систем управління якістю на підприємствах, підвищає загальний рівень якості та конкурентоспроможності продукції національного виробника, конкурентоспроможність країни в цілому.

Як свідчить світовий досвід, найбільш прогресивним напрямком у підвищенні результативності та ефективності роботи державних органів є системний підхід до організації діяльності, що базується на принципах загального управління якістю і відповідних міжнародних стандартах з управління якістю. Системний підхід полягає у координації усіх аспектів діяльності, постійному плануванні, управлінні взаємопов'язаними процесами для результативного та ефективного досягнення цілей. Система управління, побудована за такою моделлю, охоплює усі організаційні, ресурсні, методологічні і, що найбільш важливо, соціальні фактори, веде до помітного підвищенню ефективності управління, націлена на безперервний саморозвиток і удосконалення.

В багатьох розвинених державах світу органи виконавчої влади активно впроваджують та використовують системи управління якістю з метою покращення обслуговування та захисту інтересів громадян, забезпечення прозорості власної діяльності, поліпшення задоволеності громадян та їх довіри до органів влади. Для полегшення впровадження систем управління якістю у специфічній сфері діяльності органів виконавчої влади, державних установ та організацій, міжнародна організація зі стандартизації ISO розробила міжнародну робочу угоду IWA 4:2005, яка була прийнята в Україні як національний стандарт ДСТУ-П IWA 4:2006 «Система управління якістю. Настанови щодо застосування ISO 9001:2000 в суб'єктах місцевого самоврядування». Необхідність розроблення Програми запровадження системи управління якістю в органах виконавчої влади обумовлена:

- відсутністю єдиних для всіх органів виконавчої влади стандартів і процедур діяльності;
- недостатньою орієнтованістю діяльності органів виконавчої влади на задоволення потреб споживачів, зокрема у сфері надання послуг;
- низькою якістю значної кількості послуг, що надаються органами виконавчої влади;
- потребою у здійсненні додаткових заходів щодо запобігання проявам корупції серед посадових осіб, уповноважених на виконання функцій держави.

Система управління якістю дозволяє чітко визначити і управляти взаємопов'язаними та взаємодіючими процесами, правильно поставити і досягти вимірні цілі діяльності.

УДК 330.332

Коробій Г. – ст. гр. БМ-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ДИСКОНТУВАННЯ ЯК ОДИН З МЕТОДІВ ОЦІНЮВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ КАПІТАЛОВКЛАДЕНЬ

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

На стадії планування інвестиційної діяльності підприємства (компанії, банку) важливе значення має оцінка результатів, очікуваних від реалізації тих чи інших проектів. В основі процесу прийняття управлінських рішень інвестиційного характеру лежить оцінювання і порівняння обсягу передбачуваних інвестицій і майбутніх грошових надходжень. Оскільки ці показники відносяться до різних моментів часу, основним завданням є порівняння їх величини на певний момент часу. Широко відомі дві основні методики оцінки ефективності інвестиційних проектів - традиційна і дисконтна. Користуючись традиційною методикою, беруть до уваги характеристики первинних (недисконтованих) грошових потоків. Для оцінки економічної ефективності інвестиційних проектів застосовують низку показників, таких як: прибуток від проекту; рентабельність проекту; період окупності. Використання традиційної методики на сьогодні слід вважати недоцільним, тому що вона не враховує часову теорію грошей, а також ігнорує доходи від можливого реінвестування капіталу, фактор ризику, пов'язаний з реалізацією проекту. За допомогою ж дисконтної методики ефективність інвестиційних проектів оцінюють на основі дисконтування, тобто приведення всіх грошових потоків до поточної вартості. Ця методика базується на часовій теорії грошей, згідно з якою одна й та сама сума грошей на даний момент вартує більше, ніж у будь-який наступний момент часу: адже вона може бути інвестована і в майбутньому принести дохід, тобто збільшитися.

Дисконтна методика оцінювання ефективності інвестиційних проектів включає розрахунок відомих показників - чистої приведенної вартості проекту, індексу доходності, внутрішньої норми доходності та періоду окупності. Таким чином, дисконтна методика оцінки економічної ефективності інвестиційних проектів, безперечно, краща за традиційну, хоча і вона має недоліки. Показники ефективності інвестиційного проекту, розраховані за різними методами, часто дають протилежні результати. З метою вирішення проблеми неадекватності існуючих методик можна запропонувати альтернативний підхід до оцінки економічної ефективності інвестицій, який ґрунтується не на дисконтуванні грошових потоків, а на їх нарощуванні, тобто на приведенні до майбутньої вартості. Це надасть змогу визначити реальні економічні результати від впровадження інвестиційного проекту за конкретний проміжок часу та врахувати недоліки дисконтної методики інвестиційного аналізу.

Підводячи підсумок, можна сказати, що ступінь поєднання різних методів визначається різними обставинами, у тому числі і тим, наскільки менеджер ознайомлений з наявним апаратом, який може бути застосований у тому чи іншому конкретному випадку. У вітчизняній і закордонній практиці відома ціла низка методів, за допомогою яких можна прийняти рішення щодо інвестування певної діяльності. Якогось універсального методу, придатного для усіх випадків життя, все ж не існує. Проте, маючи деякі результати, отримані формалізованими методами, нехай навіть певною мірою умовні, легше приймати остаточні рішення.

УДК 651.01

Короткова А., Воробець В. – ст. гр. БКсп-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МОДЕЛЬ МЕНЕДЖЕРА ТА ЙОГО ОBOB'ЯЗКИ

Науковий керівник: ас. Кужда Т. І.

Невід'ємною частиною будь-якої організації є система менеджменту, спрямована на об'єднання та координацію зусиль всіх її членів, а менеджер – є головною особою цієї системи. Менеджер – управлінець ринкової орієнтації, який активно впроваджує ефективні ідеї господарювання, нововведення та досягнення науково-технічного прогресу, виважено враховує зміни в міжнародних відносинах, своєчасно впливає на кон'юнктуру попиту та пропозиції, вміло перебудовує виробничо-господарську діяльність з урахуванням вимог ринку. Менеджер в організації виконує такі обов'язки: планування, організування, мотивування, робота з персоналом, контролювання. Еволюція ролі менеджерів на протязі багатьох десятиріч років відбувалася в напрямку від типу всевладного і автократичного керівника до посередника-учасника системи менеджменту.

Позицію сучасного менеджера можна розкрити через роз'яснення його взаємозв'язків з підлеглими, колегами та начальниками, з робочими групами всередині самої організації. Існує три основних види взаємовідносин, які вимагають від менеджера використання різних поведінкових підходів, а саме: особисті, внутрішньо - та зовнішньоорганізаційні взаємовідносини.

Сучасний менеджер повинен володіти багатьма важливими для його успішного професійного функціонування якостями, які можна звести до чотирьох основних груп: професійно-ділові (високий професіоналізм, здатність генерувати ідеї, приймати нестандартні управлінські рішення та нести відповідальність за них, здатність до інновацій та розумного ризику, уміння здійснювати антикризове управління); адміністративно-організаційні (оперативність, уміння здійснювати стратегічний і тактичний контроль, залежно від ситуації змінювати стиль управлінської діяльності, розробляти довгострокові програми та організувати їхню реалізацію, формувати єдину команду, використовувати знання підлеглих, здатність делегувати повноваження, уміння організувати та планувати робочий час); соціально-психологічні (управлінська культура, культура ділового спілкування, прагнення до лідерства і влади, уміння керувати своєю поведінкою, толерантність, здатність керувати конфліктами, чітко висловлювати свої думки та публічно виступати, здатність оптимізувати соціально-психологічний клімат у колективі); моральні (патріотизм, національна свідомість, почуття обов'язку, готовність допомогти, чесність, повага до інших).

На практиці обов'язки менеджера значно ширші та охоплюють всю сферу організації виробництва та збуту, взаємодії підлеглих у межах організації, постійне аналізування позицій підрозділу, за який він несе відповідальність і творчий пошук сприятливих можливостей та конкурентних переваг підприємства. Як вказує Пітерс Уотермен: "Керівник не тільки утворює раціональні та відчутні аспекти організації, як структура і технологія, але він також – творець символів, ідеології, мови, вірувань, ритуалів та міфів".

Отже, кожен потенційний менеджер сьогодні просто зобов'язаний затрачати та планувати власний час та енергію для формування, підтримки та підвищення своїх кваліфікаційних показників і характеристик, які необхідні для підвищення особистого потенціалу та навиків у роботі з персоналом.

УДК 339.13

Кочерженко К. – ст.гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

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

Посилення конкурентної боротьби та розвиток сучасних інформаційних технологій призводить до того, що маркетинг стає одним з основних інструментів підвищення ефективності банківської діяльності. Банківський маркетинг – це зовнішня і внутрішня політика, ідеологія і тактика діяльності банку залежно від конкретної суспільно-політичної і економічної ситуації.

Основний принцип банківського маркетингу на сучасному етапі зводиться до наступної тези, в якій сконцентрована сутність банківської діяльності в умовах ринкової економіки, – вивчати потреби своїх клієнтів і задовольняти їх краще, ніж конкуренти.

Маркетинг банківських послуг є комплексною системою організації діяльності банку, орієнтованою на виявлення потреб і запитів споживачів та визначення сегментів ринку, на яких може бути знайдена ніша для реалізації нових банківських послуг і продуктів в умовах конкуренції з іншими банками. Основними елементами системи маркетингу банківських послуг є дослідження ринку банківських послуг; розробка і реалізація на цій основі ринкової (конкурентної) стратегії.

Необхідною умовою успішної маркетингової діяльності банку є здійснення багатофакторного аналізу зовнішнього середовища, оцінка внутрішніх ресурсів банку та безперервність процесу проведення маркетингових досліджень. Швидкість та адекватність реакцій на зміни факторів зовнішнього середовища, ефективне керівництво діяльністю банку в умовах конкурентної боротьби та розробка стратегії поведінки на ринку банківських послуг залежать від знань конкретної ситуації, що склалася на ринку, джерелом яких є маркетингові дослідження.

Тенденції розвитку ринку банківських послуг свідчать про актуальність питання формування максимально наповненого, збалансованого відносно рентабельності та різноманітності портфелю послуг у межах кожного окремого банку та досягнення балансу між вже існуючими і новими банківськими послугами. Поряд з розширенням спектру банківських послуг, все більшого значення набувають такі чинники, як репутація банків, тривалість операційного дня, якість та оперативність надання послуг, географія філій тощо. Отже, уявлення про надійність банку базується не тільки на аналізі економічних даних, а й на узагальненні вже існуючих думок про банк.

Що стосується конкурентних переваг та беззаперечного лідерства на ринку банківських послуг, то їх можна досягнути лише завдяки швидкій адаптації до змін зовнішнього середовища, вмінню задовольняти потреби клієнтів і створювати нові високотехнологічні банківські послуги, які будуть користуватись попитом. Отже, маркетинг в банку відіграє дуже важливу роль, бо конкурентна боротьба за нових клієнтів стає все більш гострою, а лояльність існуючих споживачів стає для банківських установ ключем до досягнення незаперечних конкурентних переваг на ринку банківських послуг.

УДК 339.13

Кочерженко К. – ст.гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ МАТЕРІАЛЬНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ КРИЗИ

Науковий керівник: Гарматюк О.О.

Наявність кризової ситуації в економічній, соціальній, політичній сферах України можуть як розширювати можливості, так і створювати серйозні обмеження для кожної людини. Це негативно впливає на діяльність та функціонування підприємства. Тому постає актуальне питання ефективного стимулювання персоналу в період кризи.

До основних недоліків стимулювання праці в Україні необхідно віднести: 1. Зростання оплати праці не завжди пов'язано з ростом ефективності. Працівники підприємства не зацікавлені підвищувати продуктивність, оскільки це не впливає на розмір оплати праці. 2. Негнучкість системи оплати праці. Підвищення заробітної плати у деяких випадках проводиться як результат більш ефективної праці. 3. Слабка розробленість критеріїв та показників праці окремого працівника.

Розробка і впровадження справедливої та зручної для підприємства та для робітників системи оплати праці за виконану роботу може бути важливим фактором підвищення конкурентоспроможності як самого підприємства, так і його продукції, а також покращити атмосферу всередині колективу, що також веде до збільшення кінцевих економічних показників діяльності підприємства (дохід, прибуток).

Для підвищення ступеню справедливості оплати праці працівників на підприємстві пропонується низка антикризових заходів.

По-перше, необхідно відслідковувати ситуацію на ринку праці, особливо що стосується рівнів заробітної плати аналогічних фахівців на аналогічних підприємствах.

По-друге, потрібно підвищити рівень проінформованості працівників про те, як розраховується розмір матеріальної винагороди. Для цього необхідно пояснити, за якими саме критеріями оцінюється їх робота. Цілком доцільно залучати персонал до розробки критеріїв оплати праці.

Ще одним важливим заходом є усунення незадоволення системою стимулювання праці. Незадоволеність може бути спричинена відсутністю додаткових матеріальних стимулів крім заробітної плати або відсутність розуміння розміру додаткових бонусів.

Вважається доцільним здійснювати преміювання не тільки грошима, але й натуральною оплатою, коштовними подарунками, відрядженнями за кордон, додатковими відпустками, екскурсіями та інше. Система матеріального стимулювання працівників підприємства, крім зарплат та премій, може містити пенсійні накопичення, отримання частки прибутку підприємства, оплату освіти (працівника або його дітей), безвідсоткові або пільгові позики для придбання майна тощо. Потрібно також слідкувати за додержанням балансу між економічними інтересами працівників (у зростанні рівня заробітної плати) та інтересами підприємця.

Антикризове управління персоналом на підприємстві має велике значення для його подальшого функціонування, адже без професійних фахівців, жодне підприємство не може досягти своїх цілей. Найчастіше ефективність системи управління забезпечується діяльністю досвідчених і грамотних менеджерів і фахівців, які досягають успіху і поставлених цілей з меншими витратами матеріальних, фінансових і трудових ресурсів.

УДК 338. 24

Кочерженко К. – ст.гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВИЩА ОСВІТА І КАР'ЄРНИЙ РОЗВИТОК МОЛОДИХ СПЕЦІАЛІСТІ НІМЕЧЧИНИ

Науковий керівник: ст. вик. Юрик Н.Є.

За умов ринкової економіки досить актуальною є проблема удосконалення управління кар'єрою персоналу підприємств. До вирішення даного питання кожна країна підходить по різному, враховуючи особливості економічного і соціального розвитку. Останнім часом за кордоном відмічається збільшення фундаментальних досліджень з проблеми професійного просування, а також кількості компаній, які вкладають значні кошти у вирішення проблем службового просування молодих спеціалістів, які володіють запасом теоретичних знань і потенційно здатних зайняти керівні посади. На нашу думку особливої уваги заслуговують дослідження в сфері кар'єрного розвитку молодих спеціалістів на підприємствах Німеччини. В даній країні розвиток кар'єри будь-якої людини розпочинається із отримання вищої освіти, якій держава приділяє особливу увагу і підтримку.

Основним документом, який регулює усі освітянські процеси є Закон про стимулювання освіти. Головною особливістю системи освіти Німеччини є те, що навчання у вищому навчальному закладі триває чотири роки, а далі випускники проходять стажування. Перевірка набутих знань відбувається у вигляді складання іспиту, на основі якого студентам видаються дипломи про отримання вищої освіти.

Суттєвою відмінністю німецької системи освіти від систем інших країн є та, що у вищих закладах даної країни відсутні такі види робіт як курсові та дипломні. Негативними явищами в системі освіти Німеччини є те, що значна кількість студентів навчається за рахунок власних коштів у вищих навчальних закладах, а також існує значна їх перевантаженість. У Німеччині вищі навчальні заклади тісно співпрацюють з науково-дослідними організаціями. З метою підтримки і просування молодих і перспективних кадрів на підприємствах Німеччини широко використовується програма кар'єрного розвитку молодих спеціалістів. Дана програма передбачає як службове просування, так і консультування працівників. Більшість кваліфікованих професійних консультантів по кар'єрі використовують дискусії, тести, інспектування, життєвий досвід та інші методи оцінки для того, щоб працівники оцінили самих себе і визначили власні сильні та слабкі сторони.

Аналізуючи процес управління на німецьких підприємствах слід відмітити недопущення оберненого делегування повноважень, яке свідчить про некомпетентність працівника. Також контроль, який проводиться на підприємствах Німеччини, здійснюється вибірково та несподівано, у вигляді проведення оцінювання здібностей працівника та визначення правильності його дій. Необхідно також відзначити, що соціально-психологічний клімат в колективах німецьких підприємств побудований таким чином, що він сприяє розвитку співробітництва та взаємодопомоги між працівниками. Саме ці особливості доцільно передбачити і врахувати при консультуванні молодих спеціалістів в межах програми їх кар'єрного розвитку.

Таким чином, на розвиток кар'єри молодих спеціалістів на підприємствах Німеччини великий вплив здійснює менталітет та національні особливості. Створені сприятливі умови для розвитку кар'єри, сприятимуть ефективному та результативному виконанню роботи працівників, їх саморозвитку та самовдосконаленню.

УДК 339.13

Кочерженко К. – ст.гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

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

Посилення конкурентної боротьби та розвиток сучасних інформаційних технологій призводить до того, що маркетинг стає одним з основних інструментів підвищення ефективності банківської діяльності. Банківський маркетинг – це зовнішня і внутрішня політика, ідеологія і тактика діяльності банку залежно від конкретної суспільно-політичної і економічної ситуації.

Основний принцип банківського маркетингу на сучасному етапі зводиться до наступної тези, в якій сконцентрована сутність банківської діяльності в умовах ринкової економіки, – вивчати потреби своїх клієнтів і задовольняти їх краще, ніж конкуренти.

Маркетинг банківських послуг є комплексною системою організації діяльності банку, орієнтованої на виявлення потреб і запитів споживачів та визначення сегментів ринку, на яких може бути знайдена ніша для реалізації нових банківських послуг і продуктів в умовах конкуренції з іншими банками. Основними елементами системи маркетингу банківських послуг є дослідження ринку банківських послуг; розробка і реалізація на цій основі ринкової (конкурентної) стратегії.

Необхідною умовою успішної маркетингової діяльності банку є здійснення багатофакторного аналізу зовнішнього середовища, оцінка внутрішніх ресурсів банку та безперервність процесу проведення маркетингових досліджень. Швидкість та адекватність реакцій на зміни факторів зовнішнього середовища, ефективне керівництво діяльністю банку в умовах конкурентної боротьби та розробка стратегії поведінки на ринку банківських послуг залежать від знань конкретної ситуації, що склалася на ринку, джерелом яких є маркетингові дослідження.

Тенденції розвитку ринку банківських послуг свідчать про актуальність питання формування максимально наповненого, збалансованого відносно рентабельності та різноманітності портфелю послуг у межах кожного окремого банку та досягнення балансу між вже існуючими і новими банківськими послугами. Поряд з розширенням спектру банківських послуг, все більшого значення набувають такі чинники, як репутація банків, тривалість операційного дня, якість та оперативність надання послуг, географія філій тощо. Отже, уявлення про надійність банку базується не тільки на аналізі економічних даних, а й на узагальненні вже існуючих думок про банк.

Що стосується конкурентних переваг та беззаперечного лідерства на ринку банківських послуг, то їх можна досягнути лише завдяки швидкій адаптації до змін зовнішнього середовища, вмінню задовольняти потреби клієнтів і створювати нові високотехнологічні банківські послуги, які будуть користуватись попитом. Отже, маркетинг в банку відіграє дуже важливу роль, бо конкурентна боротьба за нових клієнтів стає все більш гострою, а лояльність існуючих споживачів стає для банківських установ ключем до досягнення незаперечних конкурентних переваг на ринку банківських послуг.

УДК 330

Кочерженко К. – ст. гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗЕД

Науковий керівник: к.е.н, доцент Хрупович С.Є.

В період економічної кризи та вступу України до Світової організації торгівлі здійснення ефективної економічної діяльності підприємства залежить не лише від матеріально-технічного забезпечення, а й від достатньої кількості висококваліфікованих кадрів та ефективного управління ними. Персонал завжди був і є головним ресурсом підприємства, а отже і трудові ресурси є головним фактором формування та забезпечення конкурентоспроможності. Тому гасло "Кадри вирішують все" у даний час є досить актуальним.

Управління трудовими ресурсами це кропітка діяльність, особливо для великих фірм. Тому все більш важливим завданням українських підприємств, які виходять на зовнішній ринок, стає створення нових, більш ефективних систем управління. Їх сліпе копіювання у іноземних фірм та спроби створення ідеальних та універсальних для будь-якої ситуації заздалегідь приречені на провал.

Відповідальність за загальне керівництво трудовими ресурсами покладена на професійно підготовлених робітників відділів кадрів. Але і надалі кадровим підрозділам в організації приділяється, в кращому випадку, другорядне значення. Особливо яскраво це видно коли на посади керівників кадрових служб призначають родичів та друзів керівників компаній, які в свою чергу, як правило, далекі від розуміння специфіки управління трудовими ресурсами, не мають належної освіти та досвіду. Звідси - висока плинність кадрів, так як багато працівників працюють не за фахом, погіршується психологічний клімат на підприємствах.

На нашу думку, вітчизняним підприємствам - суб'єктам ЗЕД не вистачає: високого рівня освіти, який базується на фундаментальних знаннях отриманих ще в школі; практики "внутрішньої підготовки", коли фірма сама готує кадри, які їй необхідні (як правило, однією з вимог є досвід роботи); запровадження систем управління кадрами на підприємствах, що підвищують виховний ефект навчання під час роботи; державної політики, спрямованої на підтримку та розвиток внутрішньофірмового навчання. Необхідна також система управління, яка підкріплена соціальними гарантіями, різними видами заохочень, високою оплатою персоналу. Адже коли праця не нагороджується по справедливості, працівник сам, вже по своєму тарифу та розумінню, повертає собі недодане, тільки іншою монетою: простоями, недобросовісністю, зловживаннями, і це справедливо.

Але на жаль, криза вимушує керівників скорочувати витрати на трудові ресурси. І дуже важливо зробити це правильно і без великих втрат. Криза - це час змін. Будь-які зміни вимагають від менеджерів компанії ухвалення швидких і зважених рішень. Правильні рішення можна приймати лише володіючи повною і достовірною інформацією, яку і покликані забезпечити гнучкі системи управління.

Отже, необхідно розробляти стратегії управління трудовими ресурсами з урахуванням не тільки світового досвіду, а й особливостей фірми. Вкладення в людські ресурси стають довгостроковим фактором конкурентоспроможності і виживання фірми. У зв'язку з цим затрати, пов'язані з персоналом, розглядаються вже не як прикрі втрати, а як інвестиції в людський капітал - основне джерело прибутку.

УДК 658.516

Кочерженко К. – ст. гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ

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

Можна стверджувати, що менеджмент якості стає у наш час провідним менеджментом фірм. Сьогодні жодна фірма, не просунута в області менеджменту якості і екології, не може розраховувати на успіх в бізнесі і яке-небудь суспільне визнання.

На кожному етапі розвитку суспільного виробництва існують специфічні вимоги до якості продукції. На ранніх стадіях становлення промисловості основними вимогами до якості були точність і міцність. По мірі розвитку промислового виробництва продукція ставала усе більш складною. Постало питання перевірки не окремих властивостей виробу, а його функціональної здатності в цілому. Почала формуватися система контролю якості продукції, суть якої полягала у виявленні дефектної продукції і вилученні її з виробничого процесу.

При розширенні торгівельних відносин більш актуальним стає питання підвищення якості і конкурентноспроможності продукції та послуг, без чого стає неможливим завоювання іноземних ринків і стабілізація на внутрішньому. Важливою умовою конкурентноспроможності стає впровадження на підприємствах системи управління якістю на базі міжнародних стандартів ISO серії 9000. У рамках такої системи увага приділяється кожному етапу створення продукту, а не зосереджується лише на загальному результаті виробничої діяльності.

Чому темпи впровадження сучасних моделей системи управління якістю в Україні вкрай незадовільні? В Італії системи управління якістю за стандартом ISO 9001 впроваджено на 100 тисячах підприємств і організацій, а в Україні цей показник близько 2 тисяч, і ця цифра практично не збільшується, а опитування фахівців підприємств, що впровадили такі системи, показує їх незадоволеність результатами впровадження в 60-80% випадків. З одного боку, така ситуація пов'язана з відсутністю необхідних знань у сфері управління якістю. З іншого боку, деякі підприємства намагаються інтерпретувати систему менеджменту якості TQM, як найзручніше для себе. Тобто вибирають ті елементи, які не вимагають додаткових витрат і відповідають діючим стандартам.

Отже, для вирішення проблем, що пов'язані з управлінням якістю насамперед потрібно здійснювати моніторинг запровадження і сертифікації систем управління якістю. Також потрібно удосконалювати розпочату підготовку фахівців з якості. А для самовдосконалення системи управління якістю покладена Модель досконалості Європейського фонду управління якістю (EFQM), що є на сьогодні найефективнішим інструментом оцінювання і постійного вдосконалення підприємств і організацій.

Реалізація цих заходів надасть можливість використовувати такі переваги, як: стабільний випуск продукції високої якості; розширення ринків збуту; поліпшення відносин із партнерами, споживачами та формування високого іміджу підприємства; випуск безпечної харчової продукції; можливість подолання нетарифних бар'єрів для просування продукції підприємства на світовий та європейський ринки.

Отже, поступово в країні створюються сприятливі умови для ефективної реалізації політики менеджменту якості та впровадження систем управління якістю на підприємствах відповідно до міжнародних стандартів ISO.

УДК 658.5

Кочерженко К. – ст.гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ МАТЕРІАЛЬНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ КРИЗИ

Науковий керівник: старший викладач Гарматюк О.О.

Наявність кризової ситуації в економічній, соціальній, політичній сферах України можуть як розширювати можливості, так і створювати серйозні обмеження для кожної людини. Це негативно впливає на діяльність та функціонування підприємства. Тому постає актуальне питання ефективного стимулювання персоналу в період кризи.

До основних недоліків стимулювання праці в Україні необхідно віднести:

1. Зростання оплати праці не завжди пов'язано з ростом ефективності. Працівники підприємства не зацікавлені підвищувати продуктивність, оскільки це не впливає на розмір оплати праці.

2. Негнучкість системи оплати праці. Підвищення заробітної плати у деяких випадках проводиться як результат більш ефективної праці.

3. Недостатня розробленість критеріїв та показників праці окремого працівника.

Розробка і впровадження справедливої та зручної для підприємства та для робітників системи оплати праці за виконану роботу може бути важливим фактором підвищення конкурентоспроможності як самого підприємства, так і його продукції, а також покращити атмосферу всередині колективу, що також веде до збільшення кінцевих економічних показників діяльності підприємства (дохід, прибуток).

Для підвищення ступеню справедливості оплати праці працівників на підприємстві пропонується низка антикризових заходів. По-перше, необхідно відслідковувати ситуацію на ринку праці, особливо що стосується рівнів заробітної плати аналогічних фахівців на аналогічних підприємствах. По-друге, потрібно підвищити рівень проінформованості працівників про те, як розраховується розмір матеріальної винагороди. Для цього необхідно пояснити, за якими критеріями оцінюється їх робота. Доцільно залучати персонал до розробки критеріїв оплати праці.

Ще одним важливим заходом є усунення незадоволення системою стимулювання праці. Незадоволеність може бути спричинена відсутністю додаткових матеріальних стимулів крім заробітної плати або відсутність розуміння розміру додаткових бонусів.

Вважається доцільним здійснювати преміювання не тільки грошима, але й натуральною оплатою, коштовними подарунками, відрядженнями за кордон, додатковими відпустками, екскурсіями та інше. Система матеріального стимулювання працівників підприємства, крім зарплат та премій, може містити пенсійні накопичення, отримання частки прибутку підприємства, оплату освіти (працівника або його дітей), безвідсоткові або пільгові позики для придбання майна тощо. Потрібно також слідкувати за додержанням балансу між економічними інтересами працівників (у зростанні рівня заробітної плати) та інтересами підприємства.

Антикризове управління персоналом на підприємстві має велике значення для його подальшого функціонування, адже без професійних фахівців, жодне підприємство не може досягти своїх цілей. Найчастіше ефективність системи управління забезпечується діяльністю досвідчених і грамотних менеджерів і фахівців, які досягають успіху і поставлених цілей з меншими витратами матеріальних, фінансових і трудових ресурсів.

УДК 339.138

Кошелінський М.Ю. - ст. гр. БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОБЛЕМИ ВІДТВОРЕННЯ ОСНОВНИХ ВИРОБНИЧИХ ФОНДІВ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Науковий керівник: к.т.н., доцент Вовк Ю.Я.

Підвищення ефективності використання основних фондів підприємств є одним з основних питань у період переходу до ринкових відносин. Від вирішення цієї проблеми залежить фінансовий стан підприємства, конкурентоспроможність його продукції на ринку. Основні фонди — це матеріальні цінності, що використовуються у виробничій діяльності підприємства понад один календарний рік з початку введення їх в експлуатацію.

Виробничі основні фонди є частиною основних фондів, яка бере участь у процесі виробництва тривалий час, зберігаючи при цьому натуральну форму. Вартість основних виробничих фондів переноситься на вироблений продукт поступово, частинами, у міру використання. Поновлюються основні виробничі фонди через капітальні вкладення.

Інвестиційна криза в найбільшій мірі відбилася на діяльності фондоємних виробництв і, насамперед, машинобудування. Скорочення реального інвестування призвело до значного морального і фізичного зносу устаткування, внаслідок чого неможливо випускати конкурентоздатну продукцію і вийти з економічної кризи в цілому.

Теоретичні основи відтворення основних виробничих засобів знаходиться у постійному вдосконаленні і зміні у відповідності із зростанням впливу НТП та розвитком форм економічної діяльності.

Аналіз відтворювального процесу доводить, що інвестиції в оновлення зношених основних фондів промислових підприємств заблоковано. Це загрожує розпадом матеріально - технічної бази машинобудівних підприємств.

Криза накопичення, що спостерігається в Україні, призвела до того, що просте відтворення основних фондів стає вимушено головним, а можливість розширеного відтворення повинна визначатися по залишковому принципу. Такий напрямок повинен бути пріоритетним і в політиці відтворення основних фондів для підприємств. Оскільки, відшкодування основних фондів може бути повним і частковим, при формуванні відтворювальної структури інвестицій необхідно оптимізувати їхнє співвідношення, що в остаточному підсумку багато в чому визначає темпи і масштабність процесу відтворення основних фондів.

Останнім часом у діяльності машинобудівних підприємств сформований так званий "ремонтний" тип відтворення основних фондів, що негативно відбивається на віковому складі устаткування. Проте, відмова від капітальних ремонтів відразу ж зменшить терміни служби машин і устаткування у два рази, тому що протягом нормативного терміну служби майже усі вони проходять не менш одного капітального ремонту. Практика показує, що при виконанні такого ремонту на спеціалізованих ремонтних підприємствах його вартість не перевищує 20 - 30 % балансової вартості машин і устаткування і, як правило, по всіх показниках економічної ефективності, що враховуються, він вигідніший за придбання.

Таким чином, ремонт - об'єктивно необхідна частина процесу відтворення основних фондів машинобудівних підприємств.

УДК 658.8

Кравчишин М. –ст. гр. БКпз-62

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМАЛІЗОВАНИХ СИСТЕМ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Науковий керівник: ст. викл. Міщук О.І.

В умовах постійних змін на ринку формування стратегій маркетингу допомагає компанії передбачати зміни середовища і оперативно реагувати на них, а також бути завжди в готовності до непередбачуваних обставин. Формальне планування маркетингу необхідне компанії не тільки тому, що маркетингова стратегія, деталізована в плані маркетингу, є офіційним документом. Не менш важливим є те, що процес розробки стратегії маркетингу вимагає осмислення місії компанії, змушує об'єктивно, критично і неупереджено оцінити діяльність підприємства в усій його повноті, дає об'єктивні показники ефективності роботи. Вона є тим робочим інструментом, який за належного застосування дає змогу ефективно керувати підприємством.

Однак, впровадження формалізованих систем маркетингового планування на підприємствах пов'язане також і зі значними організаційними і поведінковими труднощами:

- 1) будь-яка закрита система стратегічного маркетингового планування є неефективною. Необхідно попереджувати інерційність і бюрократичність системи;
- 2) маркетингове планування, що здійснюється на функціональному рівні без інтеграції з іншими сферами підприємства є надто вузьким і неефективним;
- 3) розмежування функцій стратегічного і оперативного маркетингового планування призводить до розбіжностей між короткостроковими зусиллями на оперативному рівні і довгостроковими цілями всієї компанії;
- 4) лише підтримка і активна участь керівництва в процесі маркетингового планування забезпечує його ефективність;
- 5) для успішного впровадження системи стратегічного маркетингового планування (особливо на великих підприємствах) необхідно як мінімум три роки.

Незважаючи на окремі недоліки формалізованого маркетингового планування, дослідження практики здійснення стратегічного маркетингу вітчизняними підприємствами засвідчують його необхідність на сьогодні. Оскільки формування маркетингових стратегій, науково-методичне обґрунтування цього процесу в Україні ще недостатньо досліджені, на підприємствах найчастіше керуються методом спроб і помилок. Почергово, виходячи з можливостей підприємства або наслідуючи приклад конкурентів, застосовують певну стратегію маркетингу, або окремі елементи декількох стратегій, переконуються в їх результативності, після чого використовують їх надалі. Тому, на українських підприємствах доцільно спочатку впроваджувати простіші, а далі складніші формалізовані методики стратегічного маркетингового планування. І лише після успішного їх функціонування на протязі кількох років варто переходити до гнучких систем планування, які в принципі не можуть використовуватись без достатнього досвіду і знань.

Загалом, існують різні підходи до процесу формування маркетингових стратегій, які, можна віднести до двох груп. За першою в основі маркетингової стратегії є вибір цільових сегментів, позиціонування товару та комплекс маркетингу. За іншим підходом, маркетингові стратегії приймаються на всіх рівнях управління, в тому числі на найвищих.

УДК 331.101

Крайничин І.А–ст. гр. БМ-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ ТЕХНІКИ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ

Науковий керівник: ст.викладач Гарматюк О.О

Ділове спілкування –це мистецтво, якому потрібно навчатися в постійно його вдосконалювати. Для того, щоб воно було ефективним і приносило позитивні результати потрібно слідувати певним правилам підготовки та проведення спілкування.

Підготовка до ділової зустрічі передбачає визначення цілей спілкування, вивчення предмету розмови, складання списку запитань, які повинні бути вирішеними. Важливим також є й складання резюме тих людей, з якими доведеться співпрацювати, особливо, якщо це перша зустріч. Люди завжди позитивно ставляться до тих, хто ними цікавиться, знає їхнє ім'я, їхні досягнення в житті та в бізнесі. Хороша підготовка допомагає уникнути повторних зустрічей. Через невміння правильно планувати і продумувати свої дії про людину може скластися негативне враження.

Під час самого спілкування необхідно реалізовувати такі вміння:

- Вміння слухати. Розмовляючи з будь-ким дуже важливо об'єктивно зрозуміти і оцінити інформацію співрозмовника, хід його думок, для того, щоб бути в змозі повертати розмову в потрібне русло і швидше досягати згоди.

Слухати потрібно уважно, не перебиваючи партнера (хіба що у випадку, коли він відхиляється від предмету розмови), схвально реагувати на його слова, старатися зрозуміти, про що говорять його жести, міміка.

- Вміння говорити так, щоб досягти результату. Для цього потрібно добре знати тематику зустрічі, говорити живою мовою, використовувати цікаві метафори та образи, що притягують увагу, триматися вільно, використовувати жести, міміку. Важливо стежити за своєю мовою, не говорити надто швидко чи надто повільно, ставити акценти на тих словах чи реченнях на які потрібно звернути особливу увагу. Для того, щоб переконати інших людей у чомусь, необхідно бути на всі 100% впевненим в цьому, а для цього потрібно заздалегідь готуватися, використовувати факти і говорити впевнено, зацікавлено і бути чесним
- Вміння задавати питання. У процесі ділового спілкування запитань не уникнути і від того які запитання будуть поставлені залежить результат зустрічі, адже вони допомагають отримати максимум інформації, необхідної для прийняття рішення. Дають нам змогу краще зрозуміти партнера, показати йому нашу зацікавленість у розмові і краще контролювати ситуацію. Запитання повинні бути конкретними і зрозумілими, стосуватися теми розмови.
- Вміння керувати емоціями. Під час ділового спілкування потрібно виражати позитивні емоції і стримувати вияв негативних. Потрібно старатися зрозуміти як свої, так і чужі почуття, ділитися своїми почуттями, не реагувати на емоційні прояви, не забувати про партнера і використовувати символічні жести.

Робота менеджера вимагає ефективного обміну інформацією, тому успіх їх діяльності напряму залежить від того, наскільки вони володіють наукою та мистецтвом спілкування, знають загальноприйняті норми ділового спілкування, вміють проводити переговори та бесіди.

УДК 331.101

Крайничин.І–ст. гр. БМ-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ЛІДЕРСТВО – ВЕРШИНА МЕНЕДЖМЕНТУ

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

Лідерство – здатність впливати на людей і вести їх до поставленої цілі. Менеджер і лідер в одній особі – це найбільш оптимальний варіант для управління організацією. Якщо менеджер – це адміністратор, фахівець, який організовує, координує діяльність підлеглих і сам виконує певний обсяг управлінських функцій, то лідер – це творець, генератор ідей, він надихає людей, веде їх за собою до поставленої мети. Менеджера поважають, лідера люблять.

Кожний менеджер повинен прагнути бути лідером і кожна організація повинна старатися наймати на посади менеджерів людей з лідерськими якостями.

Головна конкурентна перевага організації в тому, щоб формувати лідерів швидше, ніж це робить її конкурент.

Керівником людину робить посада, а лідер – це людина з певними психологічними характеристиками, особливостями характеру, типом темпераменту.

Дуже часто організації мають справу з неформальними лідерами. Не маючи офіціальних повноважень, вони впливають на функціонування організації своєю активністю, ініціативою, являються прикладом ідей і вчинків. З неформальними лідерами приходиться рахуватися формальним лідерам.

Менеджери досягають цілей, головним чином, використовуючи нагороду і покарання, спираючись на накази, розпорядження, інструкції. За лідером люди й йдуть добровільно, не розраховуючи на нагороду. Заради цілей лідера вони, навіть, готові вступити в конфлікт з офіційним керівництвом. Ось чому настільки важливо, щоб менеджер був лідером, і щоб його інтереси співпадали з інтересами організації.

Лідеру притаманні такі якості, як:

1. Впевненість в собі, незалежний характер
2. Енергійність, ентузіазм – випромінює енергію, заряджає нею інших людей
3. Оптимізм – дарує людям хороший настрій і уміє знаходити позитивні сторони в кожному ділі
4. Має особливу зовнішність, яка відрізняє його від інших людей і зразу притягує погляд
5. Добрий оратор – вміє переконливо говорити, люди люблять його слухати. З іншого боку з ним приємно спілкуватися, вміє слухати інших
6. Має достойні манери, зібраний, легко знаходить вихід з будь-якої ситуації
7. Весь час працює над самовдосконаленням, повністю віддає себе справі
8. Ініціативний, винахідливий.

Лідер володіє особливою харизмою, яка може проявлятися в різних формах:

- Лідер вождь (за ним ідуть)– самий авторитетний член колективу, володіє навиками навіювання і переконання. На інших впливає за допомогою жестів, слів, погляду та ін.

- Лідер (веде за собою) – менш авторитетний ніж вождь, впливає особистим прикладом.

УДК 658.7

Крайничин.І–ст. гр. БМ-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ ЛІС В УПРАВЛІННІ МАТЕРІАЛЬНИМИ ПОТОКАМИ

Науковий керівник: к.е.н. Дудкін П.Д

В основі процесу управління матеріальними потоками лежить обробка інформації. Інформаційне забезпечення логістичного управління є однією з найбільш важливих і актуальних проблем. Інформаційна система є елементом будь-якої логістичної структури, вона зв'язує її в єдине ціле і служить для координації поставок, виробництва і збуту. Логістичні інформаційні системи формуються, як відповідні інформаційні мережі, що починаються з вимог замовників (що представляють чисто стохастичну величину), і поширюються через розподіл і виробництво до постачальників. Ці системи поділяються на три групи.

1. Інформаційні системи для прийняття довгострокових рішень про структури і стратегії (так звані планові системи). Вони служать для створення й оптимізації ланок логістичного ланцюга.

2. Інформаційні системи для прийняття рішень на середньострокову і короткострокову перспективу (диспозитивні). Вони служать для забезпечення злагодженої роботи логістичних систем. Наприклад, розпорядження внутрішньозаводським транспортом, запасами готової продукції, забезпечення матеріалами і комплектуючими, запуск замовлень у виробництво.

3. Інформаційні системи для виконання поточних справ (виконавчі). Вони використовуються головним чином на адміністративному й оперативному рівнях керування. Особливо важливі для цих систем швидкість обробки і фіксування фізичного стану без затримки (актуальність інформації), вигідно працювати у режимі on-line. Наприклад, керування складами, облік запасів, підготовка відвантаження, оперативне керування виробництвом, управління автоматизованими процесами. Сьогодні ринок ставить перед підприємствами значні вимоги, щодо швидкості реагування на зміни попиту, а саме: мати актуальні дані про стан і тенденції розвитку ринку; бути гнучкими (тобто, коли ситуація на ринку змінилася підприємство має робити якісь зміни у своїй діяльності, щоб вижити); бути ефективним (вимоги ринку повинні виконуватися з гранично низькими витратами, щоб підприємство витримувало конкуренцію).

Виконанню цих вимог значно допомагають ефективні інформаційні системи на підприємстві, які можуть формуватися за допомогою: вертикальної інтеграції – зв'язок планових, диспозитивних і виконавчих систем; і горизонтальної інтеграції - зв'язок окремих комплексів задач у диспозитивних і виконавчих системах. Головну роль у всій архітектурі логістичних систем відіграють диспозитивні системи, що визначають вимоги до відповідних виконавчих систем.

Формування сучасних логістичних інформаційних систем вимагають використання ЕОМ. Обмежуючим фактором для застосування ЕОМ в останні роки є складність створення спеціального програмного забезпечення. Тому звичайно прагнуть, з однієї сторони, раціоналізувати і підвищити продуктивність праці програмістів, з іншої сторони, створювати пакети прикладних програм широкого застосування, придатних для різних (особливо персональних) ЕОМ, які відносно легко пристосовуються до конкретних умов користувача.

УДК 65.050

Крайничин І. – ст. гр. БМ-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ

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

Правильне планування збуту продукції на кожному підприємстві це фактор, який забезпечує вирішення наступних виробничо-господарських і фінансово-економічних завдань: своєчасне виконання виробничих замовлень, раціональне використання наявних матеріальних ресурсів, скорочення матеріальних запасів і поліпшення їх обороту, оптимізація розподілу перевезень по різних видах і типах транспортних засобів, підвищення якості виконання робіт й обслуговування споживачів.

На зміст плану збуту продукції впливають: механізм господарювання в країні, конкурентоспроможність продукції, наявність укладених угод зі споживачами, технічне оснащення підприємства, вартість послуг сторонніх організацій. План збуту повинен бути максимально обґрунтованим, інформація для його розробки максимально достовірною, повною, точною. Якщо планові обсяги реалізації виявляться завищеними, то в підприємства зростуть витрати на зберігання продукції й стимулювання збуту, що призведе до збільшення витрат в цілому, у тому числі на одиницю продукції, і, відповідно, до зниження прибутку. Якщо план збуту виявиться заниженим, то підприємство може втратити частку ринку. Збільшувати обсяг виробництва можна за рахунок понаднормової роботи або залучення додаткової робочої сили.

Зазначимо основні розділи плану збуту:

- продукція, її види й обсяг збуту по періодах - планування обсягу збуту проводять за видами продукції в натуральних та у вартісних одиницях виміру. Враховують структуру продукції;

- ціноутворення - розрахунки проводять в порівняльних цінах, використовуючи наступні методи: витратний; орієнтація на ринкову ціну; використання середньогалузевих цін; орієнтація на ціни продукції підприємств-конкурентів або цінового лідера;

- нові види продукції;

- умови збуту продукції - зазначають умови оплати за продукцію; систему знижок і надбавок; наявність господарських зв'язків;

- витрати обігу - розрахунок витрат обігу по збуту може бути частиною загального плану витрат обігу фірми;

- організація збуту - зазначають просування продукції; систему поширення продукції; заходи, щодо стимулювання збуту; навчання персоналу по збуту; сервісні послуги;

- якість продукції й обслуговування - у розділі вказують відповідність продукції стандартам, а також розміру, кольору, запакуванню та ін.

На основі планових показників виробництва визначають обсяги потреб в ресурсах і їх основних постачальників. При нестачі тих чи інших ресурсів необхідно узгодити план виробництва і збуту продукції з урахуванням фінансово-економічних і матеріально-технічних пріоритетів. Характеристику ефективності розроблених планів збуту дає порівняння даних витрат із витратами зарубіжних фірм, які залежно від виду продукції і умов постачання коливаються в межах від 2 до 20% загального обсягу продажу товарів.

УДК 621.326

Кренціль Г.В. – ст. гр. БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ ВИРОБНИЧОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: к.т.н., доцент Гевко І.Б.

Виробнича система управління і її функції спрямовані на досягнення поставлених цілей підприємства. Ставлячи перед організацією певні цілі, керівництво підтверджує те, до чого організація прагне. Для того, щоб ефективно управляти виробництвом, необхідно чітко виявити сам об'єкт управління, тобто те, на що спрямоване управління, виявити форми і види самих управлінських впливів, форми зв'язків між складовими системи управління, і тільки тоді ми зможемо говорити про завдання виробничого менеджменту і методи їхнього вирішення. До складу виробничої системи будь-якого рівня ієрархії традиційно включають наступні ресурси:

1. Технічні ресурси (виробниче устаткування, інвентар, матеріали та інше).
2. Технологічні ресурси (динамічність методів технології, наявність конкурентоспроможних ідей, наукові заділи й інше).
3. Кадрові ресурси (кваліфікаційний і демографічний склад працівників, їхня здатність адаптуватися до зміни цілей виробничої системи).
4. Просторові ресурси (характер виробничих приміщень, території підприємства, комунікацій, можливість розширення тощо).
5. Ресурси організаційної структури системи управління (характер і гнучкість керуючої системи, швидкість проходження керуючих впливів та інше).
6. Інформаційні ресурси (характер інформації про саму виробничу систему і зовнішнє середовище, можливість її розширення і підвищення вірогідності тощо).
7. Фінансові ресурси (стан активів, ліквідність, наявність кредитних ліній тощо).

Їх правильне поєднання та експлуатація є запорукою успіху виробничого менеджменту підприємства і залежить це від ефективної виробничої стратегії. Виробнича стратегія (Production Strategy) полягає в розробці загальної політики і планів використання ресурсів фірми, націлених на максимально ефективну підтримку її довгострокової конкурентної стратегії. Виробнича стратегія складно взаємозалежна зі всіма іншими стратегіями основних підсистем організації, що являють собою елементи її внутрішньої діяльності, а, крім того, стратегія розвитку виробництва зав'язана і на безлічі факторів зовнішнього середовища організації. При цьому виробнича стратегія вимагає прийняття цілого ряду рішень щодо: рішення з виробничих потужностей; вертикальна інтеграція; технологічні процеси; масштаб виробництва традиційних продуктів; масштаб виробництва нових продуктів; використання виробничого персоналу; управління якістю виробництва; виробнича інфраструктура; взаємини з постачальниками й іншими партнерами з кооперації; розподіл готової продукції. управління виробництвом.

Отже, кінцева ефективність виробничої стратегії зумовлена не тільки її власним змістом, але й тим, наскільки комплексно й органічно вона взаємозалежна зі всіма іншими спеціалізованими стратегіями організації.

УДК 621.326

Крива І. – ст. гр. БКм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТОВАР ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

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

Місце національної економіки у світовому поділі праці визначається сьогодні продуктом, який вона виробляє і реалізує. Відповідно продукт необхідно вивчати комплексно - з позицій як економічної теорії, так і маркетингу. Тільки такий підхід дозволить найбільш повно розкрити сутність маркетингу в ринковому середовищі.

У широкому значенні, товар - це продукт праці, який виготовлено для продажу. Маркетингова сутність товару має певні особливості. Те, що заведено називати товаром у загальному розумінні, в маркетингу називається здебільшого продуктом.

Товар займає особливе місце в комплексі маркетингу, оскільки інші складові: ціна, збутова і комунікативна політики ґрунтуються на його особливостях.

Розглядаючи сучасну парадигму товарного ринку, слід мати на увазі, що її центральною концепцією є маркетингове розуміння ринкового процесу як взаємовигідного обміну між двома сторонами. Передбачуване взаємне задоволення потреб досягається за допомогою товарів і послуг, які пропонуються виробником споживачеві. Таким чином, товари – важливий елемент ринкової стратегії, оскільки саме вони задовольняють потреби і приносять прибуток виробникові. Однак, при такому визначенні ринкової сутності товарів треба мати на увазі, що вони зазнають впливу двох факторів: необхідності управляти відносинами, які виникають у процесі обміну в часі, і враховувати природу задоволення потреб споживачів. Ці два фактори взаємозв'язані, оскільки потреби і бажання споживачів не статичні. У міру того, як споживачі звикають до певних товарів, доступних на даному товарному ринку, їх потреби задовольняються, стають більш розвиненими і вишуканими.

Зміна потреб закономірно змінює і характер обміну. Динамічний характер товарів, які пропонуються ринку і ним сприймаються, і становить предмет товарної політики. Якщо ніяких змін не відбувається, то товар, який пропонується, швидко стане дисонансувати з вимогами споживачів і не матиме успіху. Потреби споживача залишаться незадоволеними і він все більше буде прагнути чогось нового, невідомого.

Створення концепції товару потрібно вважати центральною ланкою маркетингової товарної політики. Концепція забезпечує маркетингову орієнтацію, оскільки подає товар не як сукупність певних функціональних властивостей, а як засіб вирішення конкретної проблеми споживачів. За сутністю, концепція являє собою мультиатрибутивну модель товару, що визначає, якими споживчими властивостями він має бути наділений. В основу концепції як правило, покладено дві моделі: перша - «трьох рівнів товару», що концентрує увагу на об'єктивних атрибутах товару; друга - «цибуляста» модель, що визначає ступінь суб'єктивного задоволення товаром очікувань споживача.

Отже, виважена й послідовна маркетингова політика щодо продукту є провідним джерелом переваг у конкурентній боротьбі. Маркетингова товарна політика являє собою комплекс заходів щодо організації розробки, виведення на ринок, вдосконалення та зняття з виробництва окремих товарів з метою досягнення стратегічних цілей фірми. До компетенції товарної політики входить також вирішення проблем раціонального комбінування товарів у асортименті.

УДК 332.1

Круцкевич Н. –ст. гр. БКпз-62

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ РЕГІОНУ

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

Інфраструктура регіону виступає важливим фактором ефективного використання включених у нього фінансових і матеріальних ресурсів. Необхідність раціонального розвитку даної сфери зумовлена зростанням її значення для становлення дійсно ринкової економіки в Україні й одержання високих кінцевих результатів. Водночас існуючий рівень розвитку інфраструктури регіонів значно відстає від вимог часу, а територіальна інфраструктура неоднорідна і надто диференційована від центру до периферії.

Розвиток інфраструктури регіону, адекватної рівню ринкових змін, повинен відбуватися на підставі визначення передумов та основних принципів реалізації даного процесу. Організаційні та економічні засади розвитку інфраструктури регіону – це передумови та основні принципи, спрямовані на реалізацію функцій щодо управління інфраструктурним забезпеченням регіонального розвитку. Ґрунтуючись на вищезазначених особливостях розвитку інфраструктури, можна вважати, що до основних передумов розвитку інфраструктури регіону варто віднести:

- обґрунтування важливості проблеми забезпечення економіки регіону інфраструктурою;
- окреслення напрямів та визначення методів дослідження інфраструктури регіону;
- проведення аналізу, що характеризує загальний стан інфраструктури та рівень інфраструктурної забезпеченості регіону;
- розробку методик, спрямованих на удосконалення інфраструктури, що включають: обґрунтування пріоритетних напрямів розвитку інфраструктури регіону; визначення першочергових сфер вкладення інвестицій; застосування стратегічних підходів до планування розвитку інфраструктури регіону;
- розробку та реалізацію перспективних програм розвитку інфраструктури регіону та програм сприяння притоку інвестицій у інфраструктуру регіону.

Визначені передумови розвитку інфраструктури регіону відображають організаційну та економічну сторони даного процесу.

Таким чином, можна вважати, що в Україні необхідність і потреба в розвитку інфраструктури викликана такими факторами: соціальною спрямованістю розвитку економіки; формуванням нової моделі економіки, зростанням ролі всіх видів власності; кон'юнктурою ринку товарів, робочої сили, що сприяє зростанню попиту на інфраструктурні послуги; торгівлею засобами виробництва; реалізацією принципів регіонального управління в рамках єдиного економічного простору країни.

Враховуючи означені проблеми та їх природу, можна стверджувати, що становлення сучасної регіональної інфраструктури, яка відповідає вимогам ринку, є одним з ключових моментів соціально-економічного розвитку регіонів. Все це вказує на значну складність проблеми і необхідність детальнішого дослідження кожного з структурних елементів інфраструктури, їх суті і змісту на рівні держави і регіону.

УДК 336

Крушельницький Р.- ст. гр. О-31

Гусятинський коледж Тернопільського національного технічного університету ім. І.Пулюя

МАЛИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ, ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ. ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Науковий керівник: Шепетюк Л.В.

На сучасному етапі формування ринкових відносин в Україні особливого значення набуває питання розвитку нових форм господарювання. Світовий досвід свідчить про те, що одне з провідних місць у господарських системах розвинутих країн належить малим підприємствам. Малий бізнес є специфічним суб'єктом національної економіки та по цілому ряду критеріїв відрізняється від інших суб'єктів господарювання:

На шляху розвитку малого бізнесу постають численні проблеми, обумовлені як об'єктивними факторами загального стану економіки, так і суб'єктивними соціально-психологічними факторами. Головними проблемами є:

- неповнота, неоднозначність і суперечливість чинної нормативно-правової бази;
- невизначеність податкового законодавства щодо малого бізнесу як специфічного сектору економіки, непропорційний тягар оподаткування, складна система обліку та звітності;
- відсутність розвинутої ринкової інфраструктури на загальнонаціональному, регіональному та місцевому рівні;
- практична відсутність системи фінансування й кредитування малого бізнесу;
- недостатнє інформаційне та консультативне забезпечення малого підприємництва;
- відсутність чіткої ідеології у проведенні необхідних реформ та системного підходу щодо становлення та розвитку малого бізнесу;
- не сформована позитивна громадська думка щодо підприємницької діяльності;
- недостатність професійних знань та досвіду щодо зайняття бізнесом.

Необхідно зазначити, що суб'єкти малого підприємництва, згідно з чинним законодавством, підлягають економічному, соціальному та адміністративному регулюванню. Однак слід зауважити, що надмірне регулювання обмежує конкуренцію, ефективність і мобільність використання ресурсів, сприяє розвитку тіньового сектора економіки. З метою ліквідації негативного впливу держави доцільно активізувати політику регулювання як економіки в цілому, так і підприємницької діяльності зокрема.

Отже, для ефективного розвитку малого підприємництва в Україні необхідно створити механізм ефективної взаємодії між державою та підприємницьким сектором. Його відсутність засвідчується тим, що малі підприємства ще не відіграють вагомій ролі в економіці України. Це проявляється й у тому, що вони не стали одним із важливих засобів усунення диспропорцій на окремих товарних ринках, створення нових робочих місць і скорочення безробіття, активізації інноваційних процесів, розвитку конкуренції, швидкого насичення ринку товарами й послугами. Саме малі підприємства - тенденційно-інноваційні, гнучкі й витратно ефективні - за підтримки держави й за стимулюючих умов, особливо на регіональному рівні, спроможні розв'язати названі проблеми.

УДК 657

Кубай Н. – ст. гр. БОМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ФОРМУВАННЯ ПОДАТКОВОГО КРЕДИТУ ПРИ КУПІВЛІ ТОВАРІВ ЗА ЦІНАМИ НИЖЧЕ ЦІНИ ЇХ ПРИДБАННЯ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Гуцайлюк Л. О.

Торгівля в ринковій економіці має вирішальне значення, оскільки забезпечує обмін благами та підтримує кругообіг ресурсів. Суть торгівлі полягає в купівлі товарів в більшості випадків партіями для подальшого продажу кінцевому споживачеві.

Для торгівельних підприємств, купівля – продаж товарів є основною, тобто операційною діяльністю. Обліковуються товари при надходженні у підприємство за первісною вартістю, яка включає, крім сум сплачених постачальникам за товари, транспортно-заготівельних витрат та інших витрат, безпосередньо пов'язаних з купівлею цих товарів, також суми непрямих податків. Щоб уникнути подвійної сплати бюджету податку на додану вартість на одні і ті ж товари, кожною ланкою господарювання підприємство має право на податковий кредит. В кінцевому результаті торгове підприємство сплачує лише різницю між податковим зобов'язаннями, яке виникає при продажі товарів та податковим кредитом, який виник при купівлі.

Проте, може виникнути ситуація, коли ціна реалізації нижча від собівартості товарів, тобто закупівельної їх ціни. Причин, з яких підприємство змушене реалізувати свій товар за ціною нижче ціни придбання, досить багато: зміна кон'юнктури ринку, необхідністю в реалізації товарів у найкоротші терміни, пошкодженням товару або його упаковки тощо. В такій ситуації у продавця зберігається право на податковий кредит із ПДВ. Це пояснюється тим, що збитковий продаж хоча і не приносить прибутку, але приносить дохід від реалізації, нехай навіть менший ніж собівартість.

Від'ємна різниця, що виникає між сумами податку, сплаченого постачальником і вирахованими по реалізації товарів, відносять на прибуток, що залишається в розпорядженні установи після сплати податку на прибуток але заліку в рахунок майбутніх платежів, чи відрахуванню з бюджету не підлягає.

Варто наголосити, що не завжди податок вираховується з вартості у всій сумі (6-та частина ціни), оскільки у Законі України «Про податок на додану вартість» вказано, що податковий кредит визначається виходячи з договірної вартості, але не вище рівня звичайних цін. Тобто якщо договірна ціна відрізняється більше ніж на 20% від звичайної ціни на такі товари, то податковий кредит вираховується виходячи зі звичайної ціни таких товарів.

Тому підприємству в ході своєї діяльності потрібно контролювати звичайні ціни при відображенні податкового кредиту з ПДВ. Це потрібно, щоб не завищити податковий кредит при так званій «дорогій» закупівлі товарів.

Отже торгівельні підприємства повинні не тільки підтверджувати економічну виправданість продажу товарів за нижчими цінами, ніж ціна їх придбання відповідними документами (про маркетингову політику та економічними розрахунками), але й уважно слідкувати за обліковими змінами та за рівнем звичайних цін з метою правильного відображення інформації в облікових регістрах, яка стосується податку на додану вартість.

УДК 658.5

Кубай Н. – ст. гр. БОМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОБЛЕМИ КРЕДИТНИХ ВІДНОСИН В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Машлій Г. Б.

Однією з найважливіших категорій ринкової економіки, що забезпечує стимулювання відтворювального процесу є кредит, який забезпечує грошовими ресурсами поточну господарську діяльність підприємства та реалізацію його інвестиційних потреб.

Незважаючи на те, що кризові явища підірвали фінансову стійкість, комерційні банки продовжують займатись кредитними операціями.

Основною проблемою, на яку потрібно акцентувати увагу при кредитуванні, є посилення тісних взаємозв'язків між обома сторонами кредитної угоди. Оскільки при відсутності довіри між сторонами кредитних стосунків відносини стають як економічно так і соціально непартнерськими.

На мою думку, в процесі кредитування потрібно чітко усвідомити всі головні аспекти та дотримуватись умов надання кредиту. Кредитні відносини між кредитором і позичальником потрібно формувати таким чином, щоб забезпечити найвищу ефективність використання коштів обох сторін.

Сьогодні постає важливим питання про розробку такої методики оцінки фінансово-кредитної діяльності яка б дала чітке уявлення про наявний фінансовий стан підприємства, стан середовища в якому воно функціонує, вимоги до інформації які б служили підставою для надання кредиту. Особливо важливе значення має оцінка кредитоспроможності позичальника, яка оцінюється на основі системи показників, які відображають розміщення і джерела обігових коштів, результати господарської діяльності. Вибір показників залежить від особливостей виробничої діяльності позичальника, тривалості виробничого процесу, структури оборотних активів, умов постачання та реалізації продукції, галузевої специфіки та інше.

А для підприємств, в свою чергу, головною проблемою є відсутність комплексної системи оцінки фінансово-кредитної стійкості, яка б справді допомагала виявляти вузькі місця та приймати правильні управлінські рішення при отриманні кредиту.

Додаткові труднощі при укладанні кредитної угоди виникають у зв'язку з існуванням моральних чинників, таких як наприклад репутація позичальника.

Важливою умовою ефективності кредитних відносин між банками та клієнтами є дотримання принципів банківського кредитування, а саме: строковість, повернення, цільовий характер використання, забезпеченість, платність кредиту.

Банк повинен поцікавитись якою діяльністю займається позичальник, оскільки кредитуванню підлягають тільки ті види діяльності позичальника, які передбачені його статутом.

Отже, кредитні відносини - це складна сфера, яка вимагає проведення глибоких досліджень та обізнаності як позичальника, так і кредитора.

УДК 621.326.

Кузь О. – ст. гр. БКмз-61

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: к.е.н., професор Федорович Р.В.

Сьогодні головне завдання кожного підприємства - найбільш раціонально побудувати свою діяльність і отримати від неї максимальний економічний ефект. Неоцінимою допомогою у розв'язанні цього завдання може й повинен надавати маркетинг, що втілює у собі досвід ринкової діяльності. Маркетинг і ринок - поняття неподільні. Орієнтація на ринок - це головна умова, що визначає економічну та соціальну ефективність функціонування будь-якого підприємства.

Часто вважають, що маркетинг може «працювати» лише за насиченого ринку. Це справедливо, якщо бачити в маркетингу тільки засіб конкурентної боротьби. Однак, маркетингова діяльність за будь-якого ступеня насиченості ринку здатна коригувати поведінку економічних суб'єктів, споживачів та підприємств до їх взаємної вигоди. Спрямованість, структура і більшість методів маркетингу мають загальний характер і цілком придатні для української економіки. Але просте копіювання вітчизняними підприємствами методів та прийомів, що розглядаються в багатьох класичних роботах з маркетингу західних авторів, може призвести на практиці до серйозних помилок. Це зумовлено відмінностями ринкових умов, що пов'язано з відмінностями у рівні розвитку ринкового середовища, ринкової інфраструктури, психології споживачів.

Слід сказати, що маркетинг є дійовим засобом виживання підприємства у кризовій ситуації. До речі, будь-яку кризу потрібно оцінювати з точки зору споживачів. Оскільки криза має незначний вплив на забезпечені верстви населення, тому основну увагу треба приділити найуразливішим прошаркам суспільства. В умовах кризи вигідно працювати у діапазоні низьких цін на товари середньої, а інколи й низької якості; необхідно оптимізувати просування - знижувати бюджет на рекламу та стимулювання збуту до економічно виправданого рівня, більше орієнтуватися на формування суспільної думки через цінності суспільства та економію для споживачів.

Зазначимо, що в кризових ситуаціях підприємство має скоригувати витрати, але не можна скорочувати економічно виправдані витрати на маркетинг. Саме за допомогою маркетингу можна знайти резерви та нові точки прикладення підприємницьких зусиль.

УДК 336.711

Кузьмінський І.Р. – ст.гр. ЕОАм-13

Національний університет «Львівська політехніка»

ПІДВИЩЕННЯ НАДІЙНОСТІ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ ШЛЯХОМ ЗРОСТАННЯ ЇЇ КАПІТАЛІЗАЦІЇ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Чубай В.М.

На сучасному етапі розвитку банківської системи в Україні швидкого вирішення потребують такі завдання, як використання можливостей іноземних банківських інвестицій, підвищення якості активів, зниження ставок на кредитні ресурси, ефективне впровадження умов Базельського комітету.

Поряд із зростанням основних показників діяльності банківської системи (активи, капітал, зобов'язання, кількість банків), економічний розвиток в Україні, на мою думку, неможливий без достатнього розміру банківського капіталу й підвищення рівня його капіталізації. На основі оцінок міжнародних експертів можна стверджувати, що капіталу банківського сектору держави є достатньо для нормального обслуговування виробничого циклу за умови, що він дорівнює 6 – 7 % ВВП держави.

Капіталізація банківської системи кожної країни все більшою мірою перетворюється на інструмент забезпечення конкурентоспроможності міжнародної банківської діяльності, вирішення завдань стійкого розвитку національної економіки. Недостатній рівень капіталізації може негативно вплинути не тільки на надійність функціонування банківської системи, а і на фінансову систему в цілому, що може позначитися на динаміці економічного зростання, місці економіки країни у світовому фінансовому просторі. В умовах глобалізації, особливе значення для підвищення рівня капіталізації становить проникнення транснаціонального банківського капіталу у фінансовий простір інших країн.

Незважаючи на досить високі темпи зростання капіталу банківської системи України, рівень її капіталізації залишається низьким. Сумарний балансовий капітал українських банків у березні 2009 р. становив 9,9 млрд. дол. США, що в чотири рази менше, ніж сумарний капітал банківської системи Польщі. Сьогодні в Україні частка банківського капіталу у ВВП становить лише 4,9 %. І це при незначних обсягах ВВП на душу населення (у 2007 р. цей показник в Україні становив 2278 дол. США, тоді як у Росії — 6932 дол. США, Литві — 8770 дол. США, Латвії — 8796 дол. США, Польщі — 8888 дол. США, Естонії — 12 237 дол. США, у країнах Єврозони — 33 493 дол. США). При збереженні нинішніх темпів зростання активів та капіталу в 2010 р. банківська система України матиме недостатній обсяг капіталу — не виконуватиметься норматив адекватності регулятивного капіталу, а відповідно, зменшаться банківські інвестиції в економіку та соціальну сферу.

На сьогодні, важливою умовою капіталізації української банківської системи, для підвищення її конкурентоспроможності, є покращення загальноекономічної ситуації в країні, стабільності грошового обігу, споживчих цін та грошової маси. До першочергових кроків держави в цій справі слід віднести: легалізацію тіншового капіталу; запровадження податкових пільг на прибуток банків, який спрямовується на збільшення капіталу; поліпшення інвестиційного клімату; створення умов для зменшення ризиків у банківській діяльності та збільшення дохідності банківського бізнесу; запровадження механізмів стимулювання довгострокового кредитування; розвиток страхового ринку; перехід до активного використання довгострокових моделей нагромадження у пенсійному страхуванні.

УДК: 339.13.017

Курко І. – ст. гр. БКМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Науковий керівник: професор Федорович Р. В.

Проведення маркетингових досліджень пов'язано не лише з значними фінансовими витратами, але і вимагає великих організаційних зусиль, які багато в чому визначають ефективність самого процесу досліджень.

Проведення маркетингових досліджень може бути організовано як шляхом залучення до їх виконання сторонніх спеціалізованих підприємств, так і силами власного персоналу фірми. Більшість фірм активно використовують результати маркетингових досліджень, виконаних спеціалізованими організаціями. Це обумовлено нестачею в них спеціалістів в області маркетингових досліджень, що в свою чергу, пов'язано з нерівномірністю розподілу на протязі року дослідницьких робіт, а також бажанням фірми виконати дослідження в короткий термін. Окрім організаційного і інформаційного, важливе значення для ефективності роботи відділу маркетингових досліджень має кадрове забезпечення. Ведучі спеціалісти цього відділу повинні володіти не лише знаннями в області маркетингу, але і в області статистики, психології і соціології. Особливо високі вимоги повинні висуватись до керівника відділу маркетингових досліджень, який окрім високої компетентності і адміністративних здібностей повинен володіти високою особистою принциповістю і чесністю, так як від нього передусім залежить трактування результатів проведених досліджень, яка служить основою для прийняття керівництвом відповідних для фірми рішень.

УДК 658.589

Кухар М. – ст. гр. ЕОАм-11

Національний університет "Львівська політехніка"

ОПТИМІЗАЦІЯ ВИТРАТ В УМОВАХ КРИЗИ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Чубай В.М.

Основним напрямком діяльності кожного підприємства є досягнення максимального прибутку. Розмір витрат є однією з умов успіху на ринку, оскільки чим менші витрати, тим більший прибуток отримує підприємство. Для ефективної діяльності підприємство повинно впроваджувати політику оптимізації витрат.

Управління витратами посідає важливе місце в системі управління підприємством. Можливості зниження витрат виробництва виділяються й аналізуються по двох напрямках: по джерелах і по чинниках [2]. Джерелами зниження витрат виробництва і реалізації продукції є: зменшення розміру амортизаційних відрахувань на одиницю продукції; ліквідація непродуктивних витрат і втрат; зниження витрат сировини, матеріалів, палива і енергії на одиницю продукції; скорочення адміністративно-управлінських витрат тощо. Чинниками зниження витрат виробництва і реалізації продукції є: покращення технічного рівня виробництва; удосконалювання організації виробництва і праці; зміна обсягу виробництва.

В результаті застосування прогресивних методів організації виробництва можливо значно знизити витрати виробництва. Прикладом служить система організації виробництва "just in time". Ця система дозволяє знизити витрати виробництва за рахунок бездефектного виготовлення продукції в потрібний час і в необхідній кількості [1].

Оптимізація витрат також може здійснюватися за рахунок: розмежування витрат на виробництво продукції вищої якості і на виробництво нестандартної продукції; застосування єдиної системи калькулювання витрат на всіх стадіях життєвого циклу виробів; посилення ролі калькулювання; більш продуманого виділення витрат на управління, підготовку виробництва, реалізацію досягнень науково-технічного прогресу, у тому числі підвищення якості продукції [2].

Також криза сприяє тому, що потрібно все більше замислюватися над використанням енергозберігаючих технологій, шукати альтернативні джерела енергії. У період кризи, знайти фінансування для впровадження новітніх енергозберігаючих технологій складно й у більшості випадків, просто неможливо. Тому варто зосередити свою увагу на ревізії теплотрас, ліквідації втрат енергії та тепла, в першу чергу, за рахунок підсилення теплоізоляції трубопроводів, приміщень.

Отже, для виходу зі складної економічної ситуації потрібно шукати альтернативні способи для оптимізації витрат підприємства. Зараз не час орієнтуватись на надприбутки, а необхідно зосередитись на довгостроковому розвитку підприємств.

1. Бутинець Ф.Ф. Бухгалтерський фінансовий облік: Підручник. – 3-тє вид. – Житомир: ЖІТІ, 2001. – 672с.

2. Сопко В.В. Бухгалтерський облік: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2000. – 578 с.

УДК 339

Кушинська М.– ст. гр. БКп-51

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ПОСЛУГ

Науковий керівник: асист. Юзьвак Л.І.

Всі сфери потребують розвинених послуг, що є продовженням і розвитком сучасного виробництва. Основна відмінність торгівлі послугами від торгівлі товарами в тому, що послуги не мають властивості накопичуватися. Торгівля послугами також значно більше впливає на зайнятість населення ніж товарний ринок.

Особливого значення питання конкурентоспроможності послуг набуває в контексті важливості для трансформаційної економіки. У послуг як виду економічної діяльності є низка об'єктивних переваг. Так кошти, які вкладаються у сферу послуг, мають, як правило порівняно невеликий термін окупності. Швидкий обіг капіталу в певній сфері є важливим чинником розвитку для дефіцитної економіки.

Найважливішими конкурентними перевагами сервісних підприємств, враховуючи їх специфіку, стають якість обслуговування та ідентичність підприємства. А ці два поняття є взаємодоповнюючими.

У просуванні послуг найважливішу роль відіграє так званий контактний персонал. Незважаючи на різноманітність видів послуг можна виділити основні фактори поведінки персоналу, які впливають на задоволення клієнтів під час ключових контактів: відповідальність (реакція персоналу на загальний збій у системі), гнучкість (реакція на бажання та вимоги клієнтів), терпимість (реакція на проблемних клієнтів) та безпосередність (спонтанні слова та вчинки персоналу).

Внутрішній зв'язок з громадськістю є необхідною умовою успішності на ринку послуг. Внутрішній маркетинг – це складна та багатостороння діяльність, яка спрямована на зміцнення лояльності персоналу та створення для нього умов, в яких якість обслуговування та турбота про клієнта стає домінантною.

Стратегія внутрішнього маркетингу передбачає орієнтацію послуг на клієнта. Можна виділити наступні параметри для визначення конкурентоспроможності підприємств на ринку послуг:

- підбір потрібних працівників (змагання за найкращих, тих, хто прагне до надання якісних послуг, бути конкурентоспроможним роботодавцем);
- збільшення рівня персоналу (навчання технічним та комунікаційним навичкам, збільшення повноважень персоналу, підтримка командної роботи);
- необхідність системи підтримки (відстеження внутрішньої якості послуги, необхідні технології та обладнання, розробка внутрішніх процесів, зорієнтованих на клієнта);
- утримання потрібних людей (виділяти та заохочувати кращих постачальників послуги, розглядати персонал як клієнтів, включати інтереси персоналу в загальну стратегію компанії).

Отже, для того, щоб конкурувати на ринку послуг підприємствам необхідно забезпечити якість послуг (розробити орієнтовані на клієнтів стандарти обслуговування) та провідною управлінською функцією обрати внутрішній маркетинг.

УДК 338.45

Кушнір О. Д. – ст. гр. БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ ПАТЕНТІВ В УКРАЇНІ

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

Статистика патентно-ліцензійної діяльності традиційно використовується для оцінки результативності науково-технічної та інноваційної діяльності.

Патенти стимулюють інноваційну діяльність, забезпечуючи винахідникам монопольний контроль за поширенням їхніх винаходів. Однак, існує і точка зору, що зростання патентної активності, скоріше, пов'язане з можливістю використання патентів як елемента торгівлі на переговорах з партнерами і конкурентами, аніж як елемент захисту права власності. Це припущення пов'язане з тим, що в останні роки відбувається загальне ускладнення рівня продукції, що виробляється. Частка так званої комплексної продукції, тобто такої, котра припускає використання знань з різних галузей науки і техніки, включаючи «некодифіковані» знання (електронні прилади, літаки і таке інше), виросла, починаючи з 1950-х років з 53% до 83% у 2000 році. Патенти добре захищають відносно прості види продукції, тобто такі, які створюються в рамках однієї галузі і процес виробництва яких містить відносно невелику частку «некодифікованої» інформації (ліки і багато інших хімічних речовин).

Патентна активність у сучасному світі постійно зростає.

Лідерами у сфері патентування у сучасному світі виступають розвинені країни, насамперед США та Японія, країни ЄС.

В Україні становлення власної патентної системи зіткнулося із чималими труднощами. Проблеми із патентним пошуком призвели до того, що в дію був введений так званий „деклараційний патент”, який не був повноцінним із точки зору міжнародної практики захисту інтелектуальної власності. Припинення практики видачі деклараційних патентів два роки тому сприяло більш серйозному ставленню до України із боку зарубіжних інвесторів.

Національні органи, що переймаються проблемами патентування, зокрема Укрпатент, вже проводять велику роботу щодо адаптації національної системи патентування до європейських стандартів, але необхідно більш активно працювати у цьому напрямку. Як свідчить досвід країн, які не є членами ЄС (Норвегія, Швейцарія), навіть за умови відсутності формального членства у Європейській Спільноті, можна великою мірою „гармонізувати” національне та європейське патентне законодавства та взяти участь у створенні відповідних баз даних статистичної інформації. Створення інтернаціональних баз даних патентної інформації є одним з найнагальніших завдань міжнародних організацій, що займаються регулюванням у сфері патентування.

Великою проблемою залишається використання патентної інформації. Кількість договорів укладених по патентах за 2000 – 2004 рр., не склала навіть одного відсотку на рік по відношенню до кількості чинних на даний рік патентів, що свідчить про надзвичайно низьку комерційну цінність патентів, що реєструються.

Удосконалювання патентної системи повинне проводитись в наступних трьох напрямках: - введення плати за використання патенту замість установлення тривалого терміну дії патенту; - обов'язковий арбітражний розгляд усіх суперечок стосовно порушення прав на інтелектуальну власність і створення ефективної системи покарання порушників; - введення спеціальних ваучерів для малих і середніх підприємств, які останні можуть одержати тільки в рамках реалізації інвестиційних проектів.

УДК 338.49

Кушнір О. Д. – ст. гр. БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РИНОК СПИРТУ УКРАЇНИ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Мосій О.Б.

Виробничо-технічна база з виробництва етилового спирту у 2000 р. була представлена 77 спиртовими заводами загальною потужністю понад 65 млн. декалітрів спирту.

У 2008 р. виробництво спирту етилового в Україні здійснюють 65 із 75 державних спиртових заводів сумарною потужністю 60 млн. декалітрів.

За період з 1990 по 2008 роки – внаслідок наростання кризових явищ в економіці, розвитку її «тіньового сектору», істотного звуження внутрішнього і зовнішнього ринків збуту продукції, обсяги виробництва спирту значно скоротилися.

Загальні обсяги реалізації спирту в 2008 р. порівняно з 1996 р. скоротилися більше ніж на 48% і становлять 26,9 млн. дал. При цьому реалізація спирту на внутрішній ринок протягом останніх чотирьох років коливається в межах 20-22 млн. дал. Стосовно аналізу експорту продукції слід зазначити, що в 2008 р. у порівнянні з 1996 р. реалізація спирту на експорт скоротилася на 83%.

Проблеми в діяльності підприємств спиртової галузі виникли починаючи з 1997 року у зв'язку із втратою зовнішніх ринків збуту, в основному до країн СНД (Росією у 1996 році). заборонено ввезення спирту та запроваджено мито на транзит останнього через її територію, експорт до яких складав 31,9 млн. декалітрів спирту, що давало можливість завантажити понад 50 % потужностей українських спиртових заводів. Це призвело до виникнення дисбалансу між потужностями спиртових підприємств та обсягами фактичного споживання спирту етилового.

Однією з причин різкого скорочення обсягу експорту спирту протягом останніх років є падіння його продажів у країнах Євросоюзу, де український спирт не може конкурувати з дешевим бразильським, виробленим з цукру-сирцю. За даними учасників ринку, минулого року Україна продавала спирт по 9 доларів за дал, тоді як європейська ціна (зокрема на якісний бразильський і канадський спирти) складала 7-7,5 доларів за дал. Через кліматичні особливості в Бразилії збирають урожай тростини двічі на рік, а виробництво американського спирту з кукурудзи дотується, причому рівень дотації досягає 50%. Усього щорічно в Євросоюзі використовується для виробництва напоїв і оцту 65-66 млн. дал спирту, ще близько 110 млн. дал спрямовується на технічні потреби. Одним із заходів, спрямованих на нарощування експортних обсягів спирту, є його реалізаційна ціна. У національного виробника спирту з'вилася можливість оперувати великими товарними партіями і маневрувати в європейських цінових категоріях.

Для збільшення реалізації спирту на внутрішньому ринку необхідно впроваджувати технології з виробництва альтернативних видів палива – наприклад, біоетанолу, який використовувати як компонент моторного палива. Це дозволить не лише збільшити виробництво та реалізацію спирту на внутрішньому ринку, а й забезпечить сільськогосподарських виробників зерна та меляси новими ринками збуту, дасть можливість отримувати більші прибутки. Розширення сфери застосування етилового спирту максимально завантажить підприємства роботою. Водночас це стимулювало б розвиток бурякоцукрової галузі, збільшило б обсяги переробки зерна. А відходи виробництва – барда, яка багата на протеїн, є цінним кормом для тварин.

УДК 339.138

Кушнір О.– ст. гр. БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ФУНКЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ І ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВИХ ПАЛАТ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Машлій Г. Б.

Загальною місією бізнес-асоціацій, що функціонують в сучасному світі, є захист інтересів своїх членів та сприяння розвитку їх бізнесу. Окреме місце в ієрархії бізнес-асоціацій посідають торгово-промислові палати – особливі недержавні бізнес-асоціації, що мають некомерційний характер діяльності. Найчастіше палати характеризують як особливий тип бізнес-асоціацій, що об'єднує підприємницькі структури різного типу, які, як правило, обслуговують певний адміністративний регіон. Основна частка їх бюджету припадає на членські внески, які є своєрідною оплатою послуг, що надаються підприємствам-членам. На жаль, незважаючи на тривале функціонування торгово-промислових палат і практичне надання ними широкого спектру послуг для підприємців, питання активізації економічної діяльності підприємств шляхом співробітництва з торгово-промисловими палатами досі не має наукового підґрунтя. На сьогодні функціонування торгово-промислових палат в світі здійснюється за трьома моделями: американською, європейською та азійською.

Аналіз діяльності вітчизняних регіональних торгово-промислових палат, а також Торгово-промислової палати України дозволив виділити такі основні функції, що виконуються палатами в Україні: практична допомога в проведенні торгово-економічних операцій підприємств; надання довідково-інформаційних послуг підприємцям; юридична підтримка з питань господарської діяльності в Україні та за її межами; сертифікація; переклади з іноземних мов і на іноземні мови; виставкова діяльність; декларування; надання рекламно-видавничих послуг (публікації, рекламні заходи); професійна експертиза товарів і майна; управлінське консультування (надання опосередкованої кваліфікованої допомоги з питань ведення бізнесу).

Дослідження основних функцій торгово-промислових палат, з одного боку, і функцій підприємств, з іншого боку, виявило наявність певних зв'язків між ними.

Аналіз принципів надання торгово-промисловими палатами ділових послуг підприємцям та принципів управлінського консультування, яке можна вважати універсальною функцією торгово-промислових палат, дозволяє виробити загальні принципи взаємодії палат і підприємств: системність, етичні норми співпраці, широкі суспільні інтереси, єдність функцій, гнучкість, конкретність і об'єктивність.

Отже, для ефективного взаємозв'язку функцій підприємств і торгово-промислових палат необхідно дотримуватися наведених принципів, це забезпечить результативне співробітництво, в процесі якого реалізується досягнення цілей діяльності торгово-промислових палат і підприємств.

Виявлення галузей взаємодії функцій підприємств і торгово-промислових палат свідчить, що послуги, які надаються торгово-промисловими палатами, сприяють розвитку економічної діяльності підприємств за всіма функціями. Це зумовлює необхідність активізації подальшої взаємодії, пошуку ефективних шляхів співробітництва, забезпечення доступу керівників і менеджерів підприємств до знань, необхідних для успішного функціонування в умовах розвитку ринкових відносин і посилення глобальної конкуренції.

УДК 658.8

Лазенко І. –ст. гр. БКпз-62

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МАРКЕТИНГОВА ЗБУТОВА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Науковий керівник: к.е.н., проф. Федорович Р.В.

Підвищення ефективності ведення господарсько-економічної діяльності підприємства потребує зміни підходів щодо вибору загальної концепції управління. На сучасному етапі провідну роль відіграє концепція маркетингу, яка направлена на детальне вивчення потреб споживачів, дослідження ринкового середовища і побудову системи управління підприємством, орієнтованої одночасно на задоволення цих потреб та на отримання прибутку.

Маркетинговий підхід по управлінню вимагає від підприємства формування ефективної маркетингової політики в усіх сферах його діяльності, особливо в сфері збуту, яка безпосередньо поєднує інтереси виробника та споживача і виступає одним з важливих аспектів господарської діяльності підприємства поряд з постачанням і виробництвом.

Збут можна визначити як систему планових та організаційно-економічних заходів, пов'язаних з реалізацією продукції (робіт, послуг), направлених на задоволення потреб споживачів і отримання підприємницького прибутку.

Збутову політику підприємства часто зводять до торгової політики, тобто тієї, яка охоплює лише процес організації продаж як елемент розподільчої політики, або в кращому випадку прирівнюють до розподільчої політики в цілому, тобто, включають і такі елементи як вибір каналу розподілу, організацію товароруку. Насправді маркетингову політику збуту слід розглядати в більш широкому значенні як сукупність рішень в сферах розподільчої, товарної, цінової, комунікаційної маркетингової політики, направлених на підвищення ефективності збуту продукції підприємства.

Збутова політика залежить від внутрішніх і зовнішніх умов функціонування підприємства (організації), і тому для її розробки необхідний їх детальний аналіз, а також аналіз можливостей підприємства.

Хоча збут виступає завершальною стадією господарської діяльності товаровиробника, в ринкових умовах планування збуту передують виробничій стадії і полягає у вивченні кон'юнктури ринку і можливостей підприємства виробляти продукцію, що користується попитом, а також в складанні планів продаж, на основі яких повинні формуватися плани постачання і виробництва.

Збутова політика підприємства повинна передбачати заходи, що стосуються вибору збутових стратегій, формування асортименту продукції, ціноутворення, формування попиту і стимулювання збуту, укладання договорів продаж, товароруку, транспортування, організаційних, матеріально-технічних та інших аспектів збуту.

Заходи збутової політики повинні бути орієнтовані на отримання прибутку як в поточному періоді, так і в майбутньому, максимальне задоволення попиту споживачів, довгострокову ринкову стійкість підприємства, конкурентоздатність його продукції, створення позитивного іміджу підприємства на ринку.

Комплексне виконання завдань в усіх сферах маркетингової політики збуту безпосередньо впливає на загальну ефективність збутової системи і є необхідною умовою для здійснення управлінських рішень в системі маркетингової діяльності підприємства.

УДК 338.13

Лазечко Х. - ст. гр. ОВ-308

Технічний коледж Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя

ВПЛИВ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Науковий керівник: викладач вищої категорії, методист Семчишин Є.В.

В умовах нестабільної економіки України великого значення набувають не тільки заходи щодо їхнього подолання, а й створення сприятливого середовища для суб'єктів внутрішнього ринку країни у майбутньому. Нині проблеми конкурентоспроможності національної економіки України виступають на перший план і потребують ретельного вивчення і трактування у спектру сучасних економічних процесів.

Сьогодні стає все більш зрозумілим, що неможливо ефективно діяти в системі міжнародної торгівлі, не будучи при цьому членом СОТ або інших організацій. Україна є членом десятків міжнародних організацій. Це нормально і природно для великої європейської держави. Ненормально і неприродно, коли Україна, маючи величезний економічний потенціал, залишається аутсайдером щодо Світової організації торгівлі, членство в якій відкриває широкі можливості: забезпечення передбачуваного розвитку торгівельно-економічних стосунків з країнами ЄС та іншими потенційними торгівельними партнерами України; забезпечення справедливого вирішення торговельних суперечок; зменшення тарифних і нетарифних обмежень для українських товарів на світовому ринку; збільшення і зміну структуру експорту; застосування антидемпінгових заходів та тимчасові обмеження імпорту.

Головною умовою національної конкурентоздатності є виробництво товарів і послуг, що відповідають вимогам світових ринків при одночасному підвищенні реальних доходів населення та забезпеченні зростання ефективності виробництва на основі використання нових технологій.

З метою підвищення конкурентоспроможності країни можна запропонувати такі шляхи: усунення диспаритетності розвитку; створення мотиваційного поля підвищення ефективності галузей народного господарства на розширеній основі; підвищення попиту; забезпечення законодавчої бази, яка б стимулювала як внутрішніх виробників, так і зарубіжних партнерів.

Таким чином, для України економічний розвиток, орієнтований на зовнішній попит, є об'єктивно необхідним, оскільки підприємства і галузі відкритої національної економіки задля виготовлення якісної продукції мають природну потребу в придбанні передових технологій (більшою мірою машин та устаткування) на світовому ринку. А домогтися технічного переоснащення можливо тільки за умов достатнього надходження в країну експортної валютної виручки. Розширення обсягів торгівлі буде стимулювати світовий розвиток на користь кожному. Споживачам буде надано більш широкий вибір продукції. Конкуренція між імпортованими товарами та товарами місцевого виробництва призведе до зниження цін і підвищення якості. Глобалізація може принести економічні переваги для всіх, у тому числі, для України, за умови, що на багатосторонньому рівні будуть прийняті відповідні правила та зроблені відповідні кроки, спрямовані на інтеграцію України до системи світової торгівлі.

УДК 621.326

Лакоцька О.– ст. гр. БКм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОБГРУНТОВАНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА, ЯК ПЕРЕДОВОГО ЕКОНОМІЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ

Науковий керівник: к.е.н., професор Федорович Р.В.

Ринковий механізм функціонування економіки ставить нові вимоги до внутрішнього механізму управління підприємством, що має розроблятися як для окремих елементів, так і для підприємства в цілому, та націлюватися на активізацію людського фактору, гнучкість і адаптацію до зовнішнього середовища, що забезпечить підприємству належну ефективність та конкурентоспроможність.

Маркетинг є ефективним інструментом перебудови підходу господарюючих суб'єктів до управління, переходу від організації на виконуючий ріст виробництва до організації на максимальне задоволення потреб.

Сучасна теорія маркетингу в процесі планування й організації маркетингової діяльності фірм оперує різноманітними економічними прийомами, моделями, алгоритмами і методами. Як свідчить вітчизняна практика застосування засобів маркетингу на підприємствах України є малоефективне внаслідок недостатньої комплексності маркетингових заходів. На недостатню ефективність маркетингової діяльності впливає низький рівень уявлення сучасної суті маркетингу та організаційних форм реалізації. Разом з тим на українських фірмах застосовується лише мала частка передового економічного інструментарію, що може бути пояснене як незатребуваність ряду інструментів у сучасних українських умовах, так і низькою маркетинговою кваліфікацією керівників багатьох підприємств.

Знизити деякий дисбаланс між теоретичними напрацюваннями маркетингу і їхнім практичним застосуванням можливо за допомогою нової економічної категорії – маркетингового потенціалу підприємства.

Маркетинговий потенціал – це здатність підприємства систематизовано й планомірно спрямувати всі свої функції (визначення потреб і попиту, організація виробництва, продаж і післяпродажне обслуговування) на задоволення потреб споживачів і використання потенційних ринків збуту, тобто це сукупність засобів і можливостей підприємства в реалізації маркетингової діяльності. Необхідність введення маркетингового потенціалу і його складових обумовлена насущною вимогою розробки апарата оцінки застосовності сучасних економічних підходів у практиці діяльності підприємств. Оперативна чисельна оцінка подібного потенціалу дозволить виявити приховані резерви в розвитку підприємств, а отже, збільшити віддачу від більш обгрунтованого застосування передового економічного інструментарію.

Маркетинговий потенціал забезпечує стійке, конкурентоздатне положення суб'єкта маркетингової системи на ринку товарів і послуг з урахуванням стану внутрішнього і зовнішнього середовища. У цьому уявленні маркетингова діяльність припускає проведення маркетингових досліджень і розробку програми маркетингових заходів, що використовуються з метою підвищення продуктивності фірми й ефективності задоволення потреби кінцевого споживача чи клієнта. Маркетингове дослідження і його результати служать ефективною адаптацією виробництва чи посередницької діяльності і їхнього потенціалу до стану ринку і вимог кінцевого споживача.

УДК 658.11

Лахманюк М.-ст.гр. БМ-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ЯКІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Гринчуцька С.В.

Проблема забезпечення якості продукції має в сучасному світі універсальний характер. Показники якості, а також проблеми, пов'язані з випуском якісної продукції специфічні для кожної галузі, в тому числі і для сфери туризму. Здатність організаторів (виробників) турів оцінити відповідність послуг, що пропонуються окремими виконавцями різних видів туристичного обслуговування, вимогам, уподобанням, очікуванням і сприйняттю якості з боку клієнтів є невід'ємною умовою ефективного туроперейтинга - якості, як категорії, нормоване і визначається стандартами. Стандарти встановлюються щодо виробництва і споживання туристичного продукту за окремими складовими : туристичними послугами. Специфіка сфери туризму полягає в тому, що її продукт повністю або частково невідчутний, а ефект сервісу оцінюється споживачами в умовах певного емоційного стану, який залежить від великої кількості факторів, зокрема суб'єктивних характеристик туриста.

Діяльність в сфері туризму має декілька специфічних проблем, які суттєво позначаються на створенні якісного турпродукту - ефективного туроперейтинга:

1. Дискретність (перервність) виробництва туристичних послуг та цілісність їх споживання. Незначні недоліки, припущені хоч одним із співробітників готелю або ресторану в дотриманні технології обслуговування, можуть стати причиною незадоволення туриста в цілому. У забезпеченні якості турпродукту неможливо виділити більш важливу, або менш головну складову обслуговування — всі вони мають працювати однаково чітко і якісно. Туроперейтинг враховує специфічні технологічні і гуманітарні особливості якості будь-якого з видів обслуговування, що надається тим чи іншим підприємством туристичної індустрії, обраним для надання послуг за конкретним туром.

2. Можливість повторного виробництва турпослуг на однаково високому рівні, або тривалість якості.

3. Відсутність у персоналу підприємства, що працює в туризмі, можливості виправлення браку і, як наслідок (враховуючи жорстку конкуренцію на ринку турпослуг), немає шансу на повернення гостя.

Світова практика напрацювала певні правила організації ефективного сервісу, дотримання яких і дозволяє залучати по відношенню до конкретного туристичного продукту весь накопичений у сфері сервісу досвід.

Існує два модельних шляхи забезпечення якісного обслуговування на високому рівні вимог комфортності. Перший напрямок - подорожуючий за допомогою туроператора може обирати з чисельної кількості підприємств і отримувати якісне і різноманітне обслуговування там, де він вважає за потрібне. Другий напрямок створення якісних послуг використовується в основному незалежними підприємствами сфери туризму. Чітке дотримання параметрів комфортності, які вироблені практикою туристичного бізнесу і є універсальними як для готелю, так і для роботи підприємства харчування або туристської фірми.

Запорукою ефективного туроперейтинга є управління і контроль якості сервісного забезпечення турпродукту: передбачення точок зіткнення, встановлення вимог якості до виконавців окремих послуг, аналіз і перевірка їх дотримання тощо.

УДК 658.012

Лахманюк М. - ст.гр.БМ-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ПЛАНУВАННЯ ОСОБИСТОЇ РОБОТИ МЕНЕДЖЕРА

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

Керівник, який не вміє розпоряджатися часом, нездатний побачити перспективу за безліччю повсякденних турбот. Врешті ефективність його праці мінімальна, виникає відчуття незадоволення собою, підлеглими, невпевненість у власних силах. Причиною цього є невміння планувати роботу.

Якщо комплекс робіт вирішує конкретну задачу та направлений на кінцеві цілі управлінської діяльності, то добре розроблені плани забезпечують їхнє досягнення. Планування визначає що, кого, коли, де, як, скільки і навіщо потрібно для досягнення даної цілі. Таким чином, воно є засобом створення ланки між постановкою цілі і більш повним планом її реалізації. Планування є збільшення масштабу задач, їх комплексності. Кожна виконана робота привносить свою частку у вирішення задачі, а вирішення кожної задачі - у досягнення цілей організації. У плані концентруються усі прийняті рішення щодо досягнення цих цілей. Планування - це зростаюче значення часу. Якщо підприємство збирається налагодити випуск якоїсь продукції раніше за конкурентів, то воно повинно вкластись у відповідні терміни, що передбачаються в планах. План повинен бути розроблений так, щоб використання обмежених ресурсів було оптимальним і щоб ресурсами можна було маневрувати. Важливу роль відіграють витрати, капітальні вкладення і їхня рентабельність. Проект є непродуктивним доти, доки продукція не буде реалізована, тому необхідно передбачити усі шляхи отримання прибутку в майбутньому. Ця обставина ще раз підкреслює необхідність суворого дотримання плану. Внаслідок ускладнення господарських задач, витрат виробництва через ріст цін і непередбачуваність економічної ситуації збільшується й елемент ризику в реалізації цілей організації. Тому умовою фінансування плану реалізації цілей організації є не просто план, а план, який може бути реалізований. На процес реалізації плану, а отже і на досягнення цілей організації, впливають різноманітні складові. На цей випадок необхідно заздалегідь запобігти небажаних наслідків ситуації, що змінилася. Таке планування використовується для прийняття рішень у будь-якій непередбаченій ситуації. Варто особливо підкреслити, що зміна плану й аналіз наслідків таких змін можливі тільки за умови існування самого плану. Тому, плануючи реалізацію цілей організації, ми закладаємо основу для контролю і управління. Досягнення цілей організації залежить від внеску кожного працівника. Планування забезпечує єдність цілей для членів організації, підвищення ефективності їхньої роботи, що приводить до росту продуктивності праці. Тому планування істотно важливе для підвищення продуктивності праці. Те, що робить планування надзвичайно важливим, є безупинна зміна складу виконавців, а також зміна в керівництві. Існування плану забезпечує спадкоємність у роботі з реалізації цілей організації.

Цінність планування і самого плану виявляється в процесі його виконання. Прогрес у реалізації плану повинен бути співставлений із запланованими цілями, щодо яких корегуються відхилення.

УДК 658.15

Лахманюк М.-ст.гр. БМ-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МЕТОД УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ ЗА СИСТЕМОЮ JUST-IN-TIME

Науковий керівник: к.т.н., доцент Вовк Ю.Я.

Ефективність функціонування підприємства залежить від ефективного використання усіх видів ресурсів, що обумовлює необхідність поступового переходу до єдиної системи управління витратами.

За сучасних умов діяльність виробників повинна бути орієнтована на випуск високоякісної та конкурентоспроможної продукції при максимальному зниженні витрат на її виробництво. Тому особливої уваги потребує метод управління виробництвом за системою JIT («just-in-time», «точно в термін»). Система JIT зародилася в Японії в середині 70-х років в компанії «Тойота». Системи «точно-в-термін» створені для зведення до мінімуму матеріальних запасів виробництва. Існує п'ять кадрових і організаційних елементів, особливо важливих для систем JIT:

- рівномірне завантаження системи;
- система переміщення роботи;
- візуальні системи;
- тісні взаємозв'язки з постачальниками;
- скорочення числа операцій і об'єму діловодства.

Фундаментальний принцип системи JIT - вважати працівників активним капіталом підприємства. Вони мають більше повноважень в ухваленні рішень, чим їх колеги в традиційних системах, але від них відповідно і чекають більшого. Інша характерна ознака цієї системи - спосіб розподілу накладних витрат. Традиційні методи обліку іноді спотворюють розподіл витрат тому, що розподіляють їх на основі безпосереднього відпрацьованого годинника. Властивість систем «точно-в-термін» пов'язано з керівництвом, менеджеру необхідно бути і лідером, і помічником, а не просто віддавати накази. Всіляко заохочуються двосторонні зв'язки між менеджерами і робочими. Основний наголос в системах JIT зроблений на досягнення стабільних, урівноважених робочих графіків. З цією метою, основні виробничі графіки розробляються так, щоб забезпечити рівномірне робоче завантаження виробничих потужностей.

В системах «точно-в-термін» діють дуже тісні зв'язки з постачальниками, які повинні забезпечити часті постачання невеликих партій високоякісних виробів. У традиційній виробничій системі, покупці самі стежать за якістю купленої продукції, перевіряючи партії постачань на якість і кількість, і повертаючи неякісний товар назад постачальникові для доопрацювання і заміни. У цих системах резервного часу практично немає, тому неякісні вироби порушують плавний рух роботи через систему.

Технологічні зміни є найдорожчими серед всіх перерахованих операцій. Системи JIT скорочують витрати, зменшивши число і частоту проведення подібних операцій.

Перевагами системи JIT є зменшення рівня запасів, а відповідно й капіталовкладень; значно менше часу потрібно для закупівлі та збереження матеріалів, тому надійність виконання замовлення збільшується; покращення якості виробництва; зменшення капітальних витрат на утримування складських приміщень для запасів; зниження ризику морального старіння запасів; зменшення обсягів документації.

УДК 658.5

Лахманюк М.-ст.гр.БМ-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ В ТУРИЗМІ

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

Туризм як важливе соціально-економічне явище знаходиться в прямій залежності від економічного положення, загальної стратегії розвитку держави, її міжнародного становища та іміджу. За рекомендаціями Всесвітньої туристичної організації (ВТО) безперервне управління туризмом має таке ж важливе значення, як планування та стійкий розвиток. Обов'язковою умовою ефективного управління усіма аспектами туризму є бізнес-планування. Професійно складений і орієнтований на майбутнє бізнес-план - це основа для досягнення підприємницької мети.

Бізнес-план туристського підприємства або, іншими словами, проект розвитку тур фірми - це план початку підприємницької діяльності, концепція бізнесу. Він відображає вихідну стратегічну ситуацію і перспективи розвитку справи.

У бізнес-плані передбачений взаємозв'язок таких термінів, як: бізнес-ідея, філософія туристського підприємства, специфіка положення фірми на ринку туристичних послуг, стратегічна мета підприємства і розроблений на її основі план його розвитку. Бізнес-план - це важливий інструмент, за допомогою якого можна переконати майбутніх ділових партнерів або інвесторів у рентабельності і перспективності проекту.

Бізнес-план потрібен для: створення підприємства (start-up); пошуку інвесторів і/або венчурного капіталу; об'єднання підприємств; придбання і продажу підприємства; санації, реорганізації і раціоналізації підприємства, а також зміни позиціонування для завоювання нових ринків; кредитного, лізингового, інвестиційного і проектного фінансування; залучення нових клієнтів; залучення висококваліфікованих кадрів; інформування акціонерів; орієнтування діяльності адміністрації. Бізнес-план туристського підприємства повинен враховувати специфіку туристичного продукту. У сфері послуг туризму для потреб планування і прогнозування діяльності туристичних фірм доцільно використовувати такі поняття, як основний продукт, спеціальний продукт, супутний продукт, додатковий продукт, комплексний туристичний продукт.

На міжнародному ринку туристичних послуг існує достатньо серйозна конкуренція відносно рівня обслуговування, а також його змісту. Важливо знайти свою нішу на ринку, яка точно відповідає можливостям туристичного підприємства і крім того, частково заповнена конкурентами. Бізнес-планування дає уяву про зміст, організацію, фінансовий стан підприємства. Лише після одержання позитивного результату можна приступити до створення туристичної фірми. Якщо справа починається з одержання кредиту або залучення інвестицій, то інвесторам і партнерам необхідно представити картину майбутнього підприємства: охарактеризувати туристичний продукт, ринки збуту і майбутню прибутковість. Лише за допомогою бізнес-плану вирішуються питання фінансування. Бізнес-планування вже давно стало аксіомою успішного функціонування підприємства.

УДК 658.012

Левченко Є. - ст.гр. БМ-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МЕТОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ТВОРЧОЇ АКТИВНОСТІ ПЕРСОНАЛУ

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

Стимулювання — це засіб, за допомогою якого здійснюється мотивація. Стимул виконує роль важеля впливу або носія «роздратування», що викликає дію певних мотивів. Стимулом можуть бути окремі предмети, обіцянки багато іншого, що може бути запропоновано людині як компенсація за її дії.

Слід зазначити, що завдання стимулювання науково-технічної праці досить складне через його специфіку. Виникає необхідність підвищувати активність персоналу в пошуку нових знань, нових ідей, стимулювати прийняття нестандартних рішень і підтримувати атмосферу творчості. З іншого боку, в ринковій економіці важливим є не сам інноваційний процес, а його комерційний результат, який відображається в оновленні продукції, розширенні ринку, зниженні витрат й одержанні прибутку.

Завдання менеджерів по суті зводиться до того, щоб створити умови, у яких би в найбільшій мірі міг розкритися творчий потенціал працівника та виникла б стійка потреба в результативній праці. З цією метою в стимулюванні використовуються прямі і побічні методи в основі яких лежать такі принципи: розкріпачення творчої ініціативи; зв'язок рівня заохочення працівника з кінцевим результатом інноваційної діяльності; забезпечення персоналу необхідними ресурсами; заохочення накопичення нових знань і досвіду та інші.

До прямих методів стимулювання належить перш за все розмір заробітної плати. У кожній країні існує своя система формування заробітної плати і грошових винагород у сфері інноваційної діяльності. Посади науково-інженерного напряму прирівнені відповідно до управлінських посад. Великий стимулюючий вплив на творчу діяльність новаторів відіграє виробниче середовище. Ще одним важливим моментом у створенні сприятливих умов творчості є організація неформального спілкування. Неформальне спілкування в робочий час розглядається керівництвом організації як важливе джерело ефективною взаємодії робітників у створенні, промисловому освоєнні і ринковій реалізації новацій. Важливим напрямом застосування непрямих методів стимулювання результатів інноваційної діяльності є організація змагання між децентралізованими підрозділами фірми й автономними творчими групами. Більшість фірм-лідерів в інноваційній діяльності вибирають такий варіант організації праці, коли персонал має значний рівень виробничої свободи й одночасно тісні зв'язки з менеджерами. Як відомо, інноваційна діяльність пов'язана з високим рівнем ризику зазнати невдач. Менеджери всіх рівнів виявляють терпимість до невдач і разом з іншими співробітниками беруть участь у ризикових інноваційних проектах, а не обмежуються їх контролем. Коли інновація провалюється, менеджери стають партнерами по ризику

У практиці господарювання набули поширення різноманітні форми морального стимулювання і заохочування. Це індивідуальні та колективні нагороди, присвоєння почесних звань і титулів, знаків пошани, публічне вручення грамот, сертифікатів, значків, проведення конкурсів і публікацій їх результатів у внутрішньофірмових газетах, бюлетенях.

Таким чином, мотивація — це сукупність усіх чинників, які спонукають людину до активної діяльності та приводять до успіху.

УДК 658.56

Левченко Є. - ст.гр. БМ-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТЕНДЕНЦІЇ ЯКОСТІ В НОВОМУ ТИСЯЧОЛІТТІ

Науковий керівник: асистент Гринчуцька С.В.

Розвиток та впровадження систем менеджменту якості почали значно прогресувати з введення у 1987 році стандартів ISO 9000. Протягом 90-х роки минулого сторіччя домінантою інноваційної діяльності був "час", а не "якість". Це змінюється у новому сторіччі. Через вичерпність тимчасових резервів часу зв'язок між трьома чинниками трикутника – "якість - вартість - час" стає більш важливим. Рушійні сили змін менеджменту якості такі: глобальна конкуренція; умови праці; міжнародна комп'ютерна мережа; зменшення числа працюючих у виробничій сфері; збільшення числа працюючих у нових видах бізнесу; суспільний сектор; новий суспільний менеджмент та менеджмент якості. У найближчому майбутньому менеджмент якості повинен зробити великий прогрес у зв'язку з введенням версії ISO 9001:2000. Порівняно з версією 1994 року версія 2000 року має велику кількість поліпшень.

Незважаючи на позитивні чинники, існують деякі серйозні небезпечності, що можуть впливати на подальше майбутнє ISO 9001 2000 та схеми сертифікації. Якщо використання ISO 9001 та сертифікація стають необхідними, то все більше і більше компаній вважають менеджмент якості потрібною вимогою, а не фактором успіху. Як наслідок, вони намагаються підтримувати їхню діяльність, пов'язану з якістю, на необхідному мінімумі. Сертифікація стає бізнесом. Через конкуренцію якість сертифікації знижується. Це зменшує вірогідність сертифікатів та руйнує їхню реальну цінність. Необхідно об'єднати зусилля організацій, що вимагають сертифікати (урядові органи, покупці), володарів сертифікатів (постачальники виробники) та сертифікаційних організацій, аби подолати труднощі. Інакше це зашкодить прогресу у глобальній торгівлі та викличе непотрібне збільшення числа аудиторів та вимог.

Спостерігається тенденція до розробки таких формальних моделей для часткових систем менеджменту, як система охорони навколишнього середовища, безпечних умов праці та здоров'я тощо. Стандарти для часткових систем менеджменту існують у доповнення до вже встановлених неформальних часткових систем - фінанси, інформація, персонал тощо. Часткові системи ізольовані одна від одної зі своїми конфліктами та протиріччями у змісті, з дублюванням діяльності через використання різних умов. Щоб покращити їхню ефективність та корисність, вони не повинні бути відокремленими. Дослідження показують, що є три різних шляхи інтеграції приватних систем – "приєднання", "злиття" та "інтеграція". У секторах, де рівень сертифікації високий, інколи навіть 100% (наприклад, для постачальників у автомобільній промисловості), виконання вимог ISO 9001 не є достатнім.

Ніщо і, звичайно, лідерство в якості, не зупиняється у сучасному світі, де швидкий з'їдає повільного і де єдиною річчю, що залишається постійною, є зміна. Покупці більше не висловлюють поняття якості як функції, габарити або характеристики продукту, або ознаки послуги.

Досягнення високих економічних показників в новому тисячолітті вимагає більшого, ніж розвиток деяких додаткових інструментів якості у корпоративних програмах або забезпечення деяких проектів у сфері якості під час ведення компанією бізнес-діяльності. Потрібним є безкомпромісний акцент на високу якість на всіх рівнях, охоплюючи усі наші компанії та власну діяльність.

УДК 658.511

Левченко Є.А. - ст.гр. БМ-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Дудкін П.Д.

Існують причини, які перешкоджають швидкому розвитку логістики в Україні. По-перше, це відсутність державного підходу до проблем логістики, що виявляється у відсутності відповідної правової бази, спеціалістів та центрів їх підготовки. По-друге, загальна економічна криза з невирішеними питаннями власності та зниженням обсягів виробництва, інфляція гальмують всі починання. По-третє, логістика передбачає комплексний облік витрат, за якого зростання витрат у транспортно-складському господарстві перебивається ефектом, отриманим за межами цієї галузі. Разом з тим існуюча система бухгалтерського обліку, що використовується на практиці, поки не дає змоги об'єктивно оцінювати витрати й результати діяльності підрозділів та служб підприємства. По-четверте, розвиток ідей логістики гальмується недовіками професійної підготовки кадрів.

Логістика як наукова дисципліна і практика менеджменту може стати надійним помічником в удосконаленні діяльності підприємств. Тому в Україні необхідно створити розгалужену мережу логістичних утворень, яка в нинішніх кризових умовах допоможе підприємствам швидше встановити нові господарські зв'язки.

Система управління матеріальними потоками, що склалася в державі, більшою мірою виявляє свою традиційність. Під час розробки логістичних моделей, орієнтованих на застосування в Україні треба враховувати деякі особливості: велика територія, що ускладнює проектування логістичних моделей, зумовлює збільшення кількості запасів і транспортно-заготівельних витрат; висока концентрація виробництва та споживання на великих підприємствах, з одного боку, це сприяє інтенсифікації матеріальних потоків, а з другого — сповільнює реакцію та гнучкість у зв'язку із зміною потреб клієнтів; висока концентрація управління це знижує спроможність виробництва вчасно реагувати на зміну попиту; низький ступінь інтеграції, спеціалізації та кооперування виробництва; слабка насиченість ринку, цей чинник полегшує проектування і функціонування маркетинг-логістики, проте зумовлює великі складності для постачальницької логістики; відсутність резервів виробничих потужностей, в нас накопичені великі резерви матеріальних ресурсів у вигляді матеріалів, сировини, однак це більше перешкоджає гнучкості виробництва, ніж забезпечує надійність функціонування господарської системи,

Концепцію логістики в управлінні матеріальними потоками в Україні тільки починають застосовувати. Необхідною умовою успішного її розвитку є підготовка фахівців належної кваліфікації. Стратегічний напрямок логістики в Україні зумовлений декількома причинами: швидким зростанням витрат на будь-які перевезення; переорієнтацією від ринку надання послуг до ринку споживача, і, як наслідок, досягнення межі ефективності системи обслуговування і виробництва. Для подальшого просування послуг на ринку стало необхідним зокрема поліпшення роботи в сфері розподілу; розвитком комп'ютерних технологій, що дозволяє обробляти величезні масиви інформації і обмінюватися даними в реальному часі з мінімальними витратами.

У результаті такої мотивації можна говорити про розвиток і поступове впровадження логістики в господарську практику.

УДК 65.012

Левченко Є. - ст.гр. БМ-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ПЛАНУ ТЕХНІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

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

Планування технічного розвитку підприємства здійснюють у такій послідовності: оцінювання технічного, технологічного й організаційного рівня підприємства; визначення тенденцій і прогнозів розвитку зазначених рівнів; визначення можливих рівнів розвитку, тобто меж технічного розвитку підприємства в плановому періоді; формування попереднього (вихідного) варіанта проекту плану технічного; уточнення, погодження і затвердження проекту плану.

Вихідними даними для розробки планів технічного розвитку підприємства є: маркетингові дослідження ринку товарів і послуг; державні замовлення на продукцію, що випускається; результати завершених науково-технічних розробок; досягнення науково-технічного прогресу; відгуки споживачів про якість товарів, робіт, послуг; ліцензії, патенти, пропозиції раціоналізаторів та винахідників; інформація про диспропорції виробничих потужностей; результати атестації робочих місць.

Завдання плану технічного розвитку можуть бути згруповані в розділи відносно до об'єктів: розвитку промислово-виробничих засобів з виділенням активної й пасивної частин основного і допоміжного виробництва; вдосконалення продукції й підвищення її технологічності і якості; вдосконалення технології виробництва; розвиток кадрового потенціалу підприємства.

З метою інтенсифікації використання матеріально-технічних і трудових ресурсів, постійного підвищення технічного рівня виробництва, оновлення продукції та забезпечення її конкурентоспроможності на ринку, на підприємствах розробляють систему планів технічного розвитку та планів удосконалення організації виробництва. Розроблення планів технічного розвитку проводять, як правило, у два етапи. На першому етапі детально аналізують існуючий організаційно-технічний рівень виробництва і конкурентоспроможність продукції, що випускається; проводять збір пропозицій від підрозділів і працівників підприємства щодо удосконалення техніки, технології виготовлення продукції, організації виробництва. На другому етапі здійснюють техніко-економічне оцінювання результатів проведеного аналізу та зібраних пропозицій, визначають економічну ефективність проектних заходів, джерела фінансування та виконавців. Розроблені таким чином проекти планів погоджують з трудовим колективом підприємства і після доопрацювання затверджують органами управління підприємством.

При плануванні технічного та організаційного розвитку підприємства важливе значення має оцінювання досягнутого рівня організації виробництва та праці, яке здійснюють з використанням системи показників, які характеризують продукцію, обладнання, технологію, технічну та енергетичну оснащеність праці, механізацію й автоматизацію виробництва, управління підприємством.

Планування технічного розвитку підприємства є особливо важливим в умовах сучасної економічної кризи, коли рівень зношеності технічних засобів перевищує 70—80 %. Цей процес є не тільки й не стільки засобом вдосконалення техніки й технології, але й перш за все способом формування необхідних значень показників ефективності виробництва.

УДК 339.138

Левченко Є.А. - ст.гр. БМ-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ЗУСТРІЧІ З ІНОЗЕМНИМИ ПАРТНЕРАМИ

Науковий керівник: ст. викл. Гарматюк О.О.

Міждержавні норми спілкування почали складатись з появою державних утворень, оскільки існувала потреба у виробленні правил, умовностей поведінки, які б забезпечували можливості ефективного міждержавного спілкування. У наш час у міждержавному спілкуванні бере участь близько 200 країн. Отже, нормальне міждержавне спілкування не можливе без загальноприйнятих універсальних принципів взаємовідносин.

До візиту делегації, тим більш іноземної, треба добре підготуватися. Іноземці, начувані про наші труднощі, дуже вдячно сприймають найменші ознаки уваги до себе. При зустрічі делегації необхідно правильно визначити рівень зустрічаючих. Загальне правило таке: зустрічає той, хто запрошував, хто підписував лист із запрошенням, як виняток — один з його заступників.

Завчасно потрібно потурбуватись про те, щоб прибулих до фірми привітно зустріли біля виходу, супроводили до приймальні, запропонували зняти верхній одяг. У приймальній надати можливість членам делегації розташуватися «як вдома», випити чашку чаю чи кави. До моменту прибуття гостей вся група учасників повинна зібратися. Погане враження справляють господарі, які в присутності гостей входять і виходять, навіть вибачаючись. План розміщення учасників ділової зустрічі повинен бути заздалегідь продуманий, обумовлений і погоджений секретарями обох сторін. Звичайно гості заходять до кабінету, господар встає і підходить до місця, де розташувалися його співробітники, вони разом вітають прибулих. Після обміну привітаннями і знайомства господар вказує членам прибулої делегації місце за столом переговорів. При цьому може бути кілька варіантів. Перший - керівники обох делегацій сідають в центрі столу один проти одного. Ліворуч від перших осіб сідають перекладачі, праворуч — решта членів команди. Другий - керівники делегацій сідають наприкінці довгого столу також один проти одного. Перекладач сідає з одного боку, а секретар — з іншого. Місця, відведені іншим учасникам переговорів, можуть позначатися. Третій - якщо зустріч має непротокольний характер, перші керівники сідають на дивані, а за ними розміщуються перекладачі. Члени делегації розташовуються навколо невеликого круглого столу. Питання про офіційну мову переговорів не виникає, коли партнери можуть говорити однією мовою. Якщо ж сторони представляють різномовні держави, питання про офіційну мову переговорів треба вирішити завчасно. У більшості випадків різномовні учасники переговорів звертаються до послуг перекладачів.

Отже, при зустрічі делегацій важливим аспектом є не лише суть питання, але і вдалий прийом, що забезпечить успішний результат переговорів. Спілкування з представниками іноземних держав вимагає ретельного дотримання правил етикету. Тому велике значення для людей, які займаються бізнесом, має грамотне ведення не тільки ділового, але й протокольного боку спілкування. Успіх діяльності багато в чому залежить від того, наскільки учасники володіють наукою спілкування, знають загальноприйняті правила та норми ділового спілкування, вміють проводити переговори та бесіди.

УДК 658.15

Левченко Є.А. - ст.гр. БМ-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА, ОСНОВНІ ШЛЯХИ ЇХ ОПТИМІЗАЦІЇ ТА РЕЗЕРВИ ЕКОНОМІЇ

Науковий керівник: к.т.н., доц. Вовк Ю.Я.

Ресторанне господарство – сфера виробничо-торговельної діяльності, в якій виробляють і продають продукцію власного виробництва та куповані товари, призначені для споживання на місці, з організацією дозвілля або без нього. Виробництво будь-якої продукції потребує витрат економічних ресурсів, які через свою відносну специфіку мають певну вартість та пов'язані з відмовою від виробництва альтернативних товарів та послуг. Витрати є грошовою формою витрачених за певний період задіяних чинників виробництва, необхідних для здійснення виробничої і збутової діяльності. Спожиту частку ресурсів перетворюють на витрати діяльності підприємства, які можна об'єднати в дві групи: авансові одночасні витрати та поточні витрати. Витрати першої групи спрямовують на просте і розширене відтворення виробничих основних засобів й об'єктів соціальної інфраструктури, другої – на безпосереднє здійснення виробничої діяльності.

В існуючих умовах ринкової економіки для кожного суб'єкта господарювання особливого значення набуває ефективність управління витратами і шляхи їх економії.

Витрати підприємств ресторанного господарства в Україні з 01.01.2000 р. приведені у відповідність до Міжнародних стандартів бухгалтерського обліку. Специфіка витрат ресторанного господарства полягає в тому, що вони включають витрати виробництва, витрати обігу і витрати з організації споживання. До витрат виробництва (приблизно 50 – 55 % усіх витрат) належать витрати на заробітну плату робітникам кухні, на амортизацію основних виробничих засобів, оренду й утримання виробничих приміщень, на газ і електроенергію для виробничих потреб й інші виробничі витрати. На відміну від інших галузей економіки, в ресторанному господарстві вартість сировини та матеріалів у витрати виробництва не входить. Отже, витрати виробництва є не повною собівартістю готової продукції, а тільки затратами, що пов'язані з ходом її виготовлення. Витрати обігу (10-15 %) – це грошова форма витрат живої і уречевленої праці з реалізації товарів й доведення їх до конкретного споживача. До витрат з організації споживання належать витрати на оренду, амортизацію і утримання приміщень і обладнання обідніх залів, на заробітну плату робітників, що пов'язані з організацією споживання та ін.

Основними напрямками оптимізації та економії витрат ресторанного господарства є: поліпшення режиму роботи обладнання, вдосконалення структури виробничих та торговельних площ; прискорення обіговості товарних запасів; зменшення питомої ваги товарних запасів із високим терміном обіговості; вибір на ринку банківських послуг найвигідніших кредиторів; зменшення та ліквідація втрат продукції та втрат у тарі; підвищення пайової участі власних коштів у оплаті сировини і продуктів, що закуповують.

Отже, оптимізація витрат підприємств ресторанного господарства в умовах ринку дасть змогу розширити можливості збільшення обсягів товарообігу та прибутку за належної якості обслуговування споживачів.

УДК 658.589

Ленківська В. – ст. гр. ЕОАм-11

Національний університет "Львівська політехніка"

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ОПЛАТУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Чубай В.М.

На сучасному етапі соціально-економічного розвитку України основним джерелом доходів переважної більшості працюючих залишається заробітна плата.

Базою для організації оплати праці в умовах ринку є система взаємопов'язаних чинників, а саме: система найму робочої сили; розмір мінімальної заробітної плати, її природа, склад і порядок регулювання; суть оплати праці і принципи її організації з врахуванням дії всіх елементів тарифної системи; взаємозв'язок і взаємозалежність між роботодавцями і робочою силою.

Фонд оплати праці залишається основним показником у сфері заробітної плати. На рівні держави він виступає як частка національного доходу, яка розподіляється серед працюючого населення у формі заробітної плати. На рівні підприємства цей показник є загальною сумою заробітної плати, нарахованої працівникам за виконання роботи, а також оплати невідпрацьованого часу у відповідності з трудовим законодавством та колективним договором, який підлягає оплаті, незалежно від джерел фінансування цих витрат.

На сьогодні необхідність збільшення заробітної плати і, відповідно, фонду оплати праці, обумовлюється державним курсом на досягнення в Україні високих соціальних стандартів, у першу чергу, доходів громадян [1].

На рівень оплати праці впливає ряд об'єктивних і суб'єктивних факторів: коливання попиту і пропозиції на ринку праці, рівень безробіття, стан економіки, продуктивність праці, державне регулювання, складність і умови праці, кваліфікація тощо. Одним із головних факторів, який впливає на рівень, оплати праці є стан економіки в Україні, який є нестабільним на сьогодні через кризу, що прогресує в нашій державі.

Для подолання багатьох соціальних проблем, які існують в Україні необхідно провести реформування політики оплати праці. Реформа заробітної плати має охоплювати ринковий і неринковий сектори економіки та мати такі цілі: підвищення платоспроможного попиту на внутрішньому ринку і зростання інвестиційної активності; реструктуризацію валового внутрішнього продукту в частині підвищення питомої ваги заробітної плати; встановлення раціональних співвідношень між заробітною платою, підприємницьким прибутком та прибутком від власності; забезпечення раціонального співвідношення в оплаті праці працівників бюджетної та небюджетної сфер.

Навіть суттєві досягнення в економіці автоматично не забезпечують належних позитивних змін у динаміці фонду оплати праці та його складових. Таким чином, підвищується актуальність розроблення обґрунтованої політики держави у сфері оплати праці, формування і впровадження ефективного механізму державного регулювання фонду оплати праці, його прогнозування.

1. Богиня Д. Соціально-трудові відносини в Україні в контексті організації оплати праці та регулювання доходів // Україна: аспекти праці. – 2003. – № 7. – С. 3-8.

УДК 657.47

Лисиканич М. – ст. гр. БОп-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РЕЗЕРВИ ЗНИЖЕННЯ ВИТРАТ

Науковий керівник : к.е.н., ст. викладач Марущак Л.І.

Контроль за витратами на управління є досить важливим для підприємства. В сукупних витратах вони в деяких галузях займають 20-30%, тому зниження цих витрат дає економічний ефект.

Насамперед, 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, 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.

Тому, зниження витрат на виробництво продукції – складний процес, що вимагає від трудового колективу дотримання запланованих витрат трудових, матеріальних та енергетичних ресурсів, ефективного використання обладнання, пошуку резервів економії ресурсів.

Отже, зниження витрат виробництва на підприємстві досягають в результаті: застосування ресурсозберігаючої технології, що забезпечує економію матеріалів та енергії, вивільнення робітників; збалансованої 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, 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 657.4

Лисиканич М. – ст. гр. БОп-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОБЛІК ВИТРАТ НА ПІДПРИЄМСТВІ.

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

Підприємницьку діяльність можна здійснювати в різних галузях економіки й у різних організаційно-правових формах. Але незалежно від форми та сфери діяльності реалізація функцій бізнесу потребує залучення певного капіталу для фінансування операцій. Успіх бізнесу безпосередньо залежить від ефективного використання в процесі господарських операцій наявних ресурсів. Використання ресурсів – це є витрати підприємства. Витрати підприємства є одним із найважливіших і одним із трудомістких об'єктів обліку, контролю, аналізу. Від правильності їх визначення залежить точність розрахунку фінансового результату діяльності підприємства. Отже, тема витрат є актуальною для будь-якого підприємства, яке здійснює виробництво продукції (виконання робіт, надання послуг).

Облік витрат на виробництво базується на таких принципах:

1. Облік витрат здійснюється на основі відповідних документів, які підтверджують здійснення цих витрат.
2. Облік витрат ведеться по періодах їх здійснення незалежно від часу оплати витрат.
3. Перелік витрат, які відносять до процесу виробництва, регламентується певними нормативно-правовими актами, зокрема, національними положеннями (стандартами), а також галузевими інструкціями.

Перед обліком витрат звітного періоду поставлені такі важливі завдання:

- ✓ постійний контроль за правильним і нормативним використанням сировини, матеріалів, палива, електроенергії, витрат на оплату праці, а також дотримання кошторисів видатків на обслуговування виробництва і управління;
- ✓ встановлення непродуктивних витрат і втрат у виробництві з метою попередження їх виникнення;
- ✓ своєчасне і точне визначення і віднесення фактичних витрат, пов'язаних з виробництвом продукції;
- ✓ вірогідне відображення і визначення в обліку фактичної собівартості виготовленої продукції.

Для вирішення цих завдань можна запропонувати:

1. Запровадження єдиного організаційного, інформаційного та методичного забезпечення.
2. Використання для організації обліку схеми документообороту та оперограми з обліку витрат, яка б задовольняла потребам як фінансового, так і управлінського обліку.
3. Створити облікові реєстри, що відповідали б рекомендованій методиці обліку і були зручні для підприємства.
4. Встановлювати обґрунтованість і повноту віднесення видатків на витрати, їх розмежування по статтях, елементах та періодах.

Націленість підприємства, діючого в умовах ринкової економіки, на раціональне використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів в сфері виробництва потребує правильної постановки аналізу витрат, як важливішого інструменту контролю за витратами.

УДК 657.47

Лисиканич М. – ст. гр. БОп-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник : к.е.н., ст. викладач Марущак Л.І.

На сьогодні управлінський облік – це не лише облік витрат підприємства, а передусім, добре організований аналітичний облік і не лише витрат, а й таких об'єктів як основні засоби, нематеріальні активи, запаси, грошові кошти, кошти в розрахунках, капітал, зобов'язання тощо. Набуваючи нового, більш вагомого значення у сучасній економічній практиці суб'єктів господарювання, управлінський облік не просто реєструє, узагальнює, контролює факти господарського життя, він забезпечує управлінський персонал інформацією про різні аспекти діяльності підприємств, які відображаються у бухгалтерському обліку і безпосередньо впливають на якість управлінських рішень, ефективність системи управління. Такий облік покликаний забезпечити систему управління якісною економічною інформацією. Дані управлінського обліку широко використовуються для потреб внутрішнього менеджменту в процесі прийняття управлінських рішень, для аналізу господарської діяльності та пошуку резервів скорочення витрат.

Важливою умовою успішної діяльності підприємств є досягнення оптимального рівня витрат на виробництво, внаслідок чого зросте конкурентноздатність продукції та стане реальним досягнення довгострокового економічного зростання підприємств.

При управлінні підприємством найбільш особливе значення має управління витратами, яке включає контроль і регулювання витрат.

Основними передумовами управління витратами є наступні напрями:

1. В управлінні витратами найбільш важливе значення має оперативно отримана інформація про витрати, що дозволяє втручатись у виробничий процес і оптимізувати його.

2. Основним принципом управління витратами є відповідність системи обліку цілям управління.

3. Критерієм точності при обчисленні собівартості продукції повинна бути не повнота включення витрат, а спосіб віднесення витрат на ту чи іншу продукцію.

4. Основна увага повинна приділятися розподілу непрямих витрат та визначенню точної фактичної собівартості та прогнозні розрахунки собівартості, складання обґрунтованих нормативних калькуляцій та організація контролю за їх дотриманням в процесі виробництва.

5. Виявлення відхилень до або під час здійснення виробничого процесу дозволяє менеджерам оперативно втручатись у хід виробництва і попереджувати виробничі витрати, що має велике значення у мобілізації резервів виробництва і підвищенні його ефективності.

6. Управління витратами може бути досягнуто, якщо встановити взаємозв'язок між величиною витрат і особами, які за них відповідають та їх контролюють.

Отже, основні переваги обліку витрат полягають у тому, що він точно відображає, де були здійснені витрати і створює передумови для їх скорочення. Облік витрат допомагає керівництву виявляти ті підрозділи, які відповідальні за здійснені витрати, встановлюючи критерії ефективності виробництва.

УДК 658.5

Лобас Г. - ст. гр. БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

КАДРОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Науковий керівник: д.е.н., професор Андрушків Б.М.

Процеси управління мають місце там, де здійснюється спільна діяльність людей для досягнення певних результатів.

Управління здійснюється по загальних законах у всіх складних динамічних системах (соціальних, психологічних, біологічних, технічних, економічних, адміністративних і ін.) і засновано на одержанні, опрацюванні і передачі інформації. Головною ознакою управління в виробничих системах являється прийняття рішення на основі аналізу й оцінки інформації суб'єктом управління (керівником).

Об'єктом соціально-психологічної теорії управління являють форми взаємодії людей у структурах, групах і колективах, що реалізують правоохоронні, економічні, політичні, виробничі задачі. Формування людини як особистості і його діяльності завжди здійснюється в соціальних структурах, у зв'язку з чим, особливе значення одержують соціальні форми управління: економічні, політичні, педагогічні, правові (юридичні), правоохоронні, морально-ідеологічні, культурологічні та ін.

Наукова організація управління потребує застосування керівником системного аналізу ситуації, побудови (у виді розумових уявлень або матеріалізованих схем, планів) моделі керованого об'єкта та його можливих змін, моделювання процесів фахової діяльності (побудова професіограмм) і поведінки особистості (психограм людей), що утворять конкретну соціально-психологічну структуру.

Управління в соціальних структурах містить у собі не тільки суцільно психологічні взаємозв'язки між людьми, але також важливі для реалізації цілей соціальних груп економічні, культурні, політичні, правові, правоохоронні, виробничі, екологічні та інші відношення, у сфері яких здійснюється конкретна діяльність людей. Складні системи управління, до яких відноситься і соціальна система, завжди діляться на дві основні підсистеми: керуючу (керівництво) і керовану (виконавці), кожен з яких можна, у свою чергу, розглядати як самостійні системи з властивими їм підсистемами. Таким чином, складні системи мають багаторівневу ієрархічну структуру, у кожній ланці (підсистемі) якої є свої локальні напрямки прямих і зворотних зв'язок, що утворюють внутрішні контури саморегуляції.

Якщо отриманий результат збігається з уявленням цілі, то ціль признається досягнутою. При узгодженні уяви дії з уявою бажаного результату задача признається не вирішеною, і вся система операцій повторюється з внесенням необхідних коректив.

Таким чином зазначені стадії переробки інформації є загальними закономірностями поведінки підсистеми управління (керівника і підлеглих; керівних і керованих організацій), а також будь-якої соціальної системи управління в цілому.

УДК 658.5

Лобас Г. - ст. гр. БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЛІЗИНГОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Машлій Г. Б.

З розвитком ринкових відносин у країнах з перехідною економікою зростає значення лізингу для суб'єктів господарювання як перспективного методу інвестування. Актуальність розвитку лізингу в умовах ринкової трансформації економіки України полягає, насамперед, у необхідності технічного переоснащення та оновлення основних засобів існуючих підприємств, запровадження нових результатів НДДКР у процес виробництва, а також у потребі розширення матеріально-технічної бази малих та середніх підприємств у рамках програм розвитку малого та середнього бізнесу.

На сучасному етапі розвитку лізингових відносин проблеми організації та регулювання лізингу привертають увагу багатьох фахівців, про що свідчить значна кількість наукових публікацій, присвячених цій темі. Серед вітчизняних дослідників проблем лізингу в умовах перехідної економіки слід назвати Н.Внукову, А.Загороднього, О.Луб'яницького, Л.Мельника, В.Мищенко, А.Мокія, Н.Слав'янську та інших. Проте через динамізм сучасних соціально-економічних, політичних процесів зазнають відповідних змін і умови здійснення лізингових операцій, які не завжди носять позитивний характер, потребують швидкого реагування і недостатньо вивчені.

Аналізуючи ринок лізингових послуг в Україні слід зазначити, що на сьогоднішній день він перебуває на стадії становлення. Очевидним є необхідність збільшення обсягів лізингових операцій, оскільки багато вітчизняних підприємств характеризуються несприятливим станом матеріально-технічної бази (значна питома вага морально застарілої техніки та обладнання, низька ефективність їх використання, незабезпеченість запасними частинами тощо). Проте темп росту лізингового ринку в Україні не відповідає потребам промисловості та економіки в цілому: потреба в лізингу для оновлення основних засобів підприємств країни в 70 разів перевищує реальний обсяг ринку лізингу; співвідношення річного обсягу лізингових угод та ВВП в Україні в 20 разів менше, ніж у країнах, що демонструють швидкі темпи зростання економічного потенціалу. Зокрема, співвідношення річного обсягу лізингових операцій до ВВП у 2009 році в Україні становив 0,4%, у Чехії - 4,78%, в Естонії - 5,38%.

Для України, яка гостро відчуває потребу в оновленні основних засобів в усіх галузях економіки, необхідність розвитку ринку лізингових послуг є особливо актуальною. Згідно експертних оцінок, Україна потребує щонайменше 172 млрд. дол. США інвестицій в основні засоби з метою їх оновлення. Адже рівень зносу основних засобів в Україні нині становить у середньому 50%, а в сільському господарстві, промисловості, будівництві, водному і авіаційному транспорті, соціальній сфері - 60% та більше відсотків (сюди входить як рухоме, так і нерухоме майно).

Таким чином гостру потребу в інвестиціях, Україна значною мірою спроможна задовольнити саме завдяки кращому використанню потенціалу ринку лізингових послуг. Активне застосування лізингу може стати потужним імпульсом технічного розвитку, сприяти структурній перебудові економіки, а саме переобладнанню виробництва, відновленню основних засобів, розвитку малого і середнього бізнесу.

УДК 658.5

Лобас Г. - ст. гр. БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТЕОРІЯ ДОВГИХ ХВИЛЬ М. Д. КОНДРАТЬЄВА

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

Теорія довгих хвиль. Її автор російський економіст Микола Дмитрович Кондратьєв (1892-1938), стверджував про існування довгого циклу економічної кон'юнктури з тривалістю 50-55 років. Основними причинами виникнення довгих хвиль М. Кондратьєв вважав нововведення, війни та революції, відкриття нових ринків, збільшення запасів золота тощо. Він також вказав на зв'язок довгих хвиль з науково-технічними відкриттями, винаходами та їх упровадженням, зазначаючи, що оновлення «основних матеріальних благ» відбувається не плавно, а стрибками, і є матеріальною основою великих циклів кон'юнктури (циклів Кондратьєва). Вчений наголошував на ендогенному (внутрішньому) характері довготривалих коливань і до причин технологічних змін відносив запити виробництва та створення таких умов, за яких упровадження нових технічних засобів, використання винаходів стає можливим. Це передусім достатній рівень накопичення ресурсів у грошовій формі й низький позичковий відсоток, що дає змогу здійснювати інвестиції в радикальні нововведення.

М. Д. Кондратьєв довів, що є три типи «хвиль» — короткі (приблизно 3 роки), середні (15 років) і довгі (60 років) і всі вони впливають на економічну кон'юнктуру. При побудові системи регулювання економіки необхідно враховувати чинник часу і стежити за розвитком кризових явищ, що дає змогу з меншими витратами відновити рівновагу, замінити одну парадигму на іншу. Інноваційні процеси слід пов'язувати з різними чинниками кон'юнктури — з рівновагою «першого порядку» — : між звичайним ринковим попитом і пропозицією; відхилення від неї породжуються короткотерміновими коливаннями тривалістю 3-3,5 роки; «другого порядку» : досягається в процесі формування цін виробництва шляхом міжгалузевого переливу капіталу, що вкладається в обладнання, відхилення від цієї рівноваги Кондратьєв пов'язує з циклами середньої тривалості (5-7 років) ; «третього порядку» : стосується «основних капітальних благ», до яких належать промислові споруди, інфраструктура промисловості, а також кваліфікована робоча сила, що обслуговує цей технічний спосіб виробництва (цикл триває 40-60 років). Відхилення від першого типу рівноваги призводить до коротких хвиль, другого типу — до середніх хвиль, третього — до довгих хвиль. Ці наукові висновки вченого сьогодні безпосередньо стосується України, оскільки постає питання: наскільки сильно відстає Україна від розвинутих країн з позиції сировинної бази, джерел енергії, кваліфікації та умов праці робітників ?

Таким чином, основною закономірністю великих циклів М. Д. Кондратьєв вважав науково-технічні винаходи, відкриття, зміни технологічного укладу, які впливають на соціально-економічне життя суспільства, утворення нових ринків, нових країн тощо.

М. Д. Кондратьєв не зумів повною мірою пояснити причини інтересу підприємців до нових технологій у певні періоди, з'ясувати мотивацію залучення радикальних нововведень у виробничу діяльність суб'єктів господарювання. Відсутність цієї ланки в механізмі циклічних коливань економічного розвитку спонукала до подальших досліджень, результатом яких стали інноваційні теорії технологічних змін

Саме тому, сьогодні сучасні науковці в галузі економічних досліджень відносять сферу наукових розробок М. Д. Кондратьєва до однієї з теорій інноваційної діяльності.

УДК 658.7

Лахманюк М.-ст.гр. БМ-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ЛОГІСТИКА ТУРИЗМУ: КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД

Науковий керівник: к.е.н., доцент Дудкін П.Д

Логістика туризму – новітній науково-практичний напрямок, який досліджує логістичні особливості туристичної галузі, зокрема прикладає логістичні засади до її геопросторової організації та управління. Застосування логістичних засад в діяльності туристичних підприємств дозволяє значно підвищити прибутковість туристичного бізнесу за рахунок скорочення витрат та підвищення рівня логістичної координації всіх операцій з обслуговування туристів. Комплекс складових туристичної послуги охоплює засоби розміщення та харчування туристів, їх транспортування та програмно-екскурсійне забезпечення, інформаційне та фінансове обслуговування тощо. У функціональному аспекті як окрема туристична послуга, так і її компонентні складові обов'язково передбачають логістичні функції постачання, виробництва та збуту. Тому кожному компонентну складову турпослуги слід розглядати як окрему туристичну підсистему, а це надає можливість організації діяльності всього туристичного комплексу певного геопросторового рівня: локального (тур); мікро- (туристичне підприємство); мезо- (туристичне господарство області, туристичної зони чи курортного району); макро- (туристична індустрія держави), мега- (туристичні макрорегіони світу чи інтеграційні об'єднання, світовий туризм). Логістичний підхід сприяє вирішенню проблеми сталого розвитку туризму, збереження та відновлення ресурсної бази галузі; дозволяє зменшити (а в ідеалі - виключити) ризики погіршення екологічної ситуації, зниження якості туристичних послуг, що надаються, загрози здоров'ю та безпеці туристів, отже, може служити основою для визначення стратегії сталого розвитку туризму в країні та її регіонах. Логістика туристичної фірми охоплює концепцію логістики туристичного підприємства, питання стратегії, планування та організаційні форми логістики туристичної фірми, вертикальної та горизонтальної інтеграції в туризмі, а також особливості логістичних каналів просування туристичного продукту за традиційним та новітнім підходами. Логістика міжнародного туризму передбачає висвітлення чинників розвитку міжнародного туризму, характеристику туристичних потоків за макрорегіонами світу та фінансових потоків у міжнародному туризмі.

Логістику туризму можна розглядати як складову логістики послуг, відповідно актуалізується розгляд особливостей та класифікації послуг, сутності та складу туристичних та готельних послуг, зростання значення національного та міжнародного туризму, а також концептуальних основ логістики послуг. Теоретичні засади логістики туризму передбачають висвітлення комплексної структури логістики туризму, особливостей обслуговуючих потоків у логістиці туризму, а також базових понять цього напрямку. Розкриття логістичних основ сталого розвитку туризму охоплює концепцію сталого розвитку туризму, принципovu логістичну модель розвитку галузі, характеристику логістичного потенціалу туристопотоку, ресурсної та матеріально-технічної бази туризму, розгорнуту логістичну модель та логістичний аудит сталого розвитку туризму, а також приклади застосування логістичного підходу в українському туризмі.

УДК 330.1

Лунич О.- ст. гр. БКмз-61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ: ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

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

В умовах підвищення рівня конкуренції, зростання вартості реклами, збільшення навантаження на носії й правові обмеження, її ефективність продовжує знижуватися, а споживачі часто не в змозі розрізнити марки, що рекламуються. Це сприяло масовому зростанню різноманітних засобів стимулювання збуту, які підвищували ефективність реклами. Щодо комунікаційної політики на ринку торговельних посередників, то вона теж вимагала застосування активних методів і стимуляційних програм.

Тлумачний словник визначає слово «стимул» як спонукання до дії, поштовх, спонукальна причина. Головним стимулюванням збуту є успішний продаж товару. Сьогодні для стимулювання всіх учасників ринку – споживачів, оптової та роздрібною торгівлі, корпоративних клієнтів, власного персоналу застосовують сукупність різноманітних спеціальних прийомів протягом усього життєвого циклу товару.

Найбільш точно визначення таких засобів просування пропонує Е. В. Ромат: «стимулювання збуту – елемент маркетингових комунікацій, короткострокові заходи й спеціальні засоби, спрямовані на заохочення покупки або продажу товарів/послуг, що приймають форму додаткових пільг, зручностей, економії тощо».

Засоби стимулювання збуту використовують більшість компаній, що працюють на споживчому та промисловому ринку, включаючи дистриб'юторів, роздрібну торгівлю, некомерційні, державні організації. Власне суб'єкт, що пропонує акцію зі стимулювання збуту не має значення для споживачів. Стимулювання збуту передбачає можливість вибору різноманітних засобів, кожен з яких має свої особливості. Вони привертають увагу, інформують про марку або товар, спонукають до купівлі і дають можливість покупцеві заощадити кошти або відчутти додаткову цінність товару.

Всі інструменти стимулювання збуту за характером їх застосування можна розподілити на цінове стимулювання, товарне стимулювання та активну пропозицію. До останньої групи належать заходи, які передбачають організацію спеціальних промо-акцій, на кшталт гри, лотереї, конкурсів (BTL).

Вибір засобів стимулювання збуту залежить від цільових аудиторій на які спрямована комунікація. Основними аудиторіями на які може бути спрямоване стимулювання збуту є – кінцеві споживачі, корпоративні клієнти, торговельні посередники, торговельний персонал, власний персонал компанії. При розробці програми стимулювання збуту варто враховувати, що більша частина коштів, призначена роздрібній та оптовій торгівлі – до 63%, інша, приблизно 37% - кінцевим споживачам. Але стимулювання торгівлі найбільш ефективно тоді, коли воно проходить паралельно з програмою стимулювання кінцевих споживачів. Тобто, для досягнення найкращих результатів необхідно одночасно «проштовхувати» товар по каналах розподілу і привертати до нього увагу, створюючи попит з боку покупців.

Отже, засоби та прийоми стимулювання збуту мають бути спрямовані на конкретний сегмент, враховувати специфіку кожного з об'єктів стимулювання (психографічні, ситуаційні, поведінкові характеристики цільової аудиторії) та мають бути привабливими, як для клієнтів на промисловому, так і на споживчому ринку.

УДК 621.321

Луциків І. – аспір. І року навчання

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ІННОВАЦІЙ

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

На сьогодні одним з найбільш актуальних завдань економічної науки є дослідження проблем інновацій. У всьому світі інновації сьогодні – це не примха, а необхідність виживання, збереження конкурентоздатності й подальшого розвитку. Поняття “інновація” походить від англійського слова innovation, що в перекладі з англійського означає “введення новацій”. Термін “інновація” як нову економічну категорію ввів у науковий обіг австрійський (пізніше американський) вчений Йозеф Алоїз Шумпетер (1883-1950) у першому десятилітті ХХ століття. Однак, активно проблемами інновацій почали займатися лише у 60-ті роки ХХ століття у зв’язку з прискоренням розвитку науково-технічного прогресу. І вже на сьогодні, існує велика кількість варіантів інтерпретації даного поняття.

Так, дослідивши варіацію визначень та узагальнивши її, ми прийшли до висновку, що існують два основні підходи щодо тлумачення цього терміна. Ряд вчених розглядають інновацію власне як процес упровадження нових виробів, технологій, методів організації виробництва і праці та методів управління. Інші, передбачають дослідження інновації як продукту – результату процесів упровадження нової техніки, технології, нового методу.

Відповідно до наших міркувань, інновація – це процес, який об’єднує створення, розробку та практичне освоєння новації, що задовольняє певну потребу, приносить дохід та зумовлює техніко-економічні та інші зміни в соціальному середовищі.

Слід зазначити, що невід’ємною властивістю інновації є науково-технічна новизна та практичне застосування у виробництві.

Функції інновації відображають її призначення в економічній системі держави, у господарському процесі. Виділяють наступні функції інновації:

- відтворююча (отримання прибутку від інновації й використання його як джерела фінансових ресурсів);
- інвестиційна (використання прибутку від інновації для фінансування інвестування за різними напрямками);
- стимулююча (отримання прибутку підприємцем за рахунок реалізації інновації, служить стимулом до нових інновацій).

Досліджуючи класифікацію інновацій в економічній літературі, ми прийшли до висновку, що на сьогодні в Україні ще не існує єдиної загальноприйнятої офіційною статистикою класифікації інновацій, і тому кожен автор будує класифікацію за своїми класифікаційними ознаками.

Таким чином, роль інновацій у сучасній економіці надзвичайно швидко зростає. І якщо ще донедавна впровадження інновацій було крайнім заходом у жорсткій конкуренції на ринку, то тепер вони стали необхідністю функціонування будь-якого підприємства в ринкових умовах. Отже, розробка та впровадження інновації веде не лише до зниження собівартості, ціни та зростання прибутку, але й до створення нових потреб, підвищення іміджу підприємства, до відкриття і захоплення нових ринків збуту.

УДК 334.722

Лялик В.– ст. гр. БМпз-61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СТАРТАП ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ

Науковий керівник: к.т.н., доцент Вовк Ю.Я.

Старта́п (англ. Startup), стартап-компанія - недавно створена компанія, (можливо, ще не зареєстрована офіційно, але серйозно плануюча стати офіційною), що буде свій бізнес на основі інновації або інноваційних технологій, не вийшла на ринок або ледве почала на нього виходити і що володіє обмеженим набором ресурсів. Часто стартап-компанії називають «гаражними». Прикладом стартап-компаній в Україні можна вважати проєкт SenderOK.com, компанія SuperMedia, проєкт www.connect.ua.

Особливо часто термін «стартап» застосовується відносно інтернет-компаній і інших фірм, що працюють в сфері ІТ, проте, це поняття розповсюджується і на інші сфери діяльності. В Україні стартап-компанії сфери ІТ підтримуються компанією «Майкрософт Україна» спільно з венчурним фондом АВРТ. Державної підтримки стартап-компаній немає. Підтримка малого бізнесу державою здійснюється для усіх компаній, а не для «гаражних» стартапів. Але прикладів такої вагомій підтримки стартапів в Україні небагато.

Інновації, на основі яких будують свій бізнес стартапи, можуть бути як глобальними (тобто бути інноваціями у всьому світі), так і локальними (тобто бути інновацією в окремо узятій країні, але при цьому в інших країнах ця технологія вже не є інноваційною). Прикладів локальної інноваційної технології є технологія скорингу потенційних позичальників банків на основі аналізу їх кредитних історій. Для України ця технологія є інноваційною, а для інших країн - наприклад, для США - це вже не є інновацією.

У розвитку стартапів виділяють декілька стадій. Найчастіше згадується скорочена класифікація стадій розвитку стартапів, згідно якої стартап проходить в своєму розвитку 5 стадій: посівну стадію (seed stage), стадію запуску (startup stage), стадію зростання (growth stage), стадію розширення (expansion stage) і стадію «виходу» (exit stage). Іноді застосовується і більш розширена класифікація стадій розвитку стартапа.

Найбільш успішними Стартапами у світовому масштабі були такі корпорації, як: Google (була заснована двома студентами Стенфордського університету), Apple, PayPal, Ryanair. В Україні прикладів успішних стартапів небагато, але позитивна тенденція зростання їх чисельності спостерігається.

УДК 657.4

Мазур В.– ст. гр. БОп-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РОЛЬ ОБЛІКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ГРОШОВІ КОШТИ

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

В умовах ринкової економіки підприємства постійно підтримують фінансові взаємовідносини з іншими підприємствами й організаціями, працівниками підприємства й окремими особами, тому зростає потреба всіх рівнів управління у своєчасній і достовірній інформації, що забезпечує прийняття обґрунтованих рішень. У цьому зв'язку зростає роль обліку грошових коштів. Кошти присутні на початковому і кінцевому етапах облікового циклу, що включає придбання товарів, виробництво продукції, виконання робіт, надання послуг, а також їхній продаж і одержання виторгу.

Як найбільш ліквідні активи, грошові кошти є важливими елементом ринкової економіки. Грошові активи зумовлюють активізацію суб'єктів господарювання до самофінансування. Вони наявні на етапах придбання товарів, виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг, їх продажу і отримання виручки.

Використання в процесі управління господарськими суб'єктами достовірної та повної інформації про рух грошових коштів підвищує якість управлінських рішень, позитивно впливає на поточний і прогнозний фінансовий стан підприємств.

Значущість інформації про рух грошових коштів обумовлюється необхідністю надання користувачам для прийняття рішень повної та неупередженої інформації про фінансовий стан, результати діяльності та рух грошових коштів.

Значення та роль грошових коштів для діяльності підприємства зумовлює потребу їх окремого дослідження, визначення стратегії й тактики управління формуванням та використанням грошових потоків, інформація про які суттєво впливає на ефективність процесу управління економічними суб'єктами.

Основними завданнями організації обліку грошових коштів є: правильна організація, своєчасне і законне проведення безготівкових та готівкових розрахункових операцій; забезпечення збереження грошових коштів і цінних паперів в касі підприємства; своєчасне і правильне документування операцій з руху грошових коштів та їх відображення на рахунках бухгалтерського обліку; здійснення контролю за дотриманням касової дисципліни, в т.ч. за витрачанням отриманих в установах банку грошових коштів відповідно до цільового призначення; проведення інвентаризації грошових коштів та відображення результатів інвентаризації на рахунках бухгалтерського обліку.

Отже, важливість та необхідність правильного ведення обліку грошових коштів пов'язані насамперед із забезпеченням збереження грошей, а також з оцінкою та плануванням власних оборотних коштів.

УДК 338.45.01

Маркович І. - аспірант

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВПЛИВ ОРГАНІЗАЦІЙНО – ЕКОНОМІЧНИХ ЗМІН ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗРОСТАННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Науковий керівник: д.е.н., доцент Козюк В.В.

Реформування української промисловості на інноваційних засадах, що є неодмінною умовою зростання її конкурентоспроможності у світовому просторі, передбачає оновлення організаційних структур відповідно до сучасних світових тенденцій розвитку економіки. Зростання сили впливу глобалізаційних процесів на економіку всіх без винятку країн породжує бурхливі дискусії навколо можливих змін умов виробництва, активності регулювання діяльності підприємств державою, територіального розміщення галузей, структур виробничих суб'єктів, варіантів проведення процесів ресурсозабезпечення і т.д. Трансформаційні процеси в Україні необхідно розглядати в контексті процесів інтеграції та глобалізації світового простору, які в промисловості проявляються через єдність двох протилежних явищ – процесу концентрації виробництва і процесу розукрупнення.

В умовах глобалізації зовнішнє середовище діяльності фірм суттєво змінюється: іноземні виробники мають можливість діяти на ринках на паритетних умовах з національними виробниками; все частіше не ринок визначає обсяги, умови та ціни реалізації продукції, а довгострокові угоди з конкретними замовниками не рідко ще до початку виробництва; збільшується попит на адаптовану до конкретних вимог споживача продукцію; зростає роль нецінової конкуренції; в структурі витрат виробництва збільшується частка, спрямованих на роботи підготовчого етапу виробництва, науково – дослідні розробки; знижується важливість територіального розміщення підприємства завдяки розширенню можливостей інформаційно – комунікаційних мереж і т.д. Все це свідчить про структурну нестабільність та значну мінливість глобального простору, що вимагає від підприємств заміни традиційних організаційних форм діяльності на більш ефективні та пошуку нових шляхів підвищення результативності роботи за допомогою релевантних стратегій розвитку.

Головними напрямками організаційно – економічних змін в промисловості можна вважати: Вдосконалення організаційних структур підприємств (розвиток спеціалізації, кооперації, деконцентрації виробництва). Оптимізація використання наявних ресурсів (підвищення гнучкості виробництва, застосування ресурсозберігаючих технологій та устаткування). Розширення меж підприємств та їх об'єднань (формування нових інтеграційних структур виробничими та науковими організаціями, поєднання зусиль малих, середніх та великих підприємств, виділення окремих процесів для виконання «на стороні»).

Отже, зміни, які проходять в економіках всіх без виключення країн, значною мірою визначаються явищами глобалізації. Промисловість кожної країни не може розглядатися ізольовано в міжнародному просторі, організаційно – економічні зміни набувають масового характеру, оскільки залишаючись в рамках організаційних структур та особливостей виробничого процесу, які були актуальні ще до другої половини ХХ століття, промислові підприємства не можуть конкурувати з іноземними виробниками та втрачають навіть національні ринки збуту.

УДК 651.01

Мартінова Ю., Бабій Л. – ст. гр. БК-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СУТНІСТЬ МЕТОДІВ МЕНЕДЖМЕНТУ

Науковий керівник: ас. Кужда Т. І.

Методами менеджменту називають засоби цілеспрямованого впливу на трудовий колектив або на окремих його членів. Методи менеджменту покликані забезпечити високу ефективність діяльності колективів, їхню злагоджену роботу, сприяти максимальній мобілізації творчої активності кожного працівника.

Розрізняють три групи методів менеджменту: економічні, організаційно-розпорядчі, соціальні.

Економічні методи орієнтовані на економічні інтереси людей, як індивідуальні, так і колективні. Реалізуються шляхом створення системи прямого та опосередкованого стимулювання окремих працівників, виробничих та управлінських груп і трудового колективу в цілому залежно від результатів господарської діяльності.

До складу економічних методів менеджменту належать організаційно-виробниче планування, метод цільових комплексних програм, комерційний розрахунок, система економічних регуляторів господарської діяльності. Економічне планування полягає в розробці системи показників, які є найбільш важливими, визначальними, ключовими показниками господарської діяльності. При використанні методу цільових комплексних програм система цілей стає відправним пунктом планування, а кожній значимій проблемі відповідає планова програма її розв'язання.

Організаційно-розпорядчі методи базуються на застосуванні нормативних актів (постанов, наказів, інструкцій органів влади і управління), а також на таких індивідуальних і групових властивостях людей, як почуття обов'язку, відповідальності, дисципліни та розуміння можливості адміністративного покарання.

До складу організаційно-розпорядчих методів входять регламентування, нормування та інструктування. Регламентування полягає у розробці та введенні в дію організаційних положень, обов'язкових для виконання протягом певного, визначеного цими положеннями часу. Нормування полягає у встановленні норм та нормативів, які служать орієнтиром в діяльності. Інструктування має форму методичної та інформаційної допомоги, спрямованої на успішне виконання роботи.

Під соціальними методами управління розуміють систему засобів впливу на соціально-психологічний клімат у колективі, на трудову та соціальну активність колективу та його окремих працівників. Методи соціального управління спрямовані на гармонізацію соціальних відносин у колективі шляхом задоволення соціальних потреб працівників – розвитку особистості, соціального захисту і т.п.

До складу методів соціального управління належать соціальне прогнозування, соціальне нормування, соціальне регулювання та соціальне планування. Соціальне прогнозування використовується для створення інформаційної бази розробки планів соціального розвитку та застосування методів соціального впливу у конкретному колективі. Соціальне нормування проявляється у наявності таких соціальних норм, які встановлюють порядок поведінки окремих осіб і їх груп у колективі. Соціальне регулювання – це заходи з підтримання соціальної справедливості у колективі та удосконалення соціальних відносин між працівниками. Соціальне планування реалізується шляхом складання плану соціального розвитку колективу організації (підприємства).

УДК 657.4

Марущак О. – ст. гр. БОп-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ЗАРОБІТНА ПЛАТА: ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ ТА ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ

Науковий керівник : к.е.н. , доц.. Корольок Т. М.

В умовах переходу до системи ринкового господарювання відповідно до змін в економічному і соціальному розвитку країни істотно змінюється і політика в сфері оплати праці, соціальної підтримки і захисту працівників. Багато функцій держави по реалізації цієї політики передані безпосередньо підприємствам, що самостійно встановлюють форми, системи і розміри оплати праці, матеріального стимулювання його результатів.

Актуальність обраної теми пояснюється тим, що облік праці і заробітної плати по праву займає одне з центральних місць у всій системі обліку на підприємстві, що обумовлено значною питомою вагою витрат на оплату праці персоналу в загальній сумі витрат підприємства на здійснення господарської діяльності.

Поняття «заробітна плата» наповнилося новим змістом і охоплює всі види заробітків (а також різних премій, доплат, надбавок і соціальних пільг), нарахованих у грошовій і натуральній формах (незалежно від джерел фінансування), включаючи грошові суми, нараховані працівникам відповідно до законодавства за невідпрацьований час (щорічна відпустка, святкові дні). Таким чином, трудові доходи кожного працівника визначаються по особистих внесках, з урахуванням кінцевих результатів роботи підприємства, регулюються податками і максимальними розмірами не обмежуються. Мінімальний розмір оплати праці працівників підприємств всіх організаційно-правових форм установлюється законодавством.

Новими напрямками у сфері надання соціальних гарантій стали індексація доходів і компенсація втрат населення в зв'язку з інфляцією. Важливе місце в соціальному захисті і підтримці населення займають державні позабюджетні фонди (соціального страхування, пенсійний й інші). Порядок їхнього формування і використання регламентується відповідним законодавством.

В нових умовах господарювання найважливішими задачами обліку праці і заробітної плати є: у встановлений термін здійснювати розрахунки з персоналом підприємства по оплаті праці (нарахування зарплати й інших виплат, сум до утримання і видачі на руки), вчасно і правильно відносити в собівартість продукції (робіт, послуг) суми нарахованої заробітної плати і відрахувань органам загальнообов'язкового соціального страхування, збирати і групувати показники по праці і заробітній платі для цілей оперативного керівництва і складання необхідної звітності, а також розрахунків з органами соціального страхування, пенсійних фондів і фондами зайнятості.

Облік праці і заробітної плати повинен забезпечити оперативний контроль за якістю і кількістю праці, за використанням коштів, що включаються у фонд заробітної плати і виплати соціального характеру. На сьогоднішній день перехід до ринкових відносин, конкуренція змушують підприємства позбутися зайвих працюючих, або скоротити витрати на оплату праці. В умовах економічної трансформації заробітна плата повинна використовуватися як найважливіший засіб для стимулювання до зростання продуктивності праці, прискорення науково-технічного прогресу, поліпшення якості продукції, підвищення ефективності виробництва.

УДК 658.338.1 (477)

Марценюк О. – ст. гр. БКмз-61

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя

ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: к.е.н., доцент Семенюк С.Б.

Навколишнє середовище постійно впливає на функціонування підприємства. А це вимагає прийняття різного роду управлінських рішень. Деякі підприємства ведуть свою рекламну діяльність без усяких планів. Як аргумент подається думка, що ринок змінюється дуже швидко, тому від планів немає ніякої користі.

І все ж формальне планування може надати багато переваг всім типам підприємств, великим і малим. Воно змушує керівництво постійно думати про майбутнє, визначати свої цілі і політику, що призводить до більш скоординованої роботи. Крім того, старанне планування допомагає передбачати зміни середовища і оперативно реагувати на них, а також готує до непередбачуваних обставин. Саме тому успішні компанії працюють у відповідності з планом, але він складається таким чином, щоб не обмежувати підприємницької ініціативи.

Варто зазначити, що рекламна кампанія - сукупність рекламних заходів, об'єднаних однією метою (цілями), що охоплюють певний період часу і розподілених у часі так, щоб один рекламний захід доповнював інший.

Планування рекламної діяльності здійснюється за такими етапами:

- визначення «портрету» вашого покупця;
- визначення цілей рекламної кампанії;
- визначення основної ідеї рекламної кампанії;
- вибір форм розміщення реклами;
- визначення найбільш оптимальних термінів розміщення рекламних заходів відносно один одного у часі;
- розрахунок можливих витрат на рекламну кампанію;
- порівняння отриманої суми з тією сумою, яку ви можете виділити на її проведення;
- розробка розгорненого плану рекламної кампанії;
- розробка всіх елементів рекламної кампанії;
- перевірка можливої ефективності вибраної мети, ідеї, елементів рекламної кампанії;
- при необхідності уточнення, заміна елементів рекламної кампанії;
- організація роботи фірми під час рекламної кампанії;
- підведення підсумків рекламної кампанії.

Таким чином, у рекламі не можна працювати навмання, рано чи пізно таке відношення приведе до великих моральних і фінансових втрат. Організація рекламної кампанії - це передусім чіткий план. Насамперед потрібно відповісти на основні питання: для чого, для кого, що. Для чого потрібна реклама (саме ця рекламна кампанія), для кого вона призначена, що необхідно мати в результаті її. Повинен бути присутнім тісний зв'язок реклами з товаром, маркетингом, психологією та іншим.

УДК 658.5

Матуш В.– ст.гр. БФ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПРИ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Науковий керівник: Шведа Н.М.

Ефективна діяльність і розвиток малих та середніх підприємств залежать сьогодні від трьох основних факторів: по-перше, державної політики в галузі підприємництва; по-друге, впливу банківської фінансової системи на розвиток малого та середнього бізнесу і, по-третє, рівня організації управління фінансовим менеджментом на підприємстві.

Основний зміст фінансового менеджменту полягає в управлінні формуванням, розподілом і використанням фінансових ресурсів суб'єктів господарювання та оптимізації обороту їх грошових коштів. Матеріальною основою фінансового менеджменту є грошовий оборот підприємства, який спричинює зміну форм вартості і супроводжується потоками платежів і розрахунків.

У нашій країні практика ефективного використання фінансового менеджменту перебуває поки лише в стадії становлення, зіштовхуючись із об'єктивними економічними труднощами, недосконалістю нормативно-правової бази, недостатнім рівнем підготовки фахівців до роботи в кризових економічних умовах. Подальше просування країни по шляху ринкових реформ і подолання кризових економічних тенденцій дозволить повною мірою використовувати теоретичні результати і практичний досвід фінансового менеджменту.

Використання фінансового менеджменту в управлінні підприємством передбачає постійну взаємодію функцій планування, аналізу, регулювання, контролю мотивації в процесі прийняття оптимальних управлінських рішень вищим менеджментом і керівництвом структурних підрозділів.

Ефективність фінансового менеджменту в загальній мірі залежить від професійного рівня фінансового менеджера. Професійний рівень фінансового менеджера визначається його знаннями у сфері фінансів і кредиту, банківської, біржової і фінансової діяльності, бухгалтерського обліку, вмінням аналізувати фінансову звітність підприємства та приймати фінансові і стратегічні рішення. Фінансовому менеджеру необхідно орієнтуватись у валютному законодавстві, вміти працювати на фінансовому ринку, знати особливості діяльності підприємства.

Ефективне управління діяльністю підприємства значною мірою визначається рівнем розвитку та забезпечення фінансового менеджменту. Цей процес є особливо необхідний сьогодні, коли відбуваються докорінні зміни в галузі фінансових відносин, ускладнення ринкової ситуації, постійна зміна зовнішніх і внутрішніх чинників. Від правильно сформованого і впровадженого фінансового менеджменту на підприємстві залежить його подальша діяльність на ринку.

Зміни в економіці України, що пов'язані з переходом до ринкових засад господарювання, потребують нових способів і підходів до управління економічними процесами. Отже, в сучасних умовах об'єктивно зростає роль фінансового менеджменту як комплексу взаємопов'язаних управлінських рішень і заходів на різних рівнях управління фінансовими ресурсами.

УДК 339.138

Мацьків У. – ст.гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СУТНІСТЬ КРИТЕРІЇВ СЕГМЕНТАЦІЇ

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

Ринок, як сукупність покупців, може бути структуризований, тобто поділений за певними ознаками на групи покупців – сегменти. Найперспективнішим сегментом вважається той, у якому перебуває не менше 20% покупців даного ринку, що отримують близько 80% товару даного підприємства. Від того, наскільки правильно обрано сегмент ринку залежить успіх фірми в конкурентній боротьбі. Необхідно знати, за якими критеріями й ознаками проводити сегментацію. Найпоширенішими критеріями сегментації сьогодні є такі: 1. Місткість сегмента: скільки виробів та якою вартістю може бути продано, яке число потенційних споживачів тощо. Підприємство визначає, які виробничі потужності варто орієнтувати на даний сегмент, які повинні бути розміри збутової мережі. 2. Доступність сегмента для підприємства, тобто можливості підприємства одержати канали розподілу й збуту продукції, умови зберігання та транспортування виробів споживачам. Підприємство повинно визначити, чи має воно достатню кількість каналів збуту (торговельні посередників або збутова мережа), яка потужність цих каналів, чи досить надійна система доставки(дороги, під'їзні шляхи, пункти переробки вантажів). Вирішується, чи починати просування своєї продукції на вибраному сегменті чи необхідно подбати про формування збутової мережі, налагодження відносин з торговельними посередниками або про будівництво власних складів і магазинів. 3. Суттєвість сегмента – визначення того, наскільки реально певну групу споживачів можна розглядати як сегмент ринку, наскільки вона стійка. Керівництву треба з'ясувати, чи є даний сегмент ринку зростаючим, стійким або таким, що зменшується. 4. Прибутковість – наскільки рентабельною є для фірми робота на даному сегменті ринку. Розрахунок відповідних показників: норми прибутку, розмір дивідендів тощо. 5. Сумісність сегмента з ринком основних конкурентів: яким чином основні конкуренти готові поступитися вибраним сегментом ринку, наскільки просування виробів даного підприємства зачіпає їхні інтереси. 6. Ефективність роботи на вибраному сегменті. Перевірка наявності у підприємства належного досвіду роботи, наскільки інженерний, виробничий і збутовий персонал готові ефективно просувати вироби; чи володіє фірма достатніми ресурсами для роботи на вибраному сегменті, визначити, чого не вистачає для ефективної роботи. 7. Захищеність сегмента від конкуренції. Оцінка можливостей вистояти в конкурентній боротьбі. Важливо визначити, хто може стати конкурентом в майбутньому, які його слабкі й сильні сторони, які власні порівняльні переваги фірми в конкурентній боротьбі.

Тільки одержавши відповіді на ці питання, оцінивши потенціал підприємства за всіма (а не за одним) критеріями, можна приймати рішення щодо того, чи підходить даний сегмент ринку для підприємства, чи варто продовжувати вивчення споживчого попиту на даному сегменті, продовжувати збір й обробку додаткової інформації й витратити на це нові ресурси.

УДК 658.5

Мацьків У. – ст.гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СЕРТИФІКАЦІЯ ДИТЯЧИХ ІГРАШОК

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

На сьогоднішній день надзвичайно важливим для безпеки здоров'я дітей є удосконалення нормативної бази сертифікації іграшок та створення нормативних документів, які б містили сучасні вимоги до безпеки іграшок, їх хімічного складу та методик проведення випробувань. Це дозволить мінімізувати ризик надходження до споживачів продукції, небезпечної для їх здоров'я та життя.

Введення іграшок в обіг на території України дозволяється лише у разі встановлення їх безпеки для життя та здоров'я споживачів за умови використання іграшки за призначенням. З метою запобігання надходження в обіг небезпечної продукції з 1 липня 1994 р. наказом Держстандарту України від 30.06.93 № 95 в Україні впроваджена обов'язкова сертифікація іграшок, яка передбачає перевірку іграшок на відповідність вимогам безпеки.

Стандарт ГОСТ 25779-90 передбачає контроль за 80 показниками безпеки різних видів іграшок. Серед них: показники безпеки сировини, матеріалів, захисного та декоративного покриття, виділення шкідливих елементів, електро-, пожежо- та вибухобезпеки. У виробництві іграшок використовують полімерні та синтетичні матеріали на основі таких токсичних хімічних речовин як стирол, нітрил, акрилова кислота та ін.. Внаслідок цього у процесі експлуатації іграшок в організм дитини через слину і шкіру можуть надходити хімічні речовини і продукти їх перетворень. Це стало підставою для розроблення нормативів стосовно припустимого виділення хімічних сполук з іграшок та санітарних норм і правил безпеки щодо використання іграшок та ігор.

Залежно від умов зберігання іграшки підпадають під вплив температури, вологості й ультрафіолетового опромінення з утворенням продуктів термоокислювальної деструкції, виділенням з них мономерів, технологічних добавок і нових хімічних сполук. У зв'язку з цим є доцільним встановлення термінів експлуатації на деякі іграшки.

Від шкідливих підробок захищає сертифікат відповідності та гігієнічний висновок державної санепідемекспертизи МОЗ України. В Україні вся сертифікована дитяча продукція супроводжується інструкціями державною мовою. Всі іграшки, які потрапляють на споживчий ринок, повинні мати висновок державної санітарно-епідеміологічної експертизи МОЗ України і сертифікат відповідності УкрСЕПРО. Рішення про видачу сертифікатів відповідності контролюючі органи приймають на підставі позитивних результатів сертифікаційних випробувань. Контроль показників безпеки здійснюється акредитованою випробувальною лабораторією.

Проте не всі іграшки, заявлені на сертифікацію, відповідають вимогам безпеки. Основними недоліками таких виробів є: перевищення допустимого рівня запаху, недостатня міцність кріплення деталей, недопустима гострота кромки та кінців деталей, перевищення допустимого рівня звуку, наявність задирок та тріщин, пожежонебезпечність. Слід зазначити, що практично кожна десята імпортна іграшка не витримує сертифікаційних випробувань. Тому питання вдосконалення сертифікації дитячих іграшок є надзвичайно важливим.

УДК 658.5

Машталяр. Г. – ст. гр. БМп- 42

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ДОРОГА ДО ЯКОСТІ

Науковий керівник: Зяйлик М.Ф.

Чи прийде час, коли кожен українець зможе насолоджуватись якісними товарами та послугами? Адже за якість треба платити, а у нас завжди не вистачає коштів... Немає грошей, щоб купувати якісну продукцію, тим більше, немає грошей – її виробляти і т. д. Виходить Україна приречена називатись «третьосортною». Чому зарубіжних студентів навчають, що на Україну можна направляти усе, бо вона, як губка, все поглинає. Чому ми маємо жити з почуттям приниження, що нас засипали «світовим сміттям»?! Тут доречними були би слова професора Преображенського з Булгаківського «Собачого серця», який викрикнув приблизно так: «Покажіть мені ту розруху! Хто вона така? Може, це старезна баба із дрючком? Де вона живе?» А вона, розруха, виявляється живе у наших думках.

Отже, потрібні гроші, але вони є лише інструментом, який використовується добре або зле. Інструментальні чинники в цивілізованому процесі представлення досить широко. Приміром знання, це також інструмент. Вони дають змогу проникнути людині всередину атомного ядра, і вже від людини залежить як вона використає енергію: щоб запалити електричну лампочку чи скинути бомбу на Хіросіму. Якщо подивитися на чинники цивілізаційного процесу під кутом морально – етичним, то вони поділяються на дві великі групи. Одна група - це чинники, в яких є морально – етична аксіоматизація (наприклад, у християнській етиці – десять заповідей), тобто чітко розмежовується добро і зло. Інша група - чинники нейтральні. У моральному плані вони індиферентні відносно добра і зла (наприклад, сокира, якою можна побудувати дім, а можна вийти на велику дорогу і вбити людину).

. Не треба забувати, що гроші дають величезну послугу суспільству виконуючи свої основні функції, зокрема загального еквівалента, міри обміну та заробітної плати. Тому суть не в кількості грошей, а в тому, як ними управляти. Таким чином ми підходимо до того, що хтось в нас погано управляє грошима. Чому Північна Америка - багата, а Південна – бідна? Тому що Північну завоювали англійці, а Південну Іспанія і Португалія. Вони принесли різні культури, в тому числі і різну культуру управління грошима. Чи варто нам йти за течією світу, що вже давно виходить з моральних берегів. Світу, де стрімко зростає маса грошей, яка пронизує каналами свого обігу всі сфери соціального організму, де перетворюється на товари все нові явища соціальної дійсності, які дотепер не мали грошового еквівалента? Чи варто зосереджувати всі зусилля на створення аналогу західної економічної машинерії, яка все на своєму шляху перетворює на прибуток?

Чи настільки це фатально визначене, що не варто навіть пробувати шукати можливостей, аби зберегти морально-ціннісні, національно-традиційні основи нашого життєвого світу за умов фінансової цивілізації? Українці мають переосмислити істинні цінності розв'язавши одну суперечність між «я» і «ми». І якщо нам вдасться вирішити цю дилему, то матимемо всі підстави стверджувати, що гроші стали на щабель нижче, там де знаходиться зараз наша духовність. А це може стати поштовхом до того, щоб кожен почав краще виконувати свою роботу. Тоді, автоматично підніметься якість результатів праці (товарів та послуг), що впливатиме з нового джерела, яке є в кожному з нас і ресурси якого невичерпні.

УДК 339.138

Машталяр. Г. – ст. гр. БМп- 42

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

Науковий керівник: Зяйлик М.Ф.

Ріст конкуренції між країнами, регіонами, територіями – характерна риса сучасного світу. Останні 25 років минулого століття відзначились масовим розповсюдженням маркетингу територій по всьому світі. Багато територій, регіони, країни виставляють себе «на продаж» представляючи власні конкурентні переваги. Всі території: і обділені туристичною привабливістю, колишні промислові території, традиційні курорти залучені до боротьби за туристів.

При цьому виникло таке поняття як «територіальна конкуренція», що проходить етап становлення. Сам термін можна охарактеризувати як змагання між територіями з ціллю «завоювати» різні цільові групи споживачів місцевих ресурсів та умов життєдіяльності. Таким чином всі можливі інструменти скеровані на те, щоб створювати і поширювати привабливий імідж території.

Поширеним механізмом підвищення конкурентоздатності території стає «територіальний маркетинг». Цей термін з'явився в європейській літературі в 1980-х роках, хоча саме поняття виникло набагато раніше в США. Відтак територіальний маркетинг визначають як набір дій скерованих на оптимізацію співвідношення між територіальними послугами та попитом на них населення, компаній, туристів та інших відвідувачів територій. Територія ж розглядається як «продукт», який пропонується «цільовим групам». Важлива особливість маркетингу території полягає в тому, що на відміну від класичного комерційного маркетингу, він має особливе соціальне спрямування і базується на концепції інтересів мешканців даної території. Імідж же території оцінюється з трьох пунктів:

По-перше, це обумовлено оцінкою території вітчизняними та іноземними політиками, підприємцями, туристами на основі особистих спостережень та досвіду.

По-друге, імідж території в великій мірі залежить від дій регіональних і місцевих органів влади, які демонструючи певні політичні можливості і амбіції можуть реалізувати «іконний маркетинг» пов'язаний з образом конкретних облич.

По-третє, суб'єктивність образу території може посилювати її одностороння характеристика в ЗМІ.

Так, масовість негативної інформації про політичну та соціально-економічну ситуацію в Україні привело до створення стійкої негативної репутації регіону. Тому для покращення загальної економічної ситуації в країні необхідно спрямувати значні зусилля, щоб представити її позитивний імідж. В таких умовах очевидна необхідність роботи регіональних та місцевих органів влади в напрямку відповідної корекції та підвищення конкурентоспроможності території. Як показує досвід, при формуванні позиціонування та позитивного іміджу території із інформаційного масиву слід відбирати ті факти та події, які можуть бути найбільш цікавими для потенційних партнерів. Наприклад: динамічність соціально-економічних процесів, якість робочої сили, передові технології, закони інвестиційно-соціального спрямування, турбота про населення.

Тому, для України виходом з стану тривалої «депресії» може бути, власне, зміна її негативного іміджу, яка полягає у представленні сильних сторін держави.

УДК 658.5+338

Медвідь Т.-ст. гр. БЕ-21

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Науковий керівник: асистент Гринчуцька С. В.

Підтримка становлення та розвитку малого бізнесу в Україні є одним з визначальних пріоритетів державної політики з перших років економічних реформ. Важливим є забезпечення конкурентного середовища, гнучкості національної економіки, зайнятості та доходів населення. Роль таких пріоритетів здобула широке визнання, але в повній мірі не знайшла свій вияв у здійсненні спеціальних заходів державної політики щодо підтримки розвитку малого бізнесу в Україні.

Основним гальмуючим фактором розвитку підприємництва є недостатність у підприємців коштів для розвитку власної справи та високі відсоткові ставки за користування банківськими кредитами. Відповідно до прийнятої постанови Кабінету Міністрів України від 15.04.2009 №449 «Про затвердження Порядку використання у 2009 році коштів Стабілізаційного фонду для здешевлення кредитування проєктів малого та середнього бізнесу, зокрема таких, що впливають на підвищення рівня зайнятості населення» планується відшкодувати суму сплачених відсотків за користування кредитом у розмірі облікової ставки Національного банку України суб'єктам малого та середнього бізнесу. В той же час, кошти на реалізацію зазначеної постанови Кабінету Міністрів України у Стабілізаційному фонді відсутні.

Розвиткові малого бізнесу в Україні відповідає й низка інших структурних диспропорцій.

1) На тлі економічного зростання відбувається стійке сповільнення темпів приросту чисельності малих підприємств.

2) Питома вага зайнятих у підприємствах суттєво перевищує питому вагу цих підприємств у реалізованій продукції, що свідчить про невисоку їх продуктивність.

3) Більшість малих підприємств зосереджено у сфері оптової та роздрібної торгівлі.

4) Значна кількість малих інноваційних підприємств зберігають статус державних, фінансування яких постійно зменшується. За таких умов виникає потреба в пошуку інших джерел фінансування, якими можуть бути кошти від реалізації власної готової продукції, або виготовленої спеціально на замовлення. Поряд з тим, це виробництво супроводжується відповідним введенням в експлуатацію застарілих і неефективних основних фондів.

5) Лише 5-6% малих підприємств займаються інноваціями, в той час як серед великих підприємств це показник учетверо вищий.

З метою збільшення кількості і нормального функціонування суб'єктів малого підприємництва необхідно активізувати роботу у наступних напрямках:

- залучення коштів вітчизняних інвесторів в основний капітал;
- вдосконалення методів і форм міжнародного співробітництва, формування позитивного іміджу країни;
- прозорість і зрозумілість дій влади;
- тверда, не висока ставка по кредитах;
- стимулювання і реалізація інноваційної діяльності з боку держави.

УДК 658.338.1 (477)

Меленчук Ю. - ст. гр.-БКп - 43

Тернопільський національний технічний університет ім. І.Пулюя

ДО ПИТАННЯ СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Семенюк С.Б.

Навколишнє середовище постійно впливає на функціонування підприємства, а це вимагає оперативного прийняття різного роду управлінських рішень. Компанія визначає свій ринок, поділяє його на дрібніші сегменти, вибирає з них найперспективніші і концентрує свою увагу на обслуговуванні та задоволенні цих сегментів. Вона розробляє маркетинговий комплекс, що складається з контрольованих компанією компонентів: товару, ціни, методів розповсюдження та просування товару. Щоб скласти та втілити в життя оптимальний маркетинговий комплекс, компанія використовує такі заходи, як аналіз, планування, реалізація та контроль маркетингу. За допомогою цих заходів компанія спостерігає за змінами маркетингового середовища й адаптується до них., тобто здійснює стратегічне планування.

Стратегічний план компанії визначає напрямки діяльності, які компанія буде розвивати, і глобальні цілі по кожному з цих напрямків. Потім усередині кожного виробничого підрозділу складається детальніший план. Всі стратегічні бізнес-одиниці мають злагоджено працювати для досягнення єдиної глобальної мети по всіх напрямках діяльності — в маркетингу, в фінансовій сфері, виробництві та ін.

Маркетингу належить ключова роль у стратегічному плануванні компанії; це пояснюється кількома причинами. По-перше, маркетинг формує загальну філософію компанії (маркетингову концепцію), що полягає в тому, що стратегія компанії повинна будуватися на задоволенні потреб основних груп споживачів. По-друге, маркетинг дає вихідні дані для розробників стратегічного плану, допомагаючи виявити привабливі можливості ринку і дозволяючи оцінити потенціал компанії. Нарешті, маркетингологи розробляють стратегію досягнення глобальних цілей для кожного окремого підрозділу компанії. Після того як цілі підрозділів встановлено, завданням маркетингу стає їх досягнення з максимальним прибутком для компанії.

Чимало компаній займаються підприємницькою діяльністю, не маючи жодного плану. В компаніях, що тільки-но розпочали свою діяльність, менеджери зазвичай мають стільки обов'язків, що в них не залишається часу на планування. В невеликих компаніях менеджери інколи вважають, що формального планування потребують тільки великі корпорації. Навіть у солідних компаніях менеджери часом стверджують, що зовсім непогано існують без усякого планування, отже, не варто його здійснювати. Вони використовують ще один аргумент: ринок змінюється занадто швидко, тому від планів немає ніякої користі.

Як правило, в компаніях складаються річні, довгострокові та стратегічні плани. Річний і довгостроковий плани характеризують поточний стан справ і перспективи розвитку. Успіх планування залежить від того, наскільки якісно кожний відділ виконує свою роботу, додаючи споживчій цінності товарам, а також від того, наскільки узгоджені між собою дії усіх відділів.

Як висновок зазначимо, що стратегічне планування - це процес встановлення та підтримки стратегічної відповідності глобальних цілей і потенціалу компанії мінливим можливостям ринку. Тому стратегічний план створюється для того, щоб допомогти компанії використати на свою користь можливості середовища, що постійно змінюється.

УДК339.13

Микитчин В. ст.гр. БК – 51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: к.е.н., доц. Краузе О.І.

З переходом економіки України до ринкових відносин термін «конкурентоспроможність» став головним у визначенні рейтингу підприємства та ефективності його діяльності.

Конкурентоспроможність продукції визначається сукупністю тих її властивостей, які становлять інтерес для споживача, забезпечують задоволення його потреб і визначають спроможність продукції бути проданою на конкретному ринку у максимально можливому обсязі.

Конкурентоспроможність продукції є визначальною складовою успіху суб'єкта господарювання на ринку і формує кінцеві результати його діяльності.

До чинників, що забезпечують конкурентоспроможність продукції належать: продукт (відображає рівень якості продукції, її стиль, унікальність, зручність у використанні тощо); ціна (відображає рівень ціни порівняно з іншими конкурентами); канали збуту (характеризує форми збуту, стан ринку, систему транспортування та складування); реалізація (відображає ефективність діяльності маркетингових служб, дієвість реклами, використання систем просування товару на ринок тощо); рівень кадрового потенціалу та управлінських структур (відображає кваліфікаційний рівень персоналу підприємства, ефективність використання кадрового потенціалу, прогресивність управлінської структури та її мобільність тощо).

У сучасних умовах господарювання для підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств, на наш погляд, необхідним є:

✓ переорієнтація на інноваційний шлях розвитку економіки України та створення належних умов для збереження та використання вітчизняного науково-технічного потенціалу;

✓ формування і реалізація державних, галузевих, регіональних і місцевих інноваційних програм, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств;

✓ здійснення структурних зрушень у господарському комплексі регіонів на основі запровадження інвестиційно-інноваційної моделі з урахуванням особливостей потенціалу кожного з них;

✓ створення відповідного бізнес-середовища й реалізація корпоративної стратегії національних підприємств, яка передбачає оновлення старої та впровадження нової матеріально-технічної бази та прогресивних технологій виробництва;

✓ сприяння залученню додаткових інвестицій, в тому числі іноземних, для модернізації виробництва та підвищення конкурентоспроможності продукції;

✓ забезпечення взаємодії науки, освіти, виробництва, фінансово-кредитної сфери у розвитку інноваційної діяльності;

✓ забезпечення значного підвищення кваліфікації ланки управління та рівня маркетингових досліджень, відповідного рівня кваліфікації науково-технічного та виробничого персоналу.

УДК 658.5

Михайлиця М.– ст. гр.БФм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

Науковий керівник: к.е.н. Шведа Н.М.

Функціонування сучасної економіки будь-якої країни неможливо уявити без ефективної банківської системи. Банки різних типів глибоко проникають у сферу виробництва і активно впливають на економічні та соціальні процеси, тому з ними постійно стикаються всі члени суспільства.

Сучасна банківська справа належить до однієї з найдинамічніших сфер економіки. Технічна революція, посилення конкурентної боротьби, стрімка інфляція, економічні кризи призвели до підвищення ризиковості банківської діяльності. На теперішньому етапі розвитку банківської системи головне завдання полягає в пошуку реальних шляхів мінімізації ризиків та отримання достатніх прибутків для збереження коштів вкладників і підтримання життєдіяльності банку. Усі ці дії можливі за допомогою впровадження та ефективного використання фінансового менеджменту банківськими установами.

Фінансовий менеджмент у банку — це підсистема менеджменту, яка передбачає цілеспрямований вплив на банківські операції шляхом використання таких інструментів, як аналіз, планування, регулювання і контроль. Під цілеспрямованим впливом розуміється вплив у рамках визначених, заздалегідь передбачених параметрів ліквідності, ризику і прибутковості.

Фінансовий менеджмент банку, з одного боку, являє собою управління фінансами банку, а саме, управлінням його операціями, а з іншого - це частина взаємозалежного процесу, в якому можна виокремити управління ліквідністю банку, управління фінансовими ризиками банку, управління прибутковістю банку та ефективністю виконання окремих видів банківських операцій.

При цьому фінансовий менеджмент банку має свої особливості, пов'язані зі специфікою банківської діяльності. На відміну від підприємств, основною діяльністю яких є виробництво товарів, послуг, і торгівля, банки є фінансово-кредитними інститутами, основна діяльність яких сконцентрована на фінансових ринках. Якщо на підприємстві фінансові операції є необхідною складовою ефективного ведення основної виробничої діяльності, то для банків фінансові операції складають зміст діяльності, і суть управління фактично полягає в управлінні фінансами.

Основні функції, які виконує фінансовий менеджмент в банку накладають відбиток на його організаційну структуру, яка повинна сприяти послідовній реалізації функції фінансового планування, фінансового аналізу, регулювання та фінансового контролю. Крім того, організаційна структура фінансового менеджменту має враховувати особливості об'єкта управління: необхідність управління ліквідністю, ризиками та прибутковістю.

Оцінюючи сучасний стан економіки, який містить у собі велику кількість різноманітних факторів ризику, котрими стає все складніше керувати, можна зробити висновок: це призводить до необхідності для банківських установ досліджувати і впроваджувати все новіші методи виявлення і управління ризиками, що буде можливим лише за якісного фінансового менеджменту.

УДК 336.12

Михайлиця М.– ст. гр. БФм-51

Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя

СУТЬ ТА ПРОБЛЕМИ МІСЦЕВОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Білоус О.С.

Місцеві бюджети, як основна фінансова база органів місцевого самоврядування, займають особливе місце в бюджетній системі нашої держави. Адже органи самоврядування не можуть виконувати покладених на них функцій без необхідної економічної основи (матеріальних і фінансових ресурсів). Загалом, питання про необхідність формування власності органів самоврядування - це питання про створення відповідної економічної бази місцевих бюджетів.

Важлива роль відводиться місцевим бюджетам у соціально-економічному розвитку регіону, адже саме з місцевих бюджетів здійснюється фінансування закладів освіти, культури, охорони здоров'я населення, засобів масової інформації; також фінансуються різноманітні молодіжні програми, видатки по упорядкуванню населених пунктів. Саме з місцевих бюджетів здійснюються видатки на соціальний захист населення.

Проблема місцевих фінансів є найбільш складною у розвитку місцевого самоврядування. Наявність у територіальній громаді фінансових ресурсів, достатніх для вирішення питань місцевого значення, визначає реальність місцевого самоврядування в тому чи іншому регіоні.

Формування місцевих фінансів, як і всієї фінансової системи України, відбувається в жорстких умовах. Це гальмує процес становлення основ фінансової автономії місцевих органів влади і в даний час регіональні фінанси знаходяться в стані, близькому до розрухи.

На сьогоднішній день особливо важливою постає проблема вироблення дієвого механізму, який би визначав нові принципи формування місцевих бюджетів, чітке розмежування функцій і повноважень усіх рівнів влади, і як висновок – видатків кожного виду бюджету та доходів між різними ланками бюджетної системи. При цьому питання бюджетної політики, оподаткування і міжбюджетних відносин повинні розглядатись і вирішуватись комплексно, оскільки вони тісно взаємопов'язані, і ні один із цих елементів не може бути реформованим без врахування двох інших.

Успішний розвиток процесу становлення місцевих фінансів в Україні можливий лише за умови проведення в державі широкомасштабної адміністративної реформи, результатом якої має стати формування нової, сучасної організації як державної влади, так і місцевого самоврядування, перебудова неефективних фінансово-бюджетної та податкової систем країни.

Фінансова система, що формується в Україні, тільки тоді стане ефективною, коли в її складі, поряд із державними фінансами, важливе місце буде належати місцевим фінансам як самостійному інституту.

Таким чином, вирішення цих та інших проблем стосовно формування і використання місцевих бюджетів в значній мірі дало б можливість розширення економічної самостійності регіонів країни. Адже істотний вплив на формування демократичних, ринково орієнтованих систем і підвищення шансів на успіх реформ, має той факт, наскільки вони політично незалежні і фінансово забезпечені.

УДК 336.12

Михайлишин О. – ст. гр. БК – 11

Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя

ЕВОЛЮЦІЯ ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Артеменко Л. Б.

В умовах ринкових відносин велике значення для регулювання національної економіки та раціонального перерозподілу інвестиційних ресурсів має розвиток фондового ринку в Україні, який значною мірою залежить від соціально-економічних змін в країні як передумов для розширення його послуг. Вітчизняний фондовий ринок було засновано 1991р., упродовж 1995-1998 років ринок швидко нарощував обсяги. Каталізатором цього процесу можна вважати такі фактори: прискорення темпів приватизації, зростання сектору державних цінних паперів з надзвичайно високою дохідністю, високі темпи інфляції та фіксований валютний курс, що стимулювало приплив грошей нерезидентів, схильних до ризику. У період фінансової кризи 1997-1998р. відбувався масовий вихід іноземного капіталу з фінансового ринку, і лише з 2000р. ринок знову почав нарощувати обсяги. Розвиток ринку у 2000-2007 роках стимулювався, з одного боку, стабільним розвитком економіки країни, зростанням обсягів ВВП, промислового виробництва, з другого - сприятливими зовнішніми факторами: зростанням попиту на світових ринках на продукцію основних українських експортерів, зростанням цін на продукцію металургії, а також усіх фондових індексів. Перелічені фактори призвели до чергового припливу спекулятивних іноземних капіталів. 2008р. завершив черговий етап розвитку ринку цінних паперів України. Підвищення інвестиційної привабливості країни та активне входження зовнішнього капіталу на український ринок максимально позитивно позначились на його біржовому сегменті, який протягом останніх чотирьох років збільшився більше ніж в 5 разів та досяг свого піку в 2008 році, наприкінці якого макроекономічні процеси в країні характеризувались певною нестабільністю, в наслідок чого фондовий ринок України зазнав погіршення показників ліквідності, що пов'язано з внутрішніми ризиками та впливом ситуації на світовому фінансовому ринку, зокрема втрата позицій основних українських індексів ринку, значне зниження біржового курсу акцій "блакитних фішок".

У 2009р. головними стримуючими чинниками для інвестиційної активності на фондовому ринку залишаються внутрішні і зовнішні фактори, зокрема спостерігається вплив загальносвітової фінансової кризи. Засобом широкого залучення капіталів є здійснення випуску та торгівлі різними цінними паперами. За підсумками 2008 року найважливішим джерелом залучення фінансових ресурсів виступали такі види цінних паперів, як акції, облігації підприємств та інвестиційні сертифікати, обсяг випуску акцій становив 46,83 млрд. грн., що порівняно з 2007 роком більше на 14,89 млн. грн.

Отже, згідно вище сказаного можна зробити висновки, що складним і не передбачуваним виявився 2009р. для ринків цінних паперів: стрімкий ріст у попередній період змінився неочікуваним затяжним спадом, глибина, тривалість та наслідки якого можна буде оцінити з часом. Результати 2008 -09 р. перевершили найпесимістичніші прогнози аналітиків та експертів з різних країн. Ключові фондові індикатори світу впали на 32-49%, російські індекси ММВБ та РТС провалилися на 67 та 73% відповідно. Український лідер ПФТС опинився з результатом -74,33%. Серед причин - надто стрімкий ріст кризи в Україні, "перегрітість" ринку у попередні роки, значна залежність від іноземного капіталу, яка першу була одним з головних рушіїв українського ринку цінних паперів.

УКД 23.34

Михайлишин О. – ст. гр. БК – 11

Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя

РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ СТАРОДАВНЬОЇ ГРЕЦІЇ

Науковий керівник :к. і. н., доцент Левицький В. О.

У розвитку Стародавньої Греції з певною часткою умовності можна виділити три етапи. Перший етап пов'язаний з економічними ідеями мислителів раннього рабовласництва, у яких знайшов відображення перехідний характер суспільних відносин, зародження та розвиток рабовласництва в рамках общинного ладу. Другий етап, пов'язаний з періодом розквіту давньогрецького суспільства та широкого рабовласництва, завершенням формування полісної системи, відмовою від родових традицій та створенням умов для розвитку товарно-грошових відносин, торгівлі, тощо. Третій етап, пов'язаний з періодом кризи полісної системи та загостренням суперечностей рабовласницького суспільства, знайшов відображення у творах Ксенофонта, Платона, Арістотеля. У цих творах економічна думка досягла найвищого розвитку та глибини теоритичного осмислення економічних явищ та процесів.

Основні ідеї мислителів Стародавньої Греції з економічних питань лягли в основу всієї економічної науки. Ксенофонт у своїх творах наголошував на природності поділу праці на фізичну і розумову, захищав натуральне господарство, був прихильником раціонального ведення господарства, зневажливо ставився до ремесла, заняття яким вважав недостойним вільних людей, визнавав гроші, як необхідний засіб обігу, концентровану форму багатства, першим із давньогрецьких мислителів звернув увагу на значення поділу праці для поліпшення якості продукції та збільшення виробництва. Платон свої економічні ідеї відобразив у творах «Держава» та «Закони.», присвячених проблемам виходу з кризи, в якій опинилося античне суспільство, та довготривалої стабілізації рабовласницької системи на основні моделі «ідеальної держави». В «ідеальній державі» Платона: відповідно до природних здібностей всі вільні громадяни поділяються на три стани (філософів, воїнів, робітників), кожен із станів має права регламентовані державою. Основою господарського устрою виступає натуральне господарство, в першу чергу землеробство. Поряд із ремеслом розвивається торгівля, винекнення якої пов'язане з розвитком поділу праці та необхідністю обміну. Арістотель здійснив дослідження політичних, економічних та етичних проблем суспільства у творах «Політика» та «Економіка». У своїх працях вчений виступив запропонував свою теорію рабовласницької держави; виходячи з дії загального природного закону панування та підпорядкування як необхідної передумови «взаємного самозбереження», пояснював поділ суспільства на вільних та рабів виключно «законами природи»; відстоював натурально-господарський характер організації суспільного життя, що виявилось у висунутій ним оригінальній концепції економіки та хрематистики.

Загалом економічна думка Стародавньої Греції розвивалася спочатку за умов розкладу общини, виникнення рабства, пізніше – його розвитку й кризи. Тому в центрі уваги старогрецьких мислителів незмінно перебували проблеми рабовласництва, які вони розглядали, виходячи із соціальної, політичної та економічної ситуації того часу. Ті самі обставини зумовили й переважання в них натурально-господарського підходу до економічних питань. Наукові досягнення давньогрецьких авторів зв'язані зі спробами теоретичного осмислення таких економічних процесів і явищ, як поділ праці, обмін, товар, гроші та ін., прагненням зрозуміти закони господарського життя.

УДК

Міхеєва Я. – ст. гр. Бом – 51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ОПЕРАЦІЙ НА ПОТОЧНОМУ РАХУНКУ В НАЦІОНАЛЬНІЙ ВАЛЮТІ

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

Первинний облік безготівкових коштів оформлюється такими документами: платіжними вимогами-дорученнями; платіжними дорученнями; виписками банку (які одночасно виступають ролі реєстрів аналітичного обліку).

На мою думку доцільно буде замінити існуючий на підприємстві порядок здійснення розрахунків за допомогою платіжного доручення на новий, з використання такої перспективної програми як «Клієнт-Банк», яка використовується для оперативного ведення клієнтом своїх рахунків у банку та обміну технологічною інформацією.

Програмне забезпечення системи «клієнт-банк» має відповідати вимогам нормативно-правових актів Національного банку, які пред'являються до технології та захисту електронних банківських розрахунків за допомогою системи «клієнт-банк».

Система «клієнт-банк» є складовою програм автоматизації банківської діяльності та джерелом надходження розрахункових документів через системи автоматизації банку (далі - САБ) до системи електронних платежів Національного банку чи внутрішньої платіжної системи і складається з клієнтської та банківської частини.

Клієнтська частина системи «клієнт-банк» забезпечує автоматичне ведення поточного стану рахунка клієнта в банку, урахувуючи проведені початкові та зворотні платежі. Розрахункові документи в електронному вигляді, що подаються клієнтом у банк, мають відповідати формату платіжних документів системи електронних платежів Національного банку із зазначенням електронних цифрових підписів відповідальних осіб платника, яким згідно з установчими документами надане право підпису. Реквізити, які містить розрахунковий документ в електронному вигляді, що використовується в системі «клієнт-банк», визначаються угодою між банком та клієнтом, але обов'язковими є такі: дата та номер розрахункового документа в електронному вигляді; назва, ідентифікаційний код (номер) платника та номер його рахунка; назва та код банку платника; назва, ідентифікаційний код (номер) одержувача та номер його рахунка; назва та код банку одержувача; сума розрахункового документа в електронному вигляді цифрами; призначення платежу.

Банківська частина системи «клієнт-банк» забезпечує перевірку наведених електронних підписів на кожному розрахунковому документі клієнта в електронному вигляді та за платіжним файлом у цілому. Вона є невід'ємною складовою частиною САБ і має забезпечувати безперервний захист клієнтських розрахункових документів в електронному вигляді під час їх опрацювання в САБ.

Під час здійснення розрахунків через систему «клієнт-банк» користуються розрахунковими документами в електронному вигляді.

Під час використання системи «клієнт-банк» здійснюється звіряння (квитовка) файлів початкових і зворотних платежів між банківською і клієнтською частиною системи «клієнт-банк», підготовка виписки за платіжними операціями клієнта в банку протягом операційного дня та звіряння цієї інформації з інформацією із клієнтської частини системи «клієнт-банк» наприкінці дня.

УДК 657.4

Мозиль О. – ст. гр. БОп-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОБЛІК РОЗРАХУНКІВ З ПІДЗВІТНИМИ ОСОБАМИ

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

Серед розрахункових операцій особливе місце займають розрахунки з підзвітними особами, які є на кожному підприємстві, незалежно від форми власності та галузі діяльності. Оскільки, операції по розрахунках з підзвітними особами, відображаються і в податковому, і в фінансовому обліку, то на них необхідно звернути особливу увагу. Щодо фінансового обліку — усі суми, які витрачені підзвітною особою і затверджені керівником включаються до витрат підприємства.

Актуальність теми пов'язана із необхідністю видачі з каси готівки працівникам під звіт у процесі господарської діяльності на господарські витрати та службові відрядження. У цьому випадку виникають розрахункові відносини з підзвітними особами.

Підзвітними особами є працівники даної установи, яким в обмежених розмірах видаються аванси на здійснення деяких операційно-господарських витрат.

Основними завданнями організації бухгалтерського обліку розрахунків з підзвітними особами є: визначення персоналу штатних працівників, які мають право отримувати кошти під звіт;

- встановлення ліміту підзвітних сум до отримання щодо кожного структурного підрозділу установи;
- своєчасна та повна реєстрація даних первинного обліку в регістрах;
- правдиве відображення інформації щодо зобов'язань в звітності та примітках до неї;
- організація розрахунку підзвітної суми;
- чітке документування розрахунків;
- визначення механізму видачі грошей під звіт та порядку звітування за витраченими підзвітними коштами.

Отже, для раціональної організації бухгалтерського обліку необхідно:

а) вивчити особливості технології та організації роботи підприємства, які впливають на облік;

б) врахувати можливості підприємства щодо кадрового забезпечення та використання обчислювальної техніки;

в) проаналізувати економічні взаємозв'язки між структурними підрозділами та бухгалтерією підприємства.

Це визначає організацію бухгалтерського обліку, яка може бути централізованою або децентралізованою. Щоб запобігти надмірного збільшення заборгованості за підприємством перед працівниками по розрахунках з підзвітними особами, потрібно посилити контроль за розрахунками та вчасно погашати заборгованість.

УДК 658.15

Моритко Г.В. – ст. гр. БМп-32

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ В ЛОГІСТИЧНІЙ СИСТЕМІ

Науковий керівник: к.е.н., доц., Дудкін П.Д.

На рівні фірм запаси відносяться до числа об'єктів, які вимагають великих капіталовкладень, і тому представляють собою один із факторів, що визначають політику підприємства і які впливають на рівень логістичного обслуговування.

Матеріальні запаси – це продукція виробничо-технічного призначення (ВТП), вироби народного споживання і інші товари, що знаходяться на різних стадіях виробництва і які очікують поступлення в процес виробничого або особистого споживання.

Запаси як економічна категорія відіграють важливу роль у сфері виробництва і обігу продукції.

Матеріальні запаси діляться на виробничі та товарні, кожний з яких ділиться на три види: поточні, страхові, сезонні. Виробничі запаси ще можуть бути: підготовчі і перехідні.

Основною проблемою логістичного управління запасами є узгодження дуже часто протилежних цілей різних сфер (маркетингу, виробництва і фінансів) по відношенню до запасів.

Одним із методів скорочення запасів, підвищення гнучкості виробництва і можливості протистояння зростаючій конкуренції став метод "Точно вчасно", коли:

традиційний стереотип мислення типу "чим більше, тим краще" повинен бути замінений схемою "чим менше, тим краще", якщо мова йде про рівень запасів, використання виробничих потужностей, тривалості виробничого циклу

Управління запасами полягає у вирішенні двох основних задач:

- визначення розміру необхідного запасу, тобто норми запасу ;
- створення системи контролю за фактичним розміром запасу і своєчасним його поповненням у відповідності з встановленою нормою.

В теорії управління запасами розроблено дві базові системи управління, які дозволяють вирішити поставлені завдання. Такими системами є:

1. Система управління запасами з фіксованим розміром замовлення.
2. Система управління запасами з фіксованим інтервалом часу між замовленнями.

Запаси відіграють як позитивну, так і негативну роль в економіці в цілому і в окремих організаціях бізнесу. Позитивна роль запасів полягає в тому, що вони забезпечують безперервність процесу виробництва і збуту. В багатьох випадках запаси є необхідним елементом реалізації певної логістичної концепції. Негативною стороною існування надмірних запасів матеріальних ресурсів є те, що в них заморожуються значні кошти.

Окрім того, великий рівень запасів гальмує покращення якості продукції, так як підприємства перш за все зацікавлені в її, а впровадження інновацій в якість відкладається на другий план.

УДК 658.15

Моритко Г.В. – ст. гр. БМп-32

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МЕТОДИ ВСТАНОВЛЕННЯ ТА РЕГУЛЮВАННЯ ЦІН НА ПРОДУКЦІЮ.

Науковий керівник: к.т.н., доц., Вовк Ю.Я.

Ціна — це грошовий вираз вартості товару. Методи ціноутворення на продукцію : Розрахунок ціни за методом «середні витрати плюс прибуток» є найпростішим і широко застосовуваним. Згідно з ним ціна (Ц) визначається за формулою:

$$Ц = СВ + П,$$

де СВ — середні витрати (собівартість);

П — величина прибутку в ціні, яка встановлюється самим підприємством (організацією) або обмежується державою як граничний рівень рентабельності продукції (послуг).

Розрахунок ціни на підставі цільового (фіксованого) прибутку вважається різновидом методики визначення ціни на засаді середніх витрат (собівартості). Особливість його полягає в тім, що ціну поставлено в жорстку залежність від загального розміру прибутку, який підприємство передбачає одержати від продажу певної кількості продукції.

$$Ц = С_{зм} + (С_{пост} + П_{заг}) \setminus N,$$

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 (надання послуги) за той самий період; N — обсяг продажу продукції (наданої послуги) в натуральному вимірі.

Установлення ціни на засадах суб'єктивної цінності товару здійснюється з урахуванням потенційного (реально виявленого) попиту.

Метод ціноутворення «за рівнем поточних цін» («за рівнем конкуренції») полягає в тому, що ціну розглядають та встановлюють як функцію цін на аналогічну продукцію в конкурентів. Залежно від особливостей продукції й типу ринку (монополія, олігополія) цей метод ціноутворення має різні модифікації .

Метод установлення ціни за місцем походження товару полягає в тому, що товар передається транспортній організації за умови «франко-вагон»; після цього всі права на товар і відповідальність за нього переходять до покупця (замовника).

Застосування методу встановлення зональних цін полягає в тому, що підприємство (фірма) виокремлює кілька зон, у межах яких встановлюються єдині ціни залежно від рівня транспортних витрат.

Вибір методу ціноутворення та встановлення відповідно до нього певного рівня ціни є початковим етапом розробки цінової стратегії і тактики підприємства . Окрім того, ціни постійно коригуються (регулюються) підприємством (організацією) і державою, згідно з мінливою кон'юнктурою ринку та необхідними уточненнями заздалегідь розробленої стратегії ціноутворення стосовно різних видів продукції.

Отже, ключовим економічним важелем, який активно впливає на розвиток суспільного виробництва та рівень життя населення, є ціна.

УДК 658.012

Моритко Г.В. – ст. гр. БМп-32

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СТИЛЬ КЕРІВНИЦТВА,ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ЗДІЙСНЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

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

Стиль керівництва — система принципів, норм, методів і прийомів впливу на підлеглих з метою ефективного здійснення управлінської діяльності та досягнення поставлених цілей. Стиль відображає усталені способи діяльності певного типу керівника; тісно пов'язаний з психологічними особливостями його мислення, прийняття рішень, спілкування. Головними у структурі стилю керівництва вважала такі елементи:спосіб прийняття рішення;спосіб розподілу функцій у розв'язанні завдань;форми контролю;оцінювання виконання рішень;розподіл відповідальності.Авторитарний стиль – це поведінка керівника, який має достатній обсяг влади для нав'язування своєї волі підлеглим. Основними позитивними характеристиками керівника-автократа є: відданість, ризикованість, оперативність, настирливість тощо. Негативним у керівника-автократа є: надмірна централізація влади, свідоме обмеження контактів з підлеглими, нетерпимість до заперечень, формальне проведення нарад, перевищення меж законів, часте застосування адміністративних стягнень. Демократичний стиль – це поведінка керівника, який намагається не нав'язувати свою волю підлеглим, а створює клімат у колективі, де працівники мотивують себе самі до праці через потреби вищого рівня. Основними позитивними характеристиками керівника-демократа є справедливість, повага до підлеглих, турбота про них, делегування другорядних питань підлеглим, прислуховування до думок підлеглих, доведення вказівок підлеглим у вигляді пропозицій, порад і навіть прохань, інформування колективу про стан справ та перспективи розвитку організації . Ліберальний стиль – це поведінка керівника, який надає своїм підлеглим майже повну волю у виборі завдань та контролю за ними. Основними позитивними характеристиками керівника-ліберала є: ввічливість, добродушність до підлеглих, готовність вислуховувати пропозиції і навіть критику підлеглих .Негативним у керівника-ліберала є: відсутність ініціативи, очікування вказівок зверху, невпевненість, легкість впливу оточуючих, невимогливість до підлеглих, легко роздає нереальні обіцянки, безконтрольність, якщо вказівка не виконується підлеглим, може виконувати її сам.

Стиль керівництва — явище суто індивідуальне, тому що він визначається специфічними характеристиками конкретної особистості, відображає особливості роботи з людьми та технологію прийняття рішень саме цією особистістю. Стиль керівництва регламентується особистими рисами керівника, менеджера. У своїй основі стиль об'єктивний, але він формується завдяки індивідуальним властивостям особистості керівника. Ось чому стилю керівництва,як ефективному засобу здійснення управлінської діяльності,приділяється так багато уваги.

УДК 658.012.2

Моритко Г. - ст.гр. БМп-32

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВИРОБНИЧА ПРОГРАМА ПІДПРИЄМСТВА, ЇЇ ЗМІСТ І ЗАВДАННЯ

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

Найважливішим у процесі планування діяльності підприємств є розроблення виробничої програми, тобто обґрунтування обсягу виготовлення продукції конкретної номенклатури й асортименту відповідно до потреб ринку. У процесі планування виробництва продукції досягають забезпечення збалансованості виробничої програми й виробничої потужності. Вирішуючи, яку продукцію виробляти на підприємстві та в якій кількості, варто виходити з:

- попиту на продукцію, рівня й динаміки цін, наявності конкурентів і цін на їхню продукцію, тобто взагалі кон'юнктури ринку;

- власних можливостей, тобто наявної виробничої потужності та площі, трудових і матеріальних ресурсів, а також, у разі потреби, інвестиційних ресурсів.

Попит на товари й послуги на зовнішньому та внутрішньому ринку вивчають служби маркетингу підприємств, які проводять ринкові дослідження за допомогою виставок і ярмарок, досліджуючи смаки споживачів щодо відповідних виробів й послуг, приймаючи замовлення, укладаючи договори на поставку. Встановлюючи виробничі можливості, виконують розрахунки наявних і необхідних виробничих потужностей, кількості працівників, матеріальних ресурсів..

Плануючи виробничу програму, використовують як теоретичні положення, так і практичні матеріали, що їх наведено нижче:

- стратегічний і перспективний плани виробництва продукції та послуг;
- прогноз потреби в продукції підприємства,
- державний контракт і державне замовлення на продукцію підприємства;
- результати вивчення поточного попиту на продукцію;
- договори на виробництво й поставку продукції,
- заходи щодо спеціалізації та кооперування виробництва;
- заходи щодо збільшення виробничих потужностей підприємства;
- дані про залишки нереалізованої продукції в попередньому періоді.

Виробнича програма (план виробництва продукції) є визначальним розділом господарської діяльності та розвитку підприємства. Вона є основою для подальших розрахунків, необхідних для досягнення поставлених цілей, визначення вартісного обсягу виробництва, розподілу матеріальних, трудових і фінансових ресурсів тощо. Продукція, яка виготовляється на підприємствах, відтворюється в натуральній і вартісній формах. Іноді використовують умовно-натуральні одиниці вимірювання (наприклад, умовні тонни, умовні штуки цегли) і подвійні натуральні показники (наприклад, тканина чи лінолеум можуть вимірюватися погонними та квадратними метрами).

Розробляючи річну виробничу програму, необхідно забезпечити максимальний дохід, високу фінансову стійкість і платоспроможність кожного підприємства. Це передбачає відбір і включення в план виробництва найбільш конкурентоспроможних і рентабельних видів продукції.

УДК 65.290

Моспан Н. – ст. гр. БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА БІЗНЕС-ЯНГОЛАМИ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Машлій Г.Б.

В останні роки економіка України рухається курсом динамічного розвитку й потребує вагомих науково-технічних нововведень у всіх сферах господарської діяльності. Але відомо, що даний процес потребує значних фінансових вливань.

Найважливішою складовою системи венчурного інвестування є неформальний ринок венчурного капіталу, який представлено приватними інвесторами – бізнес-янголами, які вкладають власні кошти в ризикові проекти, як правило, без надання будь-якої застави. Саме з допомогою бізнес-янголів підприємці мають можливість доступу до фінансових ресурсів, досвіду та необхідних ділових зв'язків.

Молодому підприємцю, так і винахіднику дістати кошти для реалізації проекту досить складно. На ринку існують різні джерела фінансування, однак не всі засоби залучення коштів можна використовувати через специфіку підприємства, період часу його функціонування на ринку, кількість необхідних ресурсів. Важко залучити кредити й під різні інноваційні проекти, де головним активом є бізнес-ідея. Для таких цілей існує венчурний капітал.

На відміну від кредитів, венчурне фінансування не вимагає регулярних відсоткових виплат. Але у венчурних інвесторів досить жорсткі вимоги до фінансової дисципліни підприємства: повна прозорість фінансових потоків, складання звітності відповідно до міжнародних стандартів фінансової звітності, міжнародного аудиту.

Головною відмінністю між сучасними венчурними капіталістами і бізнес-янголами є те, що венчурний капіталіст ризикує не власними грошима, а бізнес-янголи – власними. Бізнес-янголи володіють не тільки фінансами, але й досвідом і діловими навичками. Діапазон фінансування, як правило, від 50 тис. до 1 млн. дол. Найбільш охоче бізнес-янголи інвестують кошти в галузі високих технологій, нових сегментів ринку або в оригінальні комерційні ідеї. Бізнес-янголи ніколи відразу не займаються великими вкладеннями, навпаки, вони здійснюють інвестиції частинами, у вигляді траншів, постійно оцінюючи успішність реалізації попередніх вкладень капіталу.

Однією з найбільших проблем інвестування бізнес-янголами є брак інформації про перспективні проекти, оскільки підприємцям необхідна інформація про бізнес-янголів, які могли б профінансувати ці проекти.

В Україні розвиток діяльності бізнес-янголів є найбільш актуальним і перспективним, оскільки вирішує проблеми розвитку не тільки підприємницького сектору, але й активізує інвестиційну діяльність держави. Крім надання стартового капіталу, приватні інвестори пропонують - професійний та управлінський досвід, а також необхідні зв'язки та підтримку. Саме цього, крім грошей, не вистачає багатьом підприємцям на початкових стадіях розвитку.

Існують особи, які мають великий капітал і бажають вкласти його частину в справу. Але мало хто з українських підприємців погоджується віддати 90% своєї частки. У свою чергу бізнес-янголи обґрунтовують це дуже великими ризиками. Для взаємної співпраці необхідно створити гарантії з боку держави щодо мінімізації ризиків, інакше багато проектів залишатимуться нереалізованими, що і надалі буде гальмувати розвиток інноваційної діяльності в Україні.

УДК 65.290

Моспан Н. – ст. гр. БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОБЛЕМИ ТА НАСЛІДКИ ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ

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

Іноземний капітал – потужний ресурс розвитку підприємств, галузей, держави в цілому, але він може як сприяти швидкому піднесенню економіки, так і краху народного господарства. Доцільність іноземного інвестування в інноваційний розвиток вітчизняної економіки є досить суперечливим питанням, що стало полем для гострих дискусій у науковому світі. Деякі науковці вважають, що залучення іноземних інвестицій негативно впливає на перебіг конструктивних перетворень національної економіки. Такий підхід ґрунтується на твердженнях, що сам притік іноземного капіталу призводить до матеріального збагачення лише іноземних інвесторів і недостатньо позитивно впливає на економіку України, оскільки виражає не національні інтереси, а задовольняє меркантильні бажання зовнішніх інвесторів.

Такі твердження можна вважати справедливими, оскільки існує низка особливостей іноземного інвестування, які негативно впливають на розвиток національної економіки. Серед них варто виділити такі:

1. Неузгодженість інтересів іноземних інвесторів із національними. В Україні спостерігається тенденція до нехтування галузями із високим ступенем ризику, які потребують значних фінансових вливань, а домінуюче місце у сфері іноземного інвестування займають менш затратні галузі із низьким ступенем ризику.

2. Використання національних ресурсів в інтересах іноземних інвесторів без подальшого фінансування їх відновлення. Прикладом вищезазначеного можна вважати використання земельного фонду в сільському господарстві, коли іноземні інвестори фінансують насадження рапсових культур із подальшим їх вивозом за кордон та переробкою на біопаливо, але при цьому вони не фінансують збагачення вітчизняних ґрунтів, які після однорічного насадження значно виснажуються.

3. Використання іноземними інвесторами екологічно небезпечних технологій у процесі виробництва продукції, що в кінцевому підсумку призводить до екологічних і техногенних катастроф.

4. Здатність іноземного інвестора як фінансового донора впливати на політику урядових структур з урахуванням власних інтересів.

5. Використання трудового потенціалу країни за значно нижчими цінами порівняно із світовими.

Все вищезазначене дає підстави стверджувати, що першоджерелом таких негативних тенденцій залучення іноземних фінансових потоків у національну економіку є недосконалість, а в деякій мірі, і практична відсутність державного регулювання іноземного інвестування в Україні, недостатня увага до вивчення не тільки впливу потоків іноземного капіталу на економіку, а й того, як цьому сприяє внутрішній інвестиційний клімат.

Важливою в даному випадку є розробка адекватного українським реаліям інвестиційного механізму, який би органічно поєднував форми приватного і державного інвестування та забезпечував оптимізацію взаємозв'язків різних суб'єктів інвестиційної діяльності, створення відповідної законодавчої бази та інші заходи, що активізують інвестиційний процес як на рівні окремої фірми, галузі, так і на рівні держави.

УДК 338.45

Моспан Н. – ст. гр. БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОБЛЕМИ ТА ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

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

Основним носієм нових конкурентоздатних ідей, вирішень нестандартних завдань або нових способів вирішення нестандартних завдань є персонал організації.

Практична діяльність українських підприємств і організацій показує, що нововведення, що реалізуються, часто відштовхуються персоналом організації, не відбувається активізації творчих здібностей, персонал активно чинить опір змінам, що проводяться. В результаті інноваційна діяльність реалізується з низькою ефективністю, перевищуються тимчасові і матеріальні витрати на здійснення нововведення, не досягається очікуваний результат, багато разів збільшується ризик інноваційної діяльності, втраті конкурентоспроможності на ринку товарів і послуг і як результат до погіршення соціально-економічних показників діяльності. Таким чином, на підприємстві складається проблемна ситуація, коли якісна зміна процесів і продуктів не може бути здійснене через мотиваційну і кваліфікаційну непідготовленість персоналу організації.

Причиною є застосування до управління інноваційної діяльності таких же методів управління, у тому числі, і управління персоналом, які застосовувалися для управління звичайною, не інноваційною, тобто функціональною діяльністю.

Вирішенням ситуації, що склалася, повинне стати усвідомлення необхідності зміни підходів до управління інноваційною діяльністю, яка відрізняється від функціональної своєю нестабільністю, високим ступенем ризику кінцевого результату, високою значущістю ролі персоналу організації (творчих здібностей, професійного кругозору, мотивації і так далі). Для накопичення знань, творчих навиків, зниження опору персоналу новинам необхідно розробляти і реалізовувати в організації, яка проводить часті якісні зміни, нові підходи до управління всією діяльністю і до управління персоналом. Для успішної інноваційної діяльності потрібна наявність такої сильної сторони організації, як сприйнятливість її працівників до нововведень

У інноваційній організації зростає роль мотивації персоналу, який в процесі творчої діяльності стає саморегулюючою системою, що ставить додаткові проблеми перед службою управління персоналом: впливати на працівників можна лише побічно, замінюючи традиційне адміністрування реалізацією стилів керівництва, що передбачають співучасть, визнання особистих заслуг конкретних фахівців, гласність результатів діяльності, надання інформації для самооцінки. Система мотивації інноваційної діяльності розглядається, перш за все, з точки зору мотивації творчості.

Вирішальною рушійною силою можуть стати зовнішні стимул-реакції і зокрема державна підтримка. Сферою активної державної підтримки є, перш за все, фаза "Фундаментальна наука". Наукові ідеї не можуть бути безпосередньо використані в господарській діяльності, метою якої є прибуток. Тому держава багато в чому бере на себе функцію забезпечення бізнесу одним з найважливіших ресурсів інноваційного процесу - науковими знаннями і ідеями.

Ключовою фігурою в інноваційній діяльності стає інтелектуал, для якого найбільшого значення набуває смислова значущість праці і висока внутрішня мотивація.

УДК 621.326

Музика І. – ст. гр. БКмз-61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВПЛИВ ЯКОСТІ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ

Науковий керівник: к.е.н., професор Федорович Р. В.

Однією з умов забезпечення конкурентноспроможності продукції підприємства в сучасних умовах ринкової економіки є якість. Тому, на нашу думку, проблема забезпечення і підвищення якості продукції є актуальною для всіх підприємств. Від її вирішення залежить успіх і ефективність національної економіки загалом.

Конкурентноспроможність продукції – сукупність споживчих властивостей товару, які визначають його відмінності від інших аналогічних товарів за рівнем задоволення потреб покупця і витрат на придбання та експлуатацію

Якість – як економічна категорія, відбиває сукупність властивостей продукції, що зумовлюють ступінь її придатності задовольнити потреби людини відповідно до свого призначення

На сьогодні сертифікація стала одним із важливих механізмів управління якістю, який дає можливість об'єктивно оцінити продукцію, надати споживачу підтвердження її безпеки, забезпечити контроль за відповідністю продукції вимогам екологічної чистоти, а також підвищити її конкурентоздатність.

Значну роль в підвищенні якості продукції відіграють стандарти, які є організаційно-технічною основою систем якості. Стандартизація продукції охоплює комплекс норм, правил і вимог до якості продукції. Стандарт на продукцію є основним нормативно-технічним документом, в якому показники якості встановлюються виходячи з новітніх досягнень науки, техніки і попиту споживачів.

При цьому необхідно також враховувати те, що підвищення якості продукції – задача довгострокова і безперервна. Рівень якості продукції не може бути постійною величиною. Вироби залишаються технічно прогресивними, зручними, модними, красивими до тих пір, доки їм на зміну не придуть нові, ще більш досконалі, що обумовлено науково-технічним прогресом в науці і техніці. Але на кожному часовому етапі якість продукції повинна бути оптимальною, тобто такою, що максимально задовольняє потреби споживачів при відносно мінімальних затратах на її досягнення.

Кінцева ціль кожної фірми – перемога в конкурентній боротьбі. Досягається вона чи ні – залежить від конкурентноспроможності товарів і послуг фірми, тобто від того, на скільки вони кращі, якісніші порівняно з аналогічною продукцією і послугами конкурентів.

Отже, забезпечення якості – це своєчасне виконання запланованих заходів, необхідних для впевненості в тому, що продукція чи послуги, задовольняють відповідні вимоги на конкретний виріб. Таким чином, управління якістю продукції повинно здійснюватись систематично.

Конкурентноспроможність окремих підприємств та галузей повністю залежить від того, на скільки їх продукція або послуги відповідають якості. Високоякісна продукція повніше і дешевше задовольняє різноманітний попит населення на споживчі товари. Лише постійний і зростаючий випуск конкурентноспроможної продукції є необхідною умовою виходу того чи іншого підприємства на світовий ринок, формування сталого іміджу продуцента як економічно надійного партнера на ньому, розвитку зовнішньоекономічної діяльності, забезпечення стабільного прибутку і фінансового становища.

УДК 338.45

Мурафа Т. – ст. гр. ЕОА-41

Національний університет «Львівська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ОФОРМЛЕННЯ ПОДАТКОВИХ НАКЛАДНИХ ФІЛІЯМИ

Науковий керівник: асис. Трофимчук В.Я.

Підприємства з метою підвищення ефективності своєї діяльності і збільшення числа контрагентів створюють представництва, відділення та інші відокремлені підрозділи з правом відкриття поточних і розрахункових рахунків і затверджують положення про них. Здійснюючи свою діяльність філії повинні виписувати податкові накладні.

Порядок видачі податкових накладних визначається Законом України "Про податок на додану вартість". За ним право виписувати податкові накладні мають лише особи, які зареєстровані як платники ПДВ у податковому органі і яким присвоєно індивідуальний податковий номер платника. В такому випадку постає питання: що робити підприємствам, до яких входять філії, які самостійно продають товари й послуги та розраховуються з постачальниками та споживачами?

Дана проблема особливо актуальною стала після внесення змін до Господарського кодексу. Відповідно до них, філії не можуть бути зареєстровані платниками ПДВ, а отже, і не мають права виписувати податкові накладні.

Це питання врегульовується наступним чином: відповідно до Порядку заповнення податкових накладних, зареєстрований платник ПДВ до складу якого входять філії, може делегувати їм право виписки податкових накладних. Для цього платник повинен кожній філії присвоїти окремий код, про що необхідно письмово повідомити податковий орган за місцем реєстрації. Відповідальність за недотримання вимог даного Порядку філіями несе головне підприємство. Філії при заповненні податкових накладних повинні керуватися загальними правилами, передбачених Законом про ПДВ. Проте існують деякі особливості, на які слід звернути увагу.

При складанні податкової накладної філією порядковий номер податкової накладної встановлюється з урахуванням присвоєного коду і визначається числовим значенням через дріб. У чисельнику номера податкової накладної проставляється порядковий номер, а в знаменнику - код. Також філіям рекомендується при заповненні податкових накладних зазначати окремі реквізити наступним чином: реквізит "Особа (платник податку) – продавець" – разом із назвою головного підприємства треба вказати назву філії; реквізит "Місцезнаходження продавця" вказують місцезнаходження платника ПДВ, поряд з яким можна вказати і адресу філії.

Таким чином, філії мають право виписувати податкові накладні, проте, за виконання певних умов. А саме, головне підприємство, яке має у своєму підпорядкуванні філії, делегує їм ці повноваження. Філіям присвоюється окремий код, про що платник ПДВ повідомляє податковий орган за місцем реєстрації. Щоб у філій не виникало проблем із заповненням податкових накладних, головному підприємству, слід: у спеціальному наказі закріпити право підпису податкових накладних, складених філією, за одним або декількома працівниками філії, уповноваженими здійснювати поставку товарів; кожній філії слід виготовити спеціальну печатку "Для податкових накладних". Крім встановлених реквізитів, така печатка повинна мати окремий номер, що відповідає номеру коду філії, назву філії, його ідентифікаційний код та індивідуальний податковий номер головного підприємства – платника ПДВ.

УДК338.45

Надвернюк О. – ст.гр. ОТП – 311

Технічний коледж Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя

ВИЗНАЧЕННЯ ШЛЯХІВ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ВАНТАЖНОГО РУХОМОГО СКЛАДУ АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ

Науковий керівник: викладач другої категорії Фігурка Я.Р.

Автомобільний транспорт – одна з найважливіших галузей народного господарства, розвивається як невід’ємна частина єдиної транспортної системи.

Головним завданням транспорту є своєчасне, якісне і повне задоволення потреб народного господарства і населення в перевезеннях.

Ефективність організації транспортного процесу і управління ним, а в кінцевому рахунку і подальший розвиток автомобільного транспорту в значній мірі визначається підготовкою високо кваліфікованих кадрів, які володіють науковою теорією. Теорія транспортного процесу розглядає властиві йому закономірності і методи оптимізації. На базі цієї теорії будується організація перевезень і здійснюється управління ними.

Аналізом роботи автотранспортних засобів в реальному діапазоні експлуатаційних умов встановлено, що найбільший вплив на продуктивність рухомого складу має довжина навантаженої частини їздки, далі йде (в порядку зменшення впливу) коефіцієнт використання вантажопідйомності, коефіцієнт використання пробігу, час навантаження-розвантаження і, на кінець, технічна швидкість автомобіля.

При використанні наведених показників слід мати на увазі, що вони справедливі, в основному, для випадку, коли автотранспортний засіб виконує на протязі часу в наряді декілька їздок (що найбільш характерно для міських і приміських перевезень), а кожна їздка закінчується повним розвантаженням автомобіля.

Виходячи із особливостей організації перевезень вантажів в економічному районі і на основі проведеного аналізу впливу техніко-експлуатаційних показників на продуктивність, намітимо конкретні шляхи підвищення продуктивності рухомого складу АТП: 1. Для збільшення довжини їздки з вантажем старатися скласти такі оптимальні маршрути руху автомобіля, при яких довжина порожньої частини їздки була б мінімальною; 2. Збільшити коефіцієнт використання вантажопідйомності можна за рахунок використання різних засобів пакування вантажів і використання тих типів автомобілів, які можуть перевезти максимальну кількість даного виду вантажу; 3. Збільшити коефіцієнт використання пробігу можна за рахунок комбінації маршрутів з метою скорочення холостого пробігу; 4. При застосуванні найбільш сучасних напрямів розвитку навантажувально-розвантажувальних технологій, які полягають у використанні автоматизації і комплексної механізації навантажувально-розвантажувальних робіт можна зменшити час простою рухомого складу під навантаженням-розвантаженням; 5. Технічну швидкість автомобіля можна збільшити за рахунок застосування передових способів керування автомобілем при умові дотримання правил безпеки руху.

При розв’язанні перелічених вище завдань автомобільний транспорт разом з іншими видами транспорту забезпечить раціональне виробництво і обіг продукції промисловості і сільського господарства, задовольнить потреби населення в перевезеннях.

УДК 621.326

Назар Т. – ст. гр. ЕОАм-13

Національний університет "Львівська політехніка"

АНАЛІЗ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: к.е.н., доцент Тивончук О.І.

У ринковій економіці постійний кругообіг коштів як у межах окремого підприємства, так і в масштабах економіки в цілому є об'єктивною умовою життєздатності підприємства. Складовими кругообігу виступають грошові надходження і грошові витрати суб'єктів господарювання. Аналіз грошових потоків - це сукупність методів формування і обробки даних про грошові потоки, які дають об'єктивні оцінки стану, тенденцій розвитку, виявлення резервів підвищення ефективності використання грошових коштів та шляхів їх реалізації. Для аналізу грошових потоків підприємства використовують два методи - прямий і непрямий.

Прямий метод аналізу засновано на русі коштів по рахунках підприємства. Вихідний елемент - виручка від реалізації товарів. Переваги методу полягають у тому, що він дає змогу: показувати основні джерела надходжень і витрат коштів; робити оперативні висновки щодо достатності засобів для платежів по поточних зобов'язаннях; встановлювати взаємозв'язок між обсягом реалізації продукції і грошовими витратами за звітний період; ідентифікувати статті, що формують найбільші надходження і видатки коштів; використовувати отриману інформацію для прогнозування грошових потоків; контролювати всі надходження і напрямки витрат коштів, тому що грошовий потік безпосередньо зв'язаний з регістрами бухгалтерського обліку. У довгостроковій перспективі прямий метод розрахунку дозволяє оцінити ліквідність і платоспроможність підприємства. Недоліком цього методу є те, що він не розкриває взаємозв'язки отриманого фінансового результату і зміни абсолютного розміру коштів.

Непрямий метод аналізу грошових потоків кращий з аналітичної точки зору, оскільки визначає взаємозв'язок отриманого прибутку зі зміною величини коштів. Розрахунок грошових потоків непрямим методом ведеться від показника чистого прибутку з його коректуваннями на статті, що не відбивають рух реальних коштів по рахунках. Отже, непрямий метод засновано на аналізі руху коштів по видах діяльності, де конкретно визначено прибуток підприємства чи куди вкладені "живі гроші".

Перевага непрямого методу при використанні в оперативному керуванні грошовими потоками полягає в тому, що він дозволяє встановити відповідність між фінансовим результатом і власними оборотними коштами. З його допомогою можна виявити найбільш проблемні місця в діяльності підприємства (скупчення іммобілізованих коштів) і розробити шляхи виходу з критичної ситуації. Проте цьому методу властиві і окремі недоліки, зокрема: висока трудомісткість при складанні аналітичного звіту зовнішнім користувачем; необхідність залучення внутрішніх даних бухгалтерського обліку (головна книга); застосування доцільне тільки при використанні табличних процесорів. При проведенні аналітичної роботи обидва методи доповнюють один одного і дають реальне уявлення про грошовий потік за розрахунковий період. Таким чином, грошовий потік – це надходження і витрачання грошових коштів в процесі здійснення господарської діяльності підприємства. Показник грошових потоків використовується, з одного боку, як індикатор фінансової стійкості підприємства (показник оцінки потенціалу внутрішніх джерел фінансування), а з іншого – як індикатор прибутковості (показник фактичної та потенційної прибутковості підприємства).

УДК 658.338.1 (477)

Негодін М. – ст. гр. БКмз-61

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя

МОДЕЛЮВАННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА)

Науковий керівник: к.е.н., доцент Оксентюк Б.А.

Для ефективного втілення своєї стратегічної орієнтації менеджери з маркетингу повинні підкріпити перебудову системи мислення на концепцію маркетингу динамічною програмою маркетингових заходів. Щоб мати успіх на ринку, недостатньо розробити і запропонувати необхідний товар за прийнятною ціною. Важливо, використовуючи належні засоби просування товару на ринку, досягнути того, щоб особливості та переваги товару стали відомі цільовій групі покупців.

Кожен вироблений товар повинен бути доставлений до місця продажу і запропонований покупцеві. Однак для реалізації маркетингових цілей таких елементів як «продукт», «ціна», «розподіл», кожен з яких є серцевиною маркетингової товарної, цінової політики та політики розподілу, цих елементів замало.

Просування – створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про свою діяльність.

Система просування товару на ринку охоплює сукупність різноманітних заходів, зусиль, дій, які здійснюють як виробники, так і продавці, посередники з метою підвищення попиту, збільшення збуту та розширення ринку товару в цілому. Комплекс просування (promotional mix) формують такі елементи як реклама, стимулювання продажу, персональні продажі, зв'язки з громадськістю.

Реклама (від лат. *reclamo* – вигукую) — відкрите інформування фірмою потенційних покупців і споживачів про якість, переваги її товарів чи послуг, а також про здобутки чи характерні риси самої фірми.

Стимулювання продажу (*sales promotion*) — сукупність інструментів та заходів, що стимулюють збут продукції шляхом пробудження у покупців або продавців матеріальної зацікавленості.

Персональний продаж — особистий метод маркетингових комунікацій, спрямований на здійснення купівлі в результаті індивідуальної роз'яснювальної, рекламної роботи продавця товару.

Зв'язки з громадськістю (*public relations*) — система впливу фірми на потенційних споживачів за допомогою публіситі.

Ні досконалий товар, ні прийнятна ціна або вдало обрана система розподілу не можуть дати відповідного результату без ефективною системою комунікацій зі споживачами, оточенням фірми. Саме тому одним з головних напрямків маркетингової політики комунікацій підприємства є розробка комплексу просування.

УДК 658.589

Нямещук С. – ст.гр. ЕОАм-12

Національний університет «Львівська політехніка»

ВАЖЛИВІ АСПЕКТИ АУДИТУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Чубай В.М.

Основні засоби є одним із головних технічних ресурсів підприємства, і тому проведення їх аудиту є важливим для успішного функціонування суб'єктів господарювання.

Після проведення інвентаризації [1], аудитор повинен звернути увагу на правильність оцінки та відображення в обліку основних засобів в залежності від джерел їх надходження, перевірити вартість інвентарних об'єктів по класифікаційних групах та зробити порівняння із залишками по синтетичному рахунку 10 «Основні засоби» в Головній книзі та у балансі [2].

Правильність оприбуткування об'єктів основних засобів в експлуатацію аудитор перевіряє згідно з актами приймання-передачі основних засобів. В акті варто перевірити первинну вартість об'єкта, технічну характеристику, місце експлуатації, інвентарний номер, а також зіставити загальний підсумок карток обліку з підсумком синтетичного обліку за рахунком №10.

Аудитор повинен перевірити правильність оформлення вибуття основних засобів актом на списання основних засобів. Якщо в процесі перевірки виявляються факти списання не повністю амортизованих основних засобів, аудитор зобов'язаний з'ясувати причини такого списання, наявність відповідних розпорядчих документів на списання, визначити фінансовий результат від списання, проконтролювати повноту оприбуткування цінностей, які надійшли від ліквідації на баланс за ціною можливої реалізації [1].

Своєчасність і правильність нарахування амортизації є ще одним важливим аспектом в аудиті основних засобів. Аудитор зобов'язаний перевірити дотримання підприємством вимог законодавчих і нормативних актів щодо амортизації основних засобів, перевірити правильність віднесення нарахованої амортизації на відповідні рахунки бухгалтерського обліку. Зокрема, важливо звернути увагу на дату введення в експлуатацію об'єкта основних засобів і визначити, які норми амортизації слід застосовувати для нарахування зносу. Слід звернути увагу на відмінність між бухгалтерським та податковим обліком, яку повинен враховувати аудитор при перевірці операцій з поліпшення та ремонту основних засобів.

Переоцінка основних засобів теж потребує особливої перевірки з боку аудитора. Перевіряючи достовірність та правильність здійснення переоцінки, аудитору слід перевірити інформацію про ринкову вартість основних засобів та правильність визначення комісією справедливої вартості об'єктів. Відомості про зміну первинної вартості і суми зносу аудитор перевіряє в регістрах аналітичного обліку – інвентарних картках.

Отже, аудит основних засобів є складним процесом, проте необхідним керівництву підприємства для вчасного виявлення недоліків і їх усунення.

1. Чернилевський Л.М., Беренда Н.І. Аудит: теорія і практика: Навчальний посібник. – К.: «Хай – Тек Прес», 2008. – 560 с.

2. Лебедевич С.І. Курс аудиту: Аудит. Організація і методика аудиту. Екологічний аудит: Навч. посібник. – Львів: Ліга-прес, 2007. – 1050с.

УДК 621.326

Озімко С.-ст. гр. БКМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ЕФЕКТИВНІСТЬ ПОСТАЧАЛЬНИЦЬКО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Семенюк С.Б.

Необхідність адекватного реагування управлінських процесів на зміну умов функціонування та підвищення ефективності постачальницько-збутових заходів зумовлює постійну зацікавленість вітчизняних товаровиробників до процесів матеріального постачання виробництва та збуту виготовленої продукції як важливих функціональних складових діяльності підприємства. Зважаючи на те, що від ефективної організації постачання та збуту залежить виробнича програма підприємства і результати його господарської діяльності, можна констатувати надзвичайну актуальність ґрунтовного дослідження цих процесів.

Збут продукції є найважливішим елементом маркетингової діяльності підприємства, тому що саме на цьому етапі виготовлена продукція потрапляє на ринок і реалізується, а підприємство одержує прибутки і відшкодовує витрачений капітал.

Збут передбачає проведення заходів, пов'язаних з дослідженням попиту, встановленням контактів зі споживачами, оформленням контрактів про поставку товарів, формуванням портфелю замовлень, встановленням завдань виробництва, організацією прийняття продукції від цехів, її маркування і пакування.

Матеріально-технічне забезпечення, як одна з галузей сфери товарного обігу, виконує велику роль у підвищенні ефективності збуту. Забезпечуючи міжгалузеві зв'язки з поставки продукції, структура матеріально-технічного забезпечення сприяє скороченню часу виробництва, підвищенню його ефективності та якості продукції за рахунок ритмічного, своєчасного забезпечення підприємств економічними партіями різних видів сировини, матеріалів та обладнання.

Система збуту і матеріально-технічного постачання є центральною у всій системі маркетингу, оскільки саме в процесі збуту готової продукції і постачання матеріально-технічних ресурсів з'ясується, наскільки точними і вдалими були всі використані концепції та стратегії з просування товару на ринок і постачання ресурсами.

Тому під час розробки заходів щодо підвищення ефективності постачальницько-збутової діяльності підприємства ключовою проблемою є знаходження оптимального поєднання мінімізації витрат на постачання та збут при досягненні бажаного рівня виробництва і задоволення потреб споживачів. Це означає, що предметом раціоналізації є не окремі елементи діяльності підприємства, а знаходження економічно та ринково обґрунтованого оптимуму усіх елементів діяльності підприємства. Для цього на підприємстві необхідно організувати облік постачальницько-збутових витрат. Метою такого обліку повинно бути економічно обґрунтоване визначення обсягу витрат, необхідних у плановому періоді для забезпечення виробництва і реалізації продукції, визначення потреби в оборотних коштах, планування прибутків і формування вартості постачальницько-збутових послуг.

УДК 621.326

Олексяк І. - ст. гр. БКм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: к.е.н, доцент Оксентюк Б. А.

Сучасні проблеми в становленні й розвитку ринкових відносин у виробництві України на фоні еволюції систем управління, практично в усіх галузях, дають змогу говорити про необхідність формування й реалізації ефективної маркетингової політики. Світовий досвід свідчить, що маркетинг є засобом перспективного розвитку підприємств. В основі ефективного ведення виробництва лежать сучасні підходи й методи господарювання, тому необхідною умовою є створення налагодженої маркетингової служби по всіх напрямках діяльності.

Маркетинговою діяльністю на підприємствах, у фірмах, як правило, займаються підрозділи, які здійснюють продаж, рекламу, дослідження, обслуговування споживачів і клієнтів, а також управляючі, що відповідають за певні територіальні ринки і товарні групи, віце-президент, який здійснює загальне керівництво маркетингом.

Маркетинг, як вид діяльності повинен мати в арсеналі конкретні інструменти. Ними є найважливіші елементи маркетингу, так звані «4Р»: **product** (продукт, товар), **price** (ціна), **place** (місце, збут, розподіл), **promotion** (просування). Ці чотири елементи в сукупності складають комплекс маркетингу.

Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань. Таким чином, уміння правильно поєднувати і використовувати елементи маркетингу є запорукою успіху фірми у вирішенні маркетингових проблем.

Задача менеджменту компанії - скомпонувати ці чотири елементи так, щоб отримати оптимальний прибуток від реалізації продукції і послуг на ринку. Менеджери повинні пристосувати маркетинговий комплекс до конкретних умов навколишнього середовища і скорегувати його так, щоб враховувалися вимоги підприємства-виробника, споживачів і відповідного сектора ринку.

З посиленням конкуренції виробники більше уваги почали приділяти цінам і інформуванню про учасників ринку. В даний час, коли ліквідовані істотні розходження між окремими виробами і добре розвинута дистриб'юторська мережа, стало зрозуміло, що виникла необхідність у новому маркетинговому комплексі. Він повинен включати цінову складову, агітацію і рекламу. Такий підхід викликаний постійним розвитком обчислювальної техніки. Найближчим часом можна чекати своєрідного повернення до практики, що ґрунтується на визнанні індивідуального характеру кожного виробу. Менеджери по маркетингу відіграють вирішальну роль при розробці і впровадженні згаданих «чотирьох Р».

При формуванні маркетингової програми компанія може використовувати стандартний маркетинговий комплекс світового (глобального) масштабу, застосований усіма країнами і замовниками. Перевага його - у низьких витратах. Компанія може пристосувати маркетинговий комплекс до кожного цільового блоку ринку. Витрати, що збільшилися, можуть бути компенсовані посиленням позицій компанії на ринку і зростанням прибутку.

УДК

Онисько М.І.- ст. гр.-БКп - 43

Тернопільський національний технічний університет ім. І.Пулюя

ОСНОВНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ САЙТУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Семенюк С.Б.

Розробка комерційного web-сайту багато в чому нагадує процес виробництва складного промислового виробу. Спочатку з'являється концепція та формується структура сайту ідейно, а коли вона повністю уже сформована, створюється сам сайт. Більшість компаній, які займаються розробкою web-сайтів мають заготовлений скрипт – «Стартер», який дає змогу зекономити час у створенні сайту, оскільки є його базовою моделлю, адже створення кожного проекту має алгоритм його побудови. Процес створення проекту становить від 2 тижнів до 6 місяців залежно від його складності.

Коли проект уже є готовим продуктом, то виникає потреба, щоб він не просто існував в несвітній павутині, але і приносив користь замовнику, адже створюється сайт в двох випадках: щоб підтримувати зв'язки з партнерами або продавати товари в електронних магазинах. Вигодою в другому випадку є невеликі витрати на просування товару. Відповідно постає проблема перед власником сайту – як зробити так, щоб користувачі Internet могли знайти даний web-ресурс. Орієнтовно процес просування сайту відбувається протягом 6 місяців. В першу чергу важливим питанням в Інтернет – маркетингу є оптимізація сайтів. За статистикою 90% користувачів мережі залучають пошукові машини і каталоги при пошуку інформації в Інтернеті. Тому не випадково цей тип інтернет – ресурсів є одним із самих відвідуваних в мережі: 68,4% користувачів Інтернету щомісячно користуються пошуковою системою Google (www.google.com.ua), 18,2% пошуковою системою Яндекс (www.yandex.ru), 2,9% пошукувачем Rambler (www.rambler.ru), 2,4% пошуковою системою Мета-Україна (www.meta.ua) і т.д. (дані рейтингової системи Bigmir).

Існують такі методи просування сайту:

1. Оптимізація сайту в пошукових системах (SEO – оптимізація) – являє собою налаштування сайту під параметри пошукових систем. Стосовно України, то найбільшу частку на ринку займає Google, тому Інтернет – маркетологи орієнтуються безпосередньо на нього. У даної пошукової системи є індекс рейтингу сайту Page Rank.
2. Банерна та контекстна реклама в Internet – дані види реклами привертають увагу відвідувачів сайтів – партнерів і сприяють входам на сайт, який просувається. Є досить ефективним методом для просування електронних магазинів
3. E-mail – маркетинг – набув широкого використання 10 років тому і поступово починає відмирати, оскільки зараз даний метод набув назви «Спам» серед користувачів Інтернету і сприяє агресії серед них. Проте його не варто відкидати.
4. Таргетинг – диференціація серед споживачів, тобто різний вміст показується різним регіонам залежно від налаштувань маркетолога. Обмін лінками – сприяє підвищенню показника Page Rank, та сприяє верифікації сайту пошуковими системами.
5. Просування через сферу блогів – досить новий метод, який майже не використовувався на теренах України, проте дуже поширений в США. Являє собою спілкування у вигляді щоденника. Проблема - відсутність унікального контенту. Очевидно, що потрібно використовувати всі методи в комплексі задля отримання максимально хорошого результату та бути в ТОПових позиціях пошукових систем.

УДК 336.221

Онiм I.-ст. гр. ОА-34

Національний університет «Львівська політехніка»

ПОДАТКОВЕ ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Науковий керівник: асист. Гурська О.М.

Діяльність сучасного українського бізнесу характеризується наявністю високих витрат на податкове адміністрування - оплату податкових і інших (прирівняних до податків) платежів. Така ситуація, у свою чергу, вимагає формування у підприємства стратегії оподаткування, спрямованої на зменшення податкового навантаження. Відтак очевидно стає необхідність раціональної й ефективної організації обліку і планування податкових витрат.

Податкове планування полягає в розробці і впровадженні різних законних схем зниження податкових відрахувань, за рахунок застосування методів стратегічного планування фінансово-господарської діяльності підприємства. Виділяють такі методи податкового планування як поточний фінансовий контроль, попередня податкова експертиза, порівняльний аналіз.

В умовах жорстокої фіскальної політики держави і на тлі економічної кризи податкове планування дозволяє підприємству вижити. Отже, можна сказати, що основною метою податкового планування є попередній розрахунок варіантів сум податків за результатами загальної діяльності і стосовно конкретної угоди проекту у залежності від різних правових форм її реалізації.

У спеціалізованій літературі можна зустріти безліч визначень податкового планування, вказівок місця податкового планування в системі керування підприємством, опису ролей структурних підрозділів підприємства в податковому плануванні, пояснення моделей і способів оптимізації і мінімізації оподаткування. Але необхідно відзначити, що проблему планування податкових платежів не можна розглядати тільки з позицій практичних рекомендацій керівникам, бухгалтерам, економістам, юристам роз'яснюючи конкретні методики законного зниження податкових відрахувань, тому що це спричиняє пагубні наслідки. Без наявності принципів положень, методів і способів розробки та застосування, податкове планування не зможе реалізувати свого призначення, а буде як і раніше виступати лише в ролі інструмента мінімізації податкових платежів у короткостроковому періоді - без планування діяльності підприємця (підприємства) у перспективі.

Процес податкового планування - це копітка робота, що містить у собі пошук винятково легальних (законних) рішень і схем роботи, постійне вивчення нормативної бази і судової практики. Слід також враховувати те, що у даний час наше законодавство характеризується підвищеним рівнем неоднозначності, нестабільності і суперечливості, а практика його застосування супроводжується численними правовими проблемами, а податкове планування, як відомо, тісно пов'язане зі знанням і застосуванням норм податкового права.

Податкове планування є обов'язковим інструментом менеджменту підприємства при прийнятті управлінських рішень.

Таким чином, податкове планування на підприємстві являє собою комплексний, інтеграційний процес, організація якого повинна базуватися на системному підході, з використанням досягнень різних економічних систем.

УДК 339.137

Орлик О. –ст. гр. БКпз-62

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: к.е.н., проф. Федорович Р.В.

В умовах нестабільності ринкового середовища значення стратегічного управління у практиці діяльності підприємства відіграє визначальну роль як чинник гарантії його ефективної діяльності в перспективі. Існуюча стратегія повинна відповідати ринковій кон'юктурі, переглядатись за умов її зміни. Адекватність стратегії існуючим умовам конкуренції та основним ринковим тенденціям є необхідною, але не достатньою умовою успіху підприємства.

Розуміння зовнішньої ситуації, врахування того, яким чином змінюється структура галузі та в якому напрямку розвиваються конкуренти - важлива і багатогранна проблема, яка потребує стратегічних інструментів та методів її вирішення. Проте весь спектр питань, пов'язаних із стратегічним управлінням виходить далеко за рамки зовнішньої ситуації.

Зокрема, значний негативний вплив на розробку та реалізацію успішної стратегії здійснюють внутрішні чинники. Серед таких можна виділити існуючу систему оцінювання ефективності діяльності підприємства, структуру організації та діючі системи оплати праці.

При оцінці власної діяльності підприємства визначальними є його поточні фінансові показники. За допомогою даного підходу неможливо врахувати те, що складні виробничі лінії вимагають більшого об'єму робіт для своєї установки і подальшої експлуатації, тому застосування таких параметрів оцінювання, як сукупний дохід, об'єм випуску продукції, прибутковість, породжує тенденцію завищення доходів для невеликих видів діяльності. В зв'язку з цим прибуток відображається лише від невеликої частки власної діяльності і за його рахунок здійснюється фінансування інших видів діяльності даного підприємства.

Всі ці помилки в системі оцінювання негативно відображаються на стратегії. На підставі таких розрахунків покращення показника прибутковості компанії досягається шляхом розширення виробництва та збільшення накладних витрат. Адекватна ж система оцінювання показуватиме, що значна частина прибутку компанії забезпечується від тієї діяльності, де цей прибуток можна легко виокремити, а розширення стратегії призведе до його нівелювання.

Щодо структури підприємства та системи оплати праці, тут також існують негативні чинники впливу на стратегію. Зі сторони вищого керівництва вони пов'язані із ймовірною невпевненістю у напрямку змін та впливу, що здійснюється; неприйнятті ризику, який вони породжують; неможливості і/чи небажанні адаптуватися до нових умов і т. ін.

Зазначені перешкоди у стратегічному управлінні підприємством знаходяться в рамках задачі реалізації стратегії та суттєво знижують її кінцеву ефективність. Тому необхідним є досягнення узгодженості між процесом формулювання стратегії та плануванням засобів її реалізації. Саме остання складова дозволяє якщо не нейтралізувати, то хоча б звести до мінімуму можливі перешкоди на шляху стратегічної переорієнтації компанії, які зумовлені внутрішніми чинниками.

УДК 658

Оселедько І. – ст. гр. БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

АУТСОРСИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Мосій О.Б.

Розвиток конкуренції у ХХ ст. як основної рушійної сили глобалізації економіки та її перехід на початку ХХІ ст. на якісно новий рівень спричинили появу нової концепції управління бізнесом – аутсорсингу.

Сутність аутсорсингу полягає у підвищенні ефективності роботи компанії за рахунок передання не тільки деяких функцій, але й бізнес-процесів для виконання зовнішнім організаціям з метою оптимізації всіх видів ресурсів і концентрації зусиль на основному виді діяльності.

В розвинутих країнах світу було створено умови для переходу аутсорсингу на якісно новий, стратегічний рівень, який поширився і на виробничу функцію. Так, більшість світових лідерів автомобілебудування займаються тільки розробкою нових моделей, кінцевим складанням і просуванням торгових марок автомобілів, тоді як виробництво комплектуючих і дрібно вузлове складання відбуваються на заводах, що не входять до структури компанії.

Українські підприємства не використовують повною мірою переваги виробничого аутсорсингу і передають стороннім організаціям другорядні функції: бухгалтерію, ІТ та розробку веб-сайтів, кол-центри, юридичне супроводження, кадрове забезпечення, охорону об'єктів та клінінгові функції.

Для великих промислових підприємств доцільно використовувати переваги аутсорсингу в умовах глобалізації, які допоможуть дістати доступ до ресурсів і ринків збуту. Крім непрофільних функцій, таких як маркетинг і збут, логістика, бухгалтерський облік, підприємства мають можливість передати на аутсорсинг частину виробничих функцій, пов'язаних з виробництвом комплектуючих, залишити за собою тільки складальну функцію та отримати такі переваги: підвищити якість комплектуючих; знизити загальні витрати за рахунок відсутності заготівельного та допоміжного виробництва; зменшити адміністративні витрати; вивільнити адміністративне устаткування і висококваліфіковану робочу силу для роботи над ресурсномісткими операціями.

Середній і малий бізнес можуть втримати конкурентні позиції за рахунок надання аутсорсингових послуг для великих підприємств як усередині країни, так і за її межами, а також долучитися до міжнародної кооперації, зокрема, в галузі переробної і легкої промисловості.

Таким чином, українські підприємства за умов розробки продуманої та виваженої маркетингової політики, використання аутсорсингу можуть не тільки значно зміцнити власні конкурентні позиції на українському ринку, а й отримати шанс вийти на ринки інших країн світу з високотехнологічною продукцією.

УДК 658.012.32(477)

Оселедько І. – ст. гр. БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

SWOT- АНАЛІЗ ЯК УПРАВЛІНСЬКИЙ ІНСТРУМЕНТ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Науковий керівник: асистент, Шведа Н.М.

Термін "SWOT-аналіз" виник від скорочення перших літер англійських слів "сильні та слабкі сторони, можливості та загрози" (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats).

SWOT-аналіз являє собою групування факторів зовнішнього середовища на зовнішні та внутрішні (відносно фірми) та їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність фірми.

Основні завдання SWOT-аналізу:

- виявлення можливостей, які відповідають ресурсам фірми;
- визначення загроз і розробка заходів щодо знешкодження їхнього впливу;
- виявлення сильних сторін фірми й зіставлення їх з ринковими можливостями;
- визначення слабкостей фірми та розроблення стратегічних напрямів їх подолання;
- виявлення конкурентних переваг фірми та формування її стратегічних пріоритетів.

Узагальнюючим елементом SWOT-аналізу, на якому базується формування стратегії фірми, є матриця сильних та слабких сторін, можливостей та загроз. Сутність матриці SWOT полягає в тому, що вона дає змогу завдяки різноманітним комбінаціям сильних та слабких сторін, можливостей та загроз формувати оптимальну стратегію фірми згідно з умовами ринкового середовища.

Відповідно до матриці SWOT можливі чотири основні різновиди стратегії:

- стратегія, яка використовує сильні сторони фірми для реалізації можливостей, - найбажаніша і найперспективніша стратегія;
- стратегія, яка використовує сильні сторони фірми для знешкодження загроз;
- стратегія, спрямована на мінімізацію слабких сторін фірми на основі використання можливостей;
- стратегія, спрямована на мінімізацію слабкостей фірми та потенційних загроз.

SWOT – аналіз як управлінський інструмент має такі особливості: є початковим етапом стратегічного планування для більшості функціонуючих підприємств; передбачає сумісне визначення внутрішнього та зовнішнього середовища; є інформаційною підставою для формулювання стратегічних проблем та альтернатив; в центрі уваги стратегічного аналізу знаходяться фактори, що найсильніше впливають на конкурентну позицію фірми, її конкурентні переваги (споживачі, постачальники, конкуренти); припускає використання методу експертного оцінювання; проводиться бальна оцінка факторів макросередовища, безпосереднього оточення та внутрішнього середовища підприємства.

Таким чином, результати SWOT – аналізу є підставою для прийняття управлінських рішень у різних функціональних зонах підприємства та для генерування альтернативних стратегій розвитку фірми.

УДК 338.45

Оселедько І. – ст. гр. БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ ПІТЕРА ДРУКЕРА

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

Теорія інноваційної економіки і підприємницького суспільства, яку розробив американський економіст Пітер Друкер у працях «Інновація та підприємництво» і «Посткапіталістичне суспільство», представляє новий погляд на майбутню теорію і практики менеджменту. Головною рисою економіки 90-х років вчений вважає нові ідеї, які заперечують традиційні рішення, товари, послуги і виробництва. Їй притаманні такі характеристики:

- 1) головною продукцією і головною «начинкою» усіх товарів і послуг є нові рішення; саме зростання економіки є безпосереднім результатом безперервних інноваційних змін;
- 2) провідна роль в економіці належить мільйонам малих та середніх підприємств, очолюваних підприємцями, що діють на свій страх та ризик;
- 3) знання є основним, пануючим фактором продуктивності і в масовому виробництві; тепер вони стають головним предметом і головним результатом праці, що зумовлює реорганізацію галузей навколо створення знань і реструктуризацію всієї економіки країни навколо сфери накопичення інформації;
- 4) інтелектуалізація праці є основним процесом розвитку виробництва, а витрати на нього і поширення знань – головною формою інвестицій; завдання науки – сприяння інноваціям, що зароджуються, системне, організоване застосування знань у створенні самих знань, що робить їх продуктивними;
- 5) головна форма власності – інтелектуальна власність, що структурує суспільство і визначає його розвиток;
- 6) метою оподаткування є підтримання усього необхідного для довгострокових інвестицій, а головною рисою податків, важливою для всієї інноваційної економіки, – їх передбачуваність;
- 7) для розуміння найважливіших економічних процесів, крім мікро- і макроекономіки, необхідна мегаекономіка, що враховує вплив демографії, освіти, нових технологій, екології, рівня культури тощо. Водночас і у взаємодії з інноваційною економікою формується підприємницьке суспільство, яке характеризується тим, що інновації та підприємництво охоплюють значну частину суспільства, стають щоденною практикою. Це дає змогу працювати навіть жінкам, які мають маленьких дітей, зміцнює віру людей в себе.

Отже, сучасні теорії інноваційного розвитку змістили акценти у поведінці людей, сформували у них прагнення до накопичення знань. Стало очевидним, що економічне зростання країн значною мірою залежить від інноваційної активності підприємницьких структур, від їх прагнень, зусиль і здатності використовувати у своїй діяльності новітні технології, творчо підходити до визначення способів задоволення потреб споживачів, на основі чого вдосконалювати та оновлювати продукцію, отримуючи більші доходи і зміцнюючи свої ринкові позиції.

УДК 658.8.013

Осипенко Д. - ст. гр. БКМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТЕОРЕТИКО - ПРИКЛАДНІ ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ

Науковий керівник: к.е.н, професор Бриндзя З. Ф.

Канали розподілу відіграють важливу роль у формуванні маркетингової стратегії фірми, їх запровадження і побудова є актуальними питаннями для будь-якого підприємства. Важливою ознакою елементів каналів розподілу є їх рівні.

Рівень каналу розподілу це будь-яка кількість посередників, які виконують ту чи іншу роботу, що наближає товар і право власності на нього до кінцевого споживача. Тобто рівнями каналу розподілу можуть бути кілька гуртових і кілька роздрібних посередників. Оскільки певну роботу виконують і сам виробник, і кінцевий споживач, вони також входять в склад будь-якого каналу. Довжина каналу визначається за наявністю в ньому проміжних рівнів. З точки зору виробників, чим більше рівнів має канал розподілу, тим менше можливостей контролювати його. Концепція каналів розподілу розуміє розподіл не тільки фізичних товарів. Виробники послуг і ідей також зустрічаються з проблемою забезпечення доступності своїх пропозицій для цільових аудиторій. Для цього вони створюють "системи розповсюдження знань", "системи забезпечення здоров'я" і інше. Щоб охопити широко розкидану аудиторію їм необхідно продумати як характер, так і розміщення своїх представників. Канали розподілу використовуються і в процесі маркетингу "особистостей". Для каналів, зазвичай, характерне просування товару вперед. Але можна говорити і про канали зовнішнього ходу. Посередники, які мають зіграти певну роль в каналах "зворотнього ходу", це: приймальні пункти виробника; громадські групи для проведення "днів чистоти"; традиційні посередники по торгівлі безалкогольними напоями; спеціалісти по збуту сміття; центри по переробці відходів; централізовані склади підприємства.

Одним з найбільш значних досягнень останнього часу стала поява вертикальних маркетингових систем, які кидають виклик традиційним каналам розподілу. Традиційний канал розподілу складається з незалежного виробника, одного чи декількох гуртових торговців і одного чи декількох роздрібних торговців. Кожний учасник каналу є окремим підприємством, яке намагається забезпечити собі максимальні прибутки, навіть за рахунок максимального прибутку в цілому. Ні один з членів каналу розподілу не має повного контролю над діяльністю інших.

Вертикальна маркетингова система складається з виробника чи кількох гуртових торговців, одного чи кількох роздрібних торговців, які діють як єдина система. В цьому випадку один з членів каналу або є власником решти, або надає їм торгові привілеї, які забезпечують їх повне співробітництво. Вертикальні маркетингові системи виникли як засіб контролю за поведінкою каналу і попередження конфліктів між його окремими членами, які мають особисті цілі. ВМС економічні з точки зору своїх розмірів, мають велику ринкову владу і виключають дублювання зусиль. Другий феномен, якій присутній в каналах розподілу-готовність двох чи більше фірм об'єднувати зусилля для спільного освоєння маркетингових можливостей, які відкриваються. У окремої фірми або не хватає капіталу, технічних знань, або вона боїться ризикувати, або бачить в об'єднанні зусиль з іншою фірмою немалі вигоди для себе. Фірми можуть співпрацювати на деякий час або на постійній основі, а можуть створити окрему спільну компанію.

УДК 621.326

Остапчу В.Я. – ст. гр. БМмпз-71

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РОЗРОБКА ОПЕРАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: к.т.н., доц. Гевко І.Б.

Ефективність і раціональність операційного менеджменту цілком і повністю залежить від правильного вибору операційної стратегії. Для розробки ефективної стратегії організації потрібно виявити можливості економічної системи та ціль організації. Ця причина функціонування організації і є її місією. Місія виконується через стратегії. Стратегія – це план, створений для виконання місії. Для розробки стратегії потрібно визначити розвиток фірми з допомогою аналізу. Один з методів проведення такого аналізу – це SWOT-аналіз, що розглядає загрози і можливості зовнішнього середовища, а потім аналізує сильні та слабкі сторони організації. Ефективний спосіб розробити план для досягнення конкурентної переваги – це виявити загрози і можливості зовнішнього середовища та сумістити сильні сторони і можливості при запобіганні загроз зовнішнього середовища, і локалізації власних слабких сторін. При цьому організація визначає, як максимізувати допустимі можливості та мінімізувати загрози. Провівши відповідний аналіз здійснюють реалізацію розроблених заходів у функціональних зонах організації (рис. 1).



Рисунок 1 - Впровадження стратегії через специфічні функціональні

УДК 339.13

Павлик Д. ст. гр. БКмз – 61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ЗАСТОСУВАННЯ ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГУ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Краузе О. І.

Сучасна концепція інноваційного маркетингу потребує постійних наукових досліджень, підвищення гнучкості виробництва, ефективної цілеспрямованості інновацій. Гармонізація взаємодії цих елементів дає змогу суттєво зменшити зону економічного ризику, що пов'язаний із виведенням нового товару на ринок. Комерційний успіх інноваційного продукту, відповідність його корисних властивостей вимогам цільового сегмента ринку багато в чому залежать від участі фахівців з маркетингу в пошуку, оцінюванні та реалізації ідей нових товарів. Ця участь має базуватися на сучасному аналітико-методичному апараті, новому розумінні ролі маркетингових досліджень у підвищенні ефективності інновацій. Працівники маркетингових служб повинні вміти опрацьовувати функціонально-економічне обґрунтування інноваційного продукту, давати кваліфіковані рекомендації щодо дизайну та стилю нового товару, використовувати сучасні методи та прийоми генерування ідей. Інноваційна діяльність – це перманентний процес, що потребує значних інвестицій і здійснюється в кілька етапів. Водночас створення нового продукту — це суто творча діяльність, в якій фінансовим ресурсам не завжди належить вирішальна роль. Поряд з ресурсами потрібні ще й засоби ефективного маркетингового забезпечення та підтримки інноваційної діяльності, засоби, що поєднують у собі науковий пошук та мистецтво маркетингу.

Інноваційний процес становить послідовність дій: створення ідеї можливого нововведення, маркетинг інновацій, виробництво, продаж і поширення цього нововведення. Якщо ідея нової продукції приходить з ринку збуту, то мова йде про часткове відновлення. Якщо вона прийшла з ринку НДДКР під впливом науково-технічного прогресу, то це означає, що пропонується принципово новий товар. Після визначення ідеї і мети створення інновації потрібно провести маркетингові дослідження ринку, вивчити і проаналізувати поведінку покупця і динаміку його переваг, наявність товарів-аналогів, можливості закріплення інновації на ринку тощо.

Слід зауважити, що на сучасному етапі розвитку маркетингово-інноваційні дослідження ще недостатньо використовуються в діяльності вітчизняних підприємств.

Маркетингові дослідження щодо нового продукту повинні бути спрямовані на оцінку наявного і прогноз майбутнього попиту на продукт на конкретних сегментах ринку. Попит на інновації – це потреба в нових продуктах і технологіях.

Маркетинговим дослідженням щодо нового продукту повинно передувати позиціонування, тобто виявлення сегментів ринку, де платоспроможний попит на новий продукт може бути підвищеним або не цілком задоволеним. При цьому необхідно оцінити як місткість, так і еластичність цього попиту за ціною і доходами споживачів. Прогноз попиту на новий товар ґрунтується на системному дослідженні взаємозв'язків між учасниками ринку: покупцями, продавцями, торговельними агентами, посередниками, рекламними агентами і т.ін. Але центральну роль у системному аналізі відіграє аналіз форм, методів, рівня конкуренції, а також стратегія діяльності конкурентів. Прогноз поведінки конкурентів і оцінка їх дій є вирішальними в просуванні нового товару і формуванні попиту на нього.

УДК 339.138

Павліковський І. – ст.гр. БМп-42

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ІМІДЖ ТОВАРУ, ЙОГО ВИЗНАЧЕННЯ І ЗНАЧЕННЯ

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

Імідж (англ. «образ») – це сформоване й постійно підтримуване, стійке уявлення покупця про престижність товару.

Імідж буває позитивний і негативний. Позитивний імідж є важливим чинником успішної діяльності у різних сферах підприємництва й найчастіше досягається високою якістю продукції, стабільністю фінансового становища фірми й відповідною рекламою. Діючим засобом створення позитивного іміджу є розвиток інформаційного зв'язку фірми з різними групами населення, органами місцевого самоврядування, засобами масової інформації.

Імідж товару – це уявлення покупців про реальний або потенційний товар, образ товару, подібність, відображення, соціально-психологічне явище, тісно пов'язане з економікою товарного ринку. Імідж товару асоціюється з репутацією товару, товарної марки, підприємства, країни-виробника. Імідж дозволяє виділити товар серед товарів конкурентів, і позитивний імідж дає можливість витіснити товари-замінники. Важливу роль у формуванні іміджу товару грає бренд, який породжує позитивний або негативний імідж товару.

Стосовно іміджевої реклами найефективнішими є: рекламні ролики на телебаченні, рекламні щити, реклама на транспорті, реклама в популярних газетах та журналах, участь у благодійних акціях. Необхідно пам'ятати, що вся реклама має створювати образ, який би відповідав образу торгового закладу та навколишнього середовища. Нова реклама щодо цього має наслідувати стару. Коли новий імідж званої торгової фірми не відповідатиме старому, у покупців виникатимуть хибні асоціації та подив. Необхідна загальна ідея створення іміджу і відповідного рекламного образу в рамках рекламної кампанії торгового закладу або спільної кампанії торгового закладу та виробника товару.

Завершальним моментом у створенні іміджу має стати так званий фірмовий стиль – сукупність постійних художніх, текстових та інших елементів у всіх засобах реклами. До таких елементів фахівці відносять фірмовий знак, фірмовий шрифтовий напис (логотип), фірмовий блок, фірмове гасло, фірмовий колір, фірмовий комплект шрифтів та ін.. До головних носіїв елементів фірмового стилю належить сувенірна реклама торгового підприємства у вигляді авторучок, канцелярського приладдя.

Позитивний імідж товару успішно формує престижна реклама. Вона, як правило, висвітлює історію, динаміку розвитку підприємства, географію експорту, плани на майбутнє. Метою престижної реклами є формування позитивних емоцій щодо фірми не тільки у потенційних покупців, але й у широких мас публіки.

Таким чином, імідж товару, марки фірми – це позитивне відчуття, що виникає у споживача у зв'язку з іменем продукту, марки й підприємства.

Французькі фахівці вважають, що головна особливість іміджу в тому, що він захоплює навіть тих, хто нічого не знає про товар і не має уявлення про його якість, однак перебуває під впливом навколишнього середовища.

Іміджу властивий ефект спалаху. Одна з його сторін, позитивна або негативна, сприймається так сильно, що вирішує все в цілому. Тому підприємство повинно вивчати свій імідж та збирати інформацію про рівень довіри покупця.

УДК 339

Пальчик Вікторія Вацлавівна БКмз-61

Тернопільський національний університет імені Івана Пулюя

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ІНТЕГРАЛ»

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

Сучасний рівень розвитку економіки, техніки та суспільних відносин вимагає постійного гарантованого живлення критичної групи споживачів. Втрата енергопостачання у телекомунікаційних базових станціях стільникового зв'язку, серверах банківських установ та інтернет провайдерів може призвести до значних фінансових збитків та поломки дорогого обладнання. В той час як навіть короткочасна втрата живлення на військових об'єктах, аеропортах чи у медичинських установах може привести до значно важчих наслідків. Тому для забезпечення надійного енергопостачання критичної групи споживачів використовують системи живлення, що відфільтровують короткочасні стрибки напруги та забезпечують енергопостачання об'єктів господарювання від акумуляторних батарей доки причина поломки не буде ліквідована.

Проте спектр застосування даних приладів може бути значно ширшим, уже сьогодні спостерігається певне зацікавлення малопотужними системами енергозабезпечення серед населення. Дані прилади уже успішно продаються для забезпечення безвідмовної роботи систем вентиляції та персональних комп'ютерів.

Саме виготовленням та реалізацією даних систем займається Тернопільське підприємство ТОВ «Інтеграл». Дослідження його маркетингової політики та кон'юнктури ринку показали, що дане підприємство працює в основному на великі телекомунікаційні консорціуми, а основними методами залучення нових клієнтів є тематичні виставки. Дане становище дозволяє підприємству реалізовувати практично 100% власної продукції, але ставить підприємство у залежність до його замовників. Тому вихід на масові ринки не лише дозволить наростити виробничі потужності, але і забезпечити певну фінансову незалежність.

Таким чином дослідження якості та конкурентоспроможності джерел живлення поставлено за основу написання даної дипломної роботи. Планується розробка комплексних маркетингових стратегій направлених на збільшення частки ринку «великих» замовників та вихід на масовий ринок. Задля чого у даній роботі досліджуватиметься можлива кон'юнктура ринку, та створюватиметься комплексне уявлення споживачів про необхідність даного обладнання. Буде проводитись соціологічне дослідження та розробляться презентаційний матеріал, а також різноманітна рекламна продукція, що розповсюджуватиметься засобами масової інформації, через мережу Internet, за допомогою безкоштовних газет із оголошеннями та роздаткового матеріалу. У процесі роботи над дипломом плануються дослідження аспектів управління якістю продукції, щоб запровадити заходи покращення якості продукції та збільшення її конкурентоспроможності.

Також розглядатимуться головні показники якості, система якості, стандартизація та сертифікація продукції. Аналізується: контроль якості на підприємстві, зменшення проценту втрат від браку по відношенню до собівартості за останні три роки, а також процент втрат від браку по окремим виробництвам.

УДК 339.138

Пістун В.В. - ст. гр. БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ РОЗВИТКУ РИНКУ ПИВА В УКРАЇНІ

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

Ринок пива України є одним з найдинамічніших в харчовій промисловості. Загалом він є близьким до насичення, що призводить до зростання конкуренції. На сучасному етапі багато малих підприємств змушені залишити галузь або просто перепрофілюватися – основна боротьба іде між лідерами ринку. Невеликі регіональні підприємства покидають пивний ринок, а лідери укріплюють свої позиції за рахунок виведення нових брендів і розвитку нішевої продукції.

На даному етапі можна виділити наступні пріоритетні напрямки розвитку ринку пива в Україні:

- через перенасиченість ринку все складніше переконати покупця придбати товар. Тому виробнику необхідно активно займатися розвитком нішевих сортів пива, яке б за своїми смаковими та іміджевими характеристиками мало б явні відмінності від масових марок;
- насичення ринку різними сортами пива, а також зменшення ринкового дефіциту різко підсилюють роль маркетингу. До останнього часу багато пивних компаній працювали на масову цільову аудиторію, будували свої рекламні кампанії однотипно, дотримуючись найбільш послідовного і чіткого позиціонування, що дозволило прищепити моду на той чи інший бренд. Проте на сучасному етапі бренду необхідно відточувати свою ідентичність і відвойовувати місце в свідомості споживача, а також мати чітке емоційне ототожнення і впізнаваний образ;
- найзатребуванішою на сьогодні залишається упаковка в скляну пляшку, хоча можна спостерігати і деякий спад цього сегменту за рахунок збільшення частки пива в ПЕТ-упаковці (пластикові тару). Тому виробнику доцільно приділяти увагу покращенню ергономічних характеристик тари;
- спостерігається динамічний розвиток в Україні ліцензійного сегменту пива. Сьогодні перехід споживачів до дорогих, ліцензійних марок пива є звичним явищем, і яскравіше він виражений у молоді - це елемент їх життєвої позиції, яку вони асоціюють з тим або іншим брендом. У подальшому розвитку цього сегменту виробнику є значна вигода, оскільки операційна маржа на ліцензійному пиві набагато вища, ніж на пиві середньоцінового сегменту;
- зараз в Україні намітилась тенденція до появи регіональних підприємств середнього масштабу, тому дані фірми можуть зайняти сегмент, що звільниться від малих компаній, але значно нарощувати обсяги виробництва не слід, оскільки ринок пива є достатньо насиченим і тому найбільшу увагу потрібно приділити якості продукції, яка на даному етапі розвитку ринку стає одним із основних факторів успіху.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що на сучасному етапі використання ключових засобів маркетингу, головним фактором успіху на ринку пива в Україні є застосування всіх вищезазначених напрямків розвитку.

УДК 658.7

Плавуцька Т. –ст. гр. БКпз-61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РОЛЬ УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ ПОТОКАМИ В РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

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

В даний час в зв'язку із значним зростанням виробництва і розширенням номенклатури продукції, розширенням сітки оптової і роздрібною торгівлі, її вдосконаленням, створенням складів (що в загальному сприяє збільшенню обігу) в значній мірі зросла роль логістики, яку ми визначаємо як управління матеріальними потоками. Адже роль матеріально-технічного постачання в останні роки постійно зростає, підсилюється також його вплив на всі сфери господарської діяльності виробництва, особливо в період переходу на нову продукцію та нові технології. Все це пов'язане з підвищенням вимог споживачів до ціни і якості, зі збільшенням кількості багатьох ресурсів, зі збільшенням вимог більшого обсягу інформації про відповідні ринки для прогнозування цін на матеріали і їхню пропозицію.

Говорячи про роль логістики в сучасному, зокрема, вітчизняному бізнесі, насамперед необхідно підкреслити її інтегральний і оптимізований характер. Використання логістичних концепцій і систем дозволяє оптимізувати ресурси підприємства (матеріальні, фінансові, трудові), зв'язані з керуванням матеріальними і супутніми потоками. Стосуючись безпосереднього застосування принципів логістики у вітчизняному бізнесі, можна виділити два концептуальних моменти, позиціонуючих її як антикризовий інструмент управління.

Насамперед, потенціал логістики дозволяє підвищити організаційно-економічну стійкість підприємства на ринку. Це зв'язано з інтегральним ефектом логістичного управління, що дозволяє об'єднати зусилля керуючого персоналу фірми, її підрозділів і логістичних партнерів у наскрізному управлінні матеріальними і супутніми потоками логістичного ланцюга. Особливо це важливо в умовах економічної кризи, коли логістика стає одним з інструментів антикризового керування.

По-друге, принципи і методи логістики спрямовані на одержання оптимальних рішень, зокрема мінімізацію повних логістичних витрат фірми. Скорочення усіх видів витрат, зв'язаних з керуванням матеріальним потоком, витрат на транспортування, складування, керування замовленнями, закупівлями і запасами, упакуваннями, зменшення логістичних ризиків дозволяє фірмі визволити фінансові засоби на додаткові інвестиції в нові технології, технічне переозброєння виробництва, маркетингові дослідження і т.д. Оптимальні логістичні рішення можуть бути отримані фірмою не тільки за критерієм мінімуму повних витрат, але і по таких ключових факторах бізнесу, як час виконання логістичних циклів і якість споживчого сервісу.

Резюмуючи, можна сказати, що логістика володіє активним інтегруючим потенціалом, здатним зв'язати воедино і поліпшити взаємодію між такими базовими фірмовими функціональними сферами, як постачання, виробництво, маркетинг, дистрибуція (розподіл), організація продажів. Наприклад, перетворюючи маркетингову інформацію, логістичне управління впливає на виробництво, оптимізує виробничо-технологічний цикл і продуктові характеристики. Раціонально керуючи запасами продукції в постачанні, виробництві і збуті, логістика сприяє зменшенню загальних витрат, зниженню ціни товарів і в результаті поліпшенню стратегічних позицій фірми на ринку.

УДК 658.012

Поворозник.О. гр. БМс – 33

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МЕТОДИ РІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

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

Всім зрозуміло, що конфлікти завжди існували, існують і будуть існувати, вони невід'ємна частина людських взаємовідносин. Можливості конструктивного й успішного вирішення конфлікту полягає в тому, щоб глянути на конфлікт, як на задачу, що повинна бути вирішена : у першу чергу визначити причину конфлікту, а потім - застосувати відповідну техніку рішення конфліктних проблем.

Методи контролю конфліктної ситуації може опанувати кожний. Вони допоможуть вирішити проблему практично будь-якого типу: внутрішній конфлікт, із навколишніми людьми, а зокрема – трудовий конфлікт. Попередження та профілактика конфліктів полягає: у завчасному вирішенні конфліктної ситуації ; у підготовці людей та колективу загалом до адекватного поведіння у конфліктній ситуації.

Способи вирішення конфліктних ситуацій: роз'яснення вимог до змісту роботи (делегування окремим особам чи структурним підрозділам чітко окреслених повноважень для виконання покладених функцій і ознайомлення з відповідальністю за їх виконання, оперативне доведення максимуму наявної корисної інформації з цього питання); принцип використання ієрархії при вирішенні конфліктних ситуацій. Ієрархія визначає порядок взаємодії та підпорядкованість, регулює інформаційні потоки і вказує на те, яка особа відповідальна за ухвалення конкретного управлінського рішення; підпорядкування цілей підрозділів загальноорганізаційним цілям. Загальна мета організації, якій підпорядковується решта цілей підрозділів, змушує всі ланки, формальні та неформальні групи і окремих осіб сприяти її досягненню; вплив на поведінку через систему винагород; ухилення - мається на увазі, що людина (група людей, підприємство), передбачаючи наперед загострення ситуації прагне уникати дій, які провокують інцидент. Така роль пасивного спостерігача притаманна особам, які не зацікавлені у змінах, прагнуть уникнути загострення суперечностей; згладжування - тип поведінки, який має багато спільного з попереднім. При цьому не помічаються ознаки майбутнього конфлікту, йде активна профілактика його вияву, ліквідовуються чи завуальовуються суперечності сторін; примус - контроль над ситуацією і регулювання її розвитку. При небажаному напрямі розвитку конфлікту, особа, яка наділена владою і повноваженнями втручається і силовими методами впливає на ситуацію, спрямовує конфлікт у бажане русло; компроміс - тимчасове чи нейтральне вирішення проблеми, що умовно задовільняє всі сторони, які беруть участь у конфлікті. Суперники йдуть на взаємні поступки, частково приймають точку зору іншої сторони або ж відкладають вирішення питання на майбутнє, залишаючи його відкритим; вирішення конфлікту - найбільш бажаний і радикальний шлях розвитку ситуації. Сторони детально ознайомлюються з аргументацією як "за", так і "проти", йдуть на взаємні поступки, вузлові питання вирішують колективним ухваленням рішень.

Основними причинами конфліктів на підприємствах виступають економічні, пов'язані, насамперед, із затриманням виплати заробітної плати, а також погані умови праці, некомпетентність керівників. Тому бажано використовувати такі пропозиції щодо зниження рівня трудової конфліктності в Україні: поліпшити соціально-економічне становище трудящих; посилити соціальний захист трудящих; прийняти обґрунтовані соціально-економічні програми, підкріплені ресурсами та розрахунками.

УДК 339

Попович Р.– ст. гр. БКмпз-61

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Рожко Н.Я., асист. Юзьвак Л.І.

Інтегровані маркетингові комунікації називають спеціальним підходом що відображає новий погляд на старі проблеми. Цей підхід дає відповіді на такі питання як: як ефективніше просунути товар; що важливіше при просуванні: маркетинг, реклама чи PR, і що необхідно більше профінансувати; що з вище переліченого в кінцевому результаті відповідає за продаж.

Концепція інформаційних маркетингових систем прагне об'єднати в єдине ціле три різних напрямки просування товару за допомогою того, що:

- вводиться єдине фінансування і усуваються постійні суперечки за бюджети з різних напрямів;
- з'являється єдиний центр управління компанією з просування товару;
- вводиться єдине планування компанії.

Інтегровані маркетингові комунікації – це єдина багатоканальна синхронізована комунікація, зорієнтована на встановлення відношень, бажано двохсторонньої, з цільовою аудиторією.

При здійсненні інтегрованих маркетингових комунікацій на практиці створюються трудомісткі і інтелектомісткі інтегровані програми.

При тому що охоплюється більш вузька аудиторія, необхідно розуміти її проблеми і специфіку, розмову в режимі діалогу, налагодження зворотного зв'язку, складання баз даних потенційної аудиторії. Виходячи з цього, інтегровані маркетингові комунікації потребують нових методів управління.

В більшості сучасних компаній така інтеграція вже відбулася. Це простіше і швидше, ніж шукати декілька агентств, які працюють за різними напрямками (PR, реклама, промоушн, ...), і забезпечувати їх взаєморозумінням.

Щоб краще розібратися з поняттям інтегровані маркетингові комунікації і їх перевагами, виділимо п'ять найвагоміших причин:

- зміна споживача (зміни типу споживача, його відношення до рекламної інформації);
- телереклама стала дорогою і неефективною;
- традиційний підхід не враховує нових каналів інформації (з'явилися нові канали розповсюдження інформації, з'явилися інтерактивні медіа, пройшов розвиток вузькоспеціалізованих інтегрованих маркетингових комунікацій);
- традиційний підхід не адекватний індивідуалізації споживача (збільшена сегментація ринку вимагає дискретного підходу до інформації, виділених каналів комунікації, підготовка індивідуально – в ідеальному варіанті - для кожного конкретного споживача;
- дороговизна традиційного підходу.

Використовуючи інтегровані маркетингові комунікації створення бренду, просування бренду, налагодження комунікацій зі споживачем можна здійснити за значно менший термін. Успіх західних компаній є прикладом для вітчизняного бізнесу, що автоматично вимагає сприйняття інновацій. Основою програми інтегрованих маркетингових комунікацій знаходиться знання своїх споживачів і застосування сучасних технологій для цього.

УДК 658.589

Попович Ю. – ст. гр. ЕОАм-11

Національний університет "Львівська політехніка"

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА РІВЕНЬ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Чубай В.М

Діяльність підприємства спрямована на формування фінансових результатів. Провідна роль фінансових результатів полягає в тому, що вони забезпечують зміцнення економіки держави, сприяють підвищенню інвестиційної привабливості та зростанню ділової активності підприємств у виробничій і фінансовій сферах.

Фінансовий результат залежить від співвідношення доходів та витрат діяльності підприємства [1]. На формування фінансового результату впливає низка факторів, які поділяються на внутрішні і зовнішні.

Внутрішні фактори поділяються на виробничі і позавиробничі. Виробничі фактори характеризують наявність та використання засобів і предметів праці, трудових і фінансових ресурсів і, в свою чергу, поділяються на екстенсивні та інтенсивні. Екстенсивні фактори впливають на процес одержання прибутку через кількісні зміни: засобів і предметів праці, фінансових ресурсів, часу роботи обладнання, чисельності персоналу, фонду робочого часу тощо. Інтенсивні фактори впливають на процес отримання прибутку через "якісні" зміни: підвищення якості обладнання, застосування нових видів матеріалів і удосконалення технологій їх обробки, підвищення кваліфікації і продуктивності праці персоналу, удосконалення організації праці тощо. Всі фактори знаходяться в тісному взаємозв'язку і взаємозалежності та мають прямий вплив на величину собівартості продукції, а, отже, і на прибуток, пов'язаний з тим, наскільки раціонально і економно витрачаються матеріальні ресурси [2].

До позавиробничих факторів належать: організація роботи із постачальниками; робота маркетингового відділу, який займається збутом і просуванням продукції (робіт і послуг) на ринку; організація соціальних умов праці персоналу тощо.

До внутрішніх факторів, зокрема належить облікова політика, яка дає можливість підприємству обирати методи обліку, які спричиняють істотний вплив на фінансові результати (методи оцінки запасів, амортизації, механізм розподілу витрат, порядок регулювання сумнівної заборгованості тощо), тим самим регулюючи розмір прибутку до оподаткування.

До зовнішніх факторів, зокрема, відноситься державне регулювання цін, тарифів, відсотків, податкових ставок і пільг, штрафних санкцій тощо. Система оподаткування, як найважливіший зовнішній фактор, відіграє вирішальну роль у формуванні фінансових результатів. Оскільки, якщо прибутки оподатковуються високими ставками податків, то це не стимулює розвитку господарської діяльності. Тобто, скорочуються обсяги виробництва, вивільняється робоча сила [2].

Зовнішні фактори здебільшого не залежать від діяльності підприємств, але спричиняють значний вплив на величину їх фінансового результату та тенденції його зміни.

1. П(С)БО 3 „Звіт про фінансові результати”: Наказ Міністерства фінансів України №87 від 31.03.1999.

2. Кірейцев Г.Г. Фінансовий менеджмент: Підручник, Житомир: ЖІТІ, 2001. – 440 с.

УДК 658.15

Пшоняк О.- ст. гр. БМ - 31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Науковий керівник: к.т.н., доцент Вовк Ю.Я.

В умовах ринкової економіки управління витратами повинно означати створення єдиної, раціональної, чітко та безперебійно функціонуючої системи з певними цільовими установками та взаємопов'язаними елементами. Економічна оцінка структури витрат підприємства за видами діяльності проводиться з метою визначення доцільності і раціональності окремих видів витрат та ефективності господарювання підприємства в цілому.

Побудова та вдосконалення системи управління витратами на підприємствах пропонується здійснюється шляхом:

- виділення основних понять і процедур, системи управління витратами;
- виявлення існуючих проблем формування та контролю витрат на підприємстві;
- формування моделі управління витратами з урахуванням особливостей галузі та підприємства;
- побудови інформаційної системи;
- адаптації документообороту до обраної інформаційної системи.

Система управління витратами має функціональний та організаційний аспекти. Вона включає такі організаційні підсистеми: пошук і виявлення чинників економії ресурсів; нормування витрат ресурсів; планування витрат за їхніми видами; облік та аналіз витрат; стимулювання економії ресурсів і зниження витрат. Такими підсистемами керують відповідні структурні одиниці підприємства залежно від його розміру. Виявлення й використання чинників економії ресурсів, зниження витрат є обов'язком кожного працівника підприємства, передусім спеціалістів і керівників усіх рівнів. Установлені норми витрат - це граничні витрати окремих видів ресурсів за даних організаційно-технічних умов виробництва. Вони є важливим чинником забезпечення режиму жорсткої економії і відповідно конкурентоспроможності підприємства. У процесі планування встановлюються граничні загальні витрати в підрозділах і в цілому по підприємству та на одиницю продукції. Фактичний рівень витрат обчислюється за даними поточного обліку.

Виявлення існуючих проблем (діагностика) формування та контролю витрат на підприємстві зводиться до визначення причин недостатньої оперативності обліку, відсутності надійних критеріїв оцінки ефективності діяльності в сфері управління витратами, недорозвиненості системи мотивації. Недостатність оперативного обліку полягає в тому, що на більшості підприємств повні дані про фактичні витрати в цехах можуть бути отримані в бухгалтерії через місяць після звітного. Ці дані на момент їх отримання будуть застарілими. Вони не дозволяють оперативно аналізувати виробничі процеси в цехах і, відповідно, приймати рішення з виникненням проблем.

Удосконалення системи управління витратами повинно бути націлено 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 658.7

Пшоняк О. – ст. гр.. БМ-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ЛОГІСТИЧНИЙ СЕРВІС

Науковий керівник: к.е.н., доцент Дудкін П.Д.

В сучасних умовах розвиток підприємництва зумовлений ступенем його необхідності для споживачів. Підприємці повинні працювати так, щоб високий рівень обслуговування та помірні ціни стимулювали потенційних клієнтів до взаємовигідного співробітництва. Кращі підприємства буквально одержимі обслуговуванням, розглядаючи його як одну з найважливіших стратегічних установок діяльності, що розрахована на завоювання вірності споживача та довгострокове зростання доходів. Оскільки сервіс є логістичною операцією, то доцільно говорити про значення логістики для розвитку підприємництва. Логістична система підприємства забезпечує необхідний набір послуг при максимально можливому зменшенні витрат, що зумовлені виконанням логістичних операцій. Мета логістичної політики – балансувати рівень сервісу і величину логістичних витрат для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Логістичний сервіс є комплексом послуг, що надаються споживачеві. При цьому його основа складається з таких шести принципів:

- обов'язковості пропозиції. Підприємство, що реалізує вироби, які потребують обслуговування, але не пропонує споживачу ніяких ніяких видів сервісу, приречене на поразку в конкурентній боротьбі;
- необов'язковості використання. Підприємство зобов'язане пропонувати, але не може нав'язувати клієнтам сервіс, оскільки вибір покупця має бути абсолютно вільним;
- еластичності. Пакет послуг, що надаються, повинен бути достатньо широким – від мінімально широким від мінімально потрібних до максимально доцільних;
- зручності. Сервіс має надаватися в тому місці, в такий час і в такій формі, які б влаштували покупця.
- раціональної цінової політики. Сервіс повинен бути не стільки джерелом додаткового прибутку, скільки стимулом для придбання товарів і засобом зміцнення довіри покупця до підприємства;
- інформаційної віддачі. У процесі надання послуг потрібно організувати збір інформації про всі сторони експлуатації товарів, про оцінки клієнтів, про поведінку і форми сервісу конкурентів.

Стан обслуговування характеризується трьома групами індикаторів: корисністю, оперативністю, якістю. Щоб бути ефективною логістична, система повинна підтримувати потрібний рівень кожного показника. Тому важливою є проблема їх моніторингу та виміру всіх елементів комплексу логістики. Корисність відображає можливість сервісу забезпечувати продаж товару відповідно до вимог покупця і оцінюється в процентах за допомогою показника наявності товару. Вимірювання корисності сервісу виявляється через оцінку корисності запасу. Це здійснюється за допомогою визначення коефіцієнта обіговості запасу, який дорівнює відношенню обсягу продаж до середньої величини запасів за відповідний період. Оперативність сервісу відображає можливості сервісу забезпечувати адекватне пристосування до вимог покупця. Якість сервісу відображає можливість забезпечувати до- і після продажне задоволення виробничих потреб покупця.

УДК 658.56

Пшоняк О.- ст. гр. БМ - 31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ

Науковий керівник: асистент Гринчуцька С.В.

Проблема якості продукції та послуг вітчизняного виробника хвилює всіх. Якість товарів національного виробника грає першочергову роль у визначенні рівня життя в країні, її конкурентоспроможності на міжнародному ринку, стабільності національної валюти, тобто є чинником національної безпеки. Інтегрування в європейське й світове співтовариство вимагає ретельної підготовки, бо від цього залежить і виживання наших підприємств. Світовий економічний форум у публікації "Глобальний огляд конкурентоспроможності за 2009-2010 роки" визначив рейтинг, що охоплює 133 країни, де Україна посіла 82-ге місце, опустившись за рік на 10 позицій. Економічні проблеми країни, пов'язані з різким падінням попиту на експортну продукцію, девальвацією гривні і руйнуванням фінансової системи набули загальнодержавного статусу. Небажання вітчизняних споживачів ставити жорсткі вимоги до якості багатьох видів продукції не сприяє активному впровадженню українськими підприємствами сучасних методів управління якістю. Запровадження лише на деяких підприємствах методів підвищення якості та ділової досконалості, які базуються на принципах всеосяжного управління якістю (TQM), не дозволяє створити діючу систему обміну досвідом між такими підприємствами.

Темпи впровадження сучасних моделей системи управління якістю в Україні вкрай незадовільні. Ситуація пов'язана з відсутністю необхідних знань у сфері управління якістю. На підприємствах не проводять роз'яснювальних робіт, немає системи підготовки фахівців, що призводить до неправильного ранжування цілей керівництвом: прибуток, витрати, якість. З іншого боку, деякі підприємства намагаються інтерпретувати систему менеджменту якості TQM якнайзручніше для себе. Тобто вибирають ті елементи, які не вимагають додаткових витрат і відповідають діючим стандартам. Тим більше, що інвестування в якість належать до довгострокових вкладень і не кожен підприємець має бажання працювати на перспективу.

Отже, для вирішення проблем, що пов'язані з управлінням якістю насамперед потрібно здійснювати моніторинг упровадження і сертифікації систем управління якістю. Також потрібно з метою стимулювання робіт із впровадження систем управління якістю на малих підприємствах надавати консультаційні послуги щодо створення систем управління консалтинговими фірмами, забезпечувати державну підтримку через компенсації частини витрат на розробку та впровадження цих систем за рахунок бюджетних коштів.

Збільшення частки попереджувальних витрат і зменшення всіх інших можна досягти за допомогою підвищення рівня інформованості як керівників, так і службовців; удосконалення виробничої бази, використовуючи найновішу техніку та методіку; розширення національної та регіональної кооперації, що полегшить обмін інформацією та досвідом між новими та сертифікованими підприємствами; удосконалення електронних засобів зв'язку, професійних знань і навичок в інформаційних технологіях; розширення участі в керівній і технічній роботі.

Реалізація цих заходів дасть можливість використовувати такі переваги: стабільний випуск продукції високої якості; розширення ринків збуту; поліпшення відносин із партнерами, споживачами та формування високого іміджу підприємства; випуск безпечної харчової продукції; поява додаткових можливостей для інвестування.

УДК 658.012.

Пшоняк О. – ст. гр. БМ-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПЛАНУВАННЯ КАР'ЄРИ

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

Кар'єра - це суб'єктивно усвідомлені власні думки працівника про своє трудове майбутнє, очікувані дороги самовираження і задоволення працею. Це просування вперед по вибраному напрямі діяльності. Кар'єра - це не лише просування по службі. Можна говорити про кар'єру домогосподарок, матерів, що вчать. Поняття кар'єри не означає неодмінний і постійний рух вгору за організаційною ієрархією. Необхідно відзначити також, що життя людини поза роботою має значний вплив на кар'єру, є її частиною. Інакше кажучи, кар'єра - це індивідуально усвідомлена позиція і поведінка, пов'язані з трудовим досвідом і діяльністю впродовж робочого життя людини. Наука менеджмент виділяє два види кар'єри:

- професійна кар'єра — підвищення знань, вмінь, навичок. Конкретний працівник у процесі трудової діяльності проходить різні стадії розвитку: навчання, професійне зростання, підтримка індивідуальних професійних здібностей і вихід на пенсію.

- внутрішньоорганізаційна кар'єра — це траєкторія руху персоналу в організації. Вона може здійснюватись за трьома напрямками: вертикальному, що передбачає професійне та посадове зростання в основній сфері діяльності, по сходах зростання, горизонтальному - просування в іншу функціональну сферу діяльності, в інші підрозділи одного рівня і центрострімкому, яке полягає у просуванні, наближенні до ядра керівництва, центру керівництва, участь у прийнятті рішень.

Планування кар'єри — це визначення цілей розвитку працівника і шляхи їх реалізації. Реалізація плану розвитку кар'єри передбачає, з одного боку, професійний розвиток працівника, тобто набуття ним потрібної для обіймання бажаної посади кваліфікації через професійне навчання, стажування, підвищення кваліфікації, а з іншого — послідовне обіймання посад, досвід роботи на яких потрібен для роботи на цільовій посаді. Як правило, в кожній великій організації є стандартні кар'єрні сходи, які ведуть до вищого рівня керівництва. Головним завданням планування, управління і реалізації кар'єри є забезпечення взаємодії всіх видів кар'єр, що передбачає вирішення конкретних завдань, а саме: - пов'язати цілі організації і окремого працівника; - планувати кар'єру конкретного працівника з врахуванням його потреб і ситуації; - забезпечити відкритість процесу управління кар'єрою; - підвищувати якість планування кар'єри; - усувати «кар'єрні глухі кути», при яких практично немає можливості для розвитку працівника; - формувати доступні для розуміння критерії службового й професійного зростання для конкретних кар'єрних рішень; - визначити шляхи просування, які дозволяють задовольнити кількісні й якісні потреби організації в персоналі в потрібний момент і на потрібному місці.

Планування ділової кар'єри містяться в тому, що, починаючи з моменту прийняття працівника до організації і закінчуючи ймовірним звільненням з роботи, необхідно організувати планомірне горизонтальне та вертикальне його просування за системою посад чи робочих місць. Працівник повинен знати не тільки свої перспективи на короткотерміновий і довготерміновий період, але і те, яких показників він повинен досягти, щоб розраховувати на підвищення. Управління і планування розвитку кар'єри вимагає від організації і працівників зусиль і разом з тим надає цілий ряд переваг як працівнику, так і організації.

УДК 658.012.

Радик М.–. ст. гр. МТ-21

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СУЧАСНА СТРУКТУРА БАНКІВСЬКОГО НАГЛЯДУ НБУ

Науковий керівник: Дячун О.Д.

Основні завдання банківського регулювання та нагляду:

- Забезпечення стабільності та надійності банківської системи з метою сприяння економічному піднесенню;
- Захист інтересів вкладників, що розміщують свої кошти в банках, від неефективного управління банками і від шахрайства.
- Забезпечення відкритості (прозорості) політики і діяльності банківського сектору в цілому і кожного банку окремо. Підвищення відкритості базується на удосконаленні системи обліку і звітності в банках і наближенні їх до вимог, що випливають з досвіду міжнародної банківської практики;
- Підтримання необхідного рівня стандартизації і професіоналізму в банківському секторі, забезпечення ефективної діяльності банків і запровадження технологічних нововведень в інтересах споживачів банківських послуг.

Під регулюванням банківської діяльності розуміють насамперед створення відповідної правової бази. По-перше, розробка та ухвалення законів, що регламентують діяльність банків. По-друге, ухвалення відповідними установами, уповноваженими державою, положень, що регламентують функціонування банків, у вигляді нормативних актів, інструкцій, директив. Вони базуються на чинному законодавстві і конкретизують, роз'яснюють основні положення законів. Законодавчі і нормативні положення визначають такі межі поведінки банків, які сприяють надійному та ефективному функціонуванню банківської системи.

Банківський нагляд - це моніторинг процесів, що мають місце у банківській сфері на різних стадіях функціонування банків, а саме: створення нових банків та їхніх установ; діяльності банків; реорганізація та ліквідація банків.

Регулятивно-наглядові органи мають повноваження застосовувати до банків певні коригувальні заходи, а також заходи примусового впливу з метою регулювання їх діяльності.

УДК 336.64

Рарок Б. – ст.гр. БФМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СУТНІСТЬ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Сидяга Б.В.

Висока імовірність виникнення і розвитку кризи в процесі діяльності будь-якого підприємства зумовлює необхідність здійснення спеціалізованого антикризового управління. Останнім часом цей термін набув значного поширення, однак розуміння сутності цього напрямку управління, його змісту, особливостей, теоретичного підґрунтя ще знаходиться на стадії формування. Це спричинює різні підходи та тлумачення, нетотожність оцінок окремих базових положень.

Загально визнано, що антикризове управління слід розглядати як один з функціональних напрямів управління підприємством. Найбільш обґрунтованим на мою думку є підхід до трактування антикризового управління А. Грязнової. Автор пропонує розглядати його як систему управління підприємством, яка має комплексний системний характер і направлена на запобігання або усунення несприятливих для бізнесу явищ. Це здійснюється з допомогою використання всього потенціалу сучасного менеджменту, розробки і реалізації на підприємстві спеціальної програми, що має стратегічний характер, яка дозволяє усунути тимчасові труднощі, зберегти і примножити ринкові позиції за будь-яких обставин.

Антикризове управління підприємством - це тип управління, спрямований на виявлення ознак кризових явищ та створення відповідних передумов для їх своєчасного запобігання, послаблення, подолання з метою забезпечення життєдіяльності суб'єкта підприємницької діяльності, недопущення ситуації його банкрутства.

Антикризове управління істотно відрізняється від традиційного управління підприємствами. Воно має свою специфіку, що пов'язана з суттєвими змінами в умовах діяльності підприємства, а також з непередбачуваністю ситуації та новими управлінськими проблемами.

Основні принципи, на яких ґрунтується система антикризового управління:

- рання діагностика кризових явищ у фінансовій діяльності підприємства;
- терміновість реагування на різні кризові явища;
- адекватність реагування підприємства на ступінь реальної загрози його фінансовому добробуту;
- повна реалізація внутрішнього потенціалу для виходу з кризи.

Головне завдання управління полягає в оперативному виробленні таких рішень, які дозволили б досягти бажаного результату при мінімальних додаткових коштах і при мінімальних негативних наслідках. А також знизити імовірність виникнення кризових ситуацій, підвищити стратегічний потенціал і активізувати потенціал протидії кризовим явищам, підсилити адаптаційні можливості підприємств і зміцнити їх конкурентні позиції.

Отже, можна зробити висновок, що антикризове управління має дуже важливе значення для підприємств усіх рівнів та форм власності. Але, на жаль, в Україні йому приділяють недостатню увагу, особливо це стосується попереджувального кризового управління. Адже, чим раніше підприємство проаналізує потенційну кризу тим з більшою ймовірністю воно зможе подолати її з найменшими втратами та за коротший період часу.

УДК 658.5

Рарок Б. – ст.гр. БФм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ГРОШОВИМИ ПОТОКАМИ СЕРЕДНІХ І МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Машлій Г.Б.

Підприємства малого і середнього бізнесу – досить специфічний об'єкт фінансового управління. До їх особливостей відносяться невеликий масштаб діяльності, її мобільність, відносно невеликий середньостатистичний термін існування, слабка стійкість щодо впливу зовнішнього середовища, відносно висока ступінь ризику.

Першочерговими завданнями, які необхідно вирішити в процесі управління грошовими потоками на підприємстві, є:

- виявлення і реалізація резервів, що дозволяють зменшити залежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування;
- забезпечення збалансованості позитивних і негативних грошових потоків;
- забезпечення синхронності формування грошових потоків;
- забезпечення зростання чистого грошового потоку підприємства.

Доцільно розглядати проблему управління фінансовими потоками господарюючого суб'єкта в трьох основних аспектах: організаційному, стратегічному і тактичному. Завдання організаційного управління грошовими потоками направлені на досягнення головної мети управління потоками фірми. Завдання стратегічного управління полягають в забезпеченні високого рівня стійкості підприємства в процесі його розвитку, розробці і впровадженні довгострокової стратегії управління потоками підприємства, створенні ефективних схем перерозподілу грошових потоків всередині підприємства. Тактичні завдання управління потоками полягають в ефективному регулюванні фінансових потоків підприємства, забезпеченні оптимального використання грошових фондів підприємства..

В сучасних умовах нестабільності ринкового середовища для підприємств малого і середнього бізнесу особливого значення набуває оперативне управління фінансовими потоками, основною метою якого є підтримання необхідного для здійснення розрахунків рівня абсолютної ліквідності і зведення до мінімуму ризику виникнення ситуації, коли зобов'язання підприємства не можуть бути своєчасно виконані внаслідок нестачі платіжних засобів.

При прийнятті оперативних рішень, пов'язаних з управлінням фінансовими потоками, необхідно враховувати особливості підприємств малого і середнього бізнесу, яким притаманні постійні зміни обсягів і асортименту продукції, підвищена інтенсивність фінансових та інформаційних потоків, залежність від зовнішніх джерел фінансування, і вирішувати не тільки завдання забезпечення всіх видів діяльності підприємства, але і проводити постійний аналіз їх впливу на фінансово-господарський стан.

Таким чином, ефективне і раціональне управління фінансовими потоками підприємства сприяє досягненню фінансової стійкості, прибутковості та позитивної динаміки розвитку суб'єкта господарювання.

УДК 338.26. "313"

Рарок Б. – ст.гр. БФм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РОЛЬ МІСІЇ В СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

Науковий керівник: к.е.н. Гевко О.Б.

Місія — це мета, задля якої існує організація. Вона тісно пов'язана з такими категоріями, як «бачення» розвитку фірми, «філософія існування фірми» тощо, і майже завжди є особистим поглядом керівників найвищого рівня на перспективу розвитку підприємства.

Управлінська цінність формулювання місії полягає у визначенні довгострокової орієнтації підприємства та основних рішень стосовно узгоджених дій з реалізації «бачення» його розвитку. Місія складається з довгострокового «бачення» того, що організація прагне робити, та того, якою вона намагається стати. Перш ніж розпочинати процес прийняття рішення щодо подальшого розвитку підприємства, кожен керівник має чітко відповісти на такі запитання: «До якої сфери належить наша нинішня діяльність? Чим ми збираємося займатися в майбутньому?» Відповіді на ці запитання допоможуть оцінити масштаби та глибину перетворень в організації, характер управління цими змінами.

Місія, як правило, являє собою короткий вислів, що добре запам'ятовується. Фахівці рекомендують використовувати при її формулюванні прості речення, зрозумілі працівникам і людям, що існують за межами підприємства. При цьому місія не повинна нести в собі конкретні вказівки відносно того, що, як і в які строки слід робити організації. Вона задає основні напрями руху організації, реакцію на процеси і явища, які відбуваються всередині та ззовні підприємства.

Місія може бути обґрунтована та визначена лише за умови чіткого уявлення керівництва підприємства про:

- продукцію чи послугу, яка може знайти збут на конкретному сегменті ринку;
- організаційно-технологічні можливості виготовлення конкурентоспроможного продукту;
- напрями суспільної відповідальності фірми.

Ці аспекти, поряд з ідеєю самовизначення та формування неповторного позитивного іміджу, є основою філософії існування підприємства в сучасних умовах. Місія, сформульована на таких засадах, відіграє роль сили, що об'єднує зусилля працівників, дає змогу сполучити цілі та інтереси різних груп людей (наприклад, акціонерів, менеджерів, працівників усіх ланок, профспілок), визначити загальний діапазон обов'язків виконавців, що беруть участь у діяльності підприємства.

Місії є у всіх – від громадських організацій і глобальних корпорацій до їх невеликих підрозділів і навіть дрібних сімейних фірм. Тексти місій вивішують на плакатах, що зустрічають кожного відвідувача, що входить в офіс, розміщують на веб-сайтах, друкують в прес-релізах. Приміром, Г.Форд місію своєї кампанії сформулював так: „Ми постачаємо людям дешевий транспорт». Місія фірми „Соні» подається наступним чином: „Здійснюючи прогрес, служити всьому світу».

Місія має суттєве значення, оскільки вона є базою для розробки і узгодження цілей, формування системи планів на підприємстві, об'єднання дій персоналу в обраному напрямку та налагодження відносин із зовнішніми учасниками ринку. Її роль неможливо переоцінити. Якщо ж керівники не знають основної мети організації, то в них не буде логічної крапки відліку для вибору найкращої альтернативи.

УДК 658.338.1 (477)

Редчук І. - ст. гр.-БКп - 43

Тернопільський національний технічний університет ім. І.Пулюя

ОЦІНКА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Семенюк С.Б.

У сучасних умовах розвитку фармацевтичного ринку України, та й світового ринку в цілому, яскраво постає проблема формування якісного та професійного конкурентного середовища. Український ринок, як один з найбільших ринків країн Європи, постає вагомим стимулом до дій як вітчизняних, так і зарубіжних фармацевтичних компаній.

На сьогоднішній день в нашій державі існує близько 80-ти вітчизняних та більше 150 закордонних фармацевтичних компаній. Україна має високий потенціал у виробництві лікарських засобів. Приблизне співвідношення присутності українських і закордонних виробників на ринку 1:4. Фармацевтичний ринок, особливо в Україні, далекий до свого насичення, що відповідно створює умови до збільшення частки ринку багатьма його суб'єктами.

Однією із найбільших компаній фармацевтичного ринку України є спільне українсько-німецьке фармацевтичне підприємство ТОВ «Натурпродукт-Вега», яке засноване в 1994 році. З німецького боку засновником виступила компанія Dr. Theiss Naturwaren GmbH, яка сьогодні має 26 дочірніх підприємств у всьому світі. Це підприємство, на якому запроваджені найсучасніші технології виробництва, має сертифікат GMP (Good Manufacturing Practice).

На сьогоднішній день ТОВ «Натурпродукт-Вега» є ексклюзивним дистриб'ютором медичних препаратів таких брендів: Dr. Theiss Naturwaren GmbH, LACALUT, Medipharma Cosmetics (D'Oliva), Dr. Willmar Schwabe Arzneimittel GmbH, Merz Pharma GmbH & Co (Німеччина), NP Pharma (Польща).

Конкурентів у „Натурпродукт-Вега"є дуже багато. Це як великі фірми-гіганти зі світовим ім'ям, так і невеличкі компанії, які є представниками зарубіжних фірм на території України. За підсумками січня-лютого 2010 топ-20 маркетингових організацій сумарно акумулювала 46,6% загального обсягу аптечних продажів лікарських засобів в грошовому вираженні. З цього можна зробити висновок, що „Натурпродукт-Вега" займає досить невелику частку ринку. Свою конкурентну позицію підприємство покращило в період кінця 2009 лютий 2010 року. Це зумовлено, зокрема, епідеміологічною ситуацією, що склалась в Україні та в світі в цей період.

В цілому теперішній розвиток подій не передбачає гострої зміни в лідерах на ринку та конкурентного середовища. Після кризи ринок починає стабілізуватися, та й взагалі фармацевтичний ринок постраждав найменше, насамперед, завдяки бурхливому росту в до кризовий період.

Таким чином, початок 2010 ознаменувався новою віхою у розвитку фармацевтичного ринку. Якщо з настанням кризи в кінці 2008 р. аж до кінця 2009 року основною рушійною силою зростання фармацевтичного ринку виступала інфляційна складова, то в 2010 році переважний внесок у приріст аптечних продажів забезпечує індекс заміщення. А це означає, що тепер розвиток ринку визначається перерозподілом структури продажів на користь більш дорогих препаратів, а також збільшенням обсягу реалізації в натуральному вираженні.

УДК 657.1

Репета У. – ст. гр. БОп-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

НЕОБХІДНІСТЬ ТА ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ В УКРАЇНІ

Науковий керівник : к.е.н., ст. викладач Марущак Л.І.

У ринкових умовах своєчасна, достовірна та якісна інформація є тим ресурсом підприємства, значення якого важко переоцінити. У зв'язку з чим призначення управлінського обліку складається, насамперед, у забезпеченні управлінського персоналу інформацією, що дозволяє формувати стратегію розвитку підприємства за основними напрямками його діяльності. Інформація, що надається управлінським обліком, орієнтована на задоволення потреб як стратегічного, так і поточного керування, оптимізацію використання ресурсів, забезпечення оцінки ефективності діяльності підрозділів і окремих менеджерів, підприємства в цілому.

Незважаючи на те, що питанням організації управлінського обліку присвячені багато наукових досліджень, і донині існують об'єктивні і суб'єктивні проблеми впровадження його на окремих підприємствах. Досвід свідчить, що на підприємствах України практичне застосування системи управлінського обліку ще не одержало належного поширення. І це стосується не тільки середнього бізнесу, але навіть, найчастіше, великих промислових підприємств. Практична сторона застосування управлінського обліку ставить перед керівництвом підприємства конкретні задачі організаційного характеру, пов'язані з необхідністю проектування організаційної структури відділу управлінського обліку, визначенням цілей і задач, виду і періодичності надання інформації центрів відповідальності, формування системи контролю за повнотою, вірогідністю та оперативністю надання звітності, необхідність застосування інформаційних технологій тощо. Разом з тим, слід зазначити, що сьогодні ні в кого не викликає сумнівів той факт, що облік не є самоцілью, а служить засобом досягнення намічених підприємством цілей. Більш того, через різке загострення конкурентних відносин, як на світових, так і на вітчизняних ринках вирішальним фактором, який визначає можливість подальшого існування і розвитку підприємства, є саме ефективність системи управлінського обліку.

Значним недоліком сучасної системи управління є розмежування різних служб – планового відділу, бухгалтерії, відділу праці та заробітної плати, маркетингу, виробничого відділу, тощо, які працюють незалежно один від одного і мають вузьку спеціалізацію. При цьому мета у них різна: у планового відділу – формування планових показників на перспективу, бухгалтерії – фіксування виробничого процесу та своєчасне складання форм звітності, відділу маркетингу – матеріально-технічне забезпечення діяльності, виробничого відділу – дотримання технології виробництва і забезпечення якості продукції та ін. І це – в той час, як єдиною і основною метою діяльності перелічених структурних підрозділів у сучасний період має бути забезпечення виживання підприємства і його економічне зростання.

Більше того, розвиток управлінського обліку на сучасному етапі полягає в поєднанні таких функцій, як планування, облік, контроль і аналіз. Результатом такого поєднання має бути система інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень, обслуговувати яку на підприємствах і організаціях повинен управлінський облік.

УДК 657.4

Репета У. – ст. гр. БОп-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ

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

Одним з найбільш важливих завдань розвитку промисловості є підвищення ефективності виробництва за рахунок використання внутрішньогосподарських резервів, серед яких важливе місце займає використання основних виробничих фондів і потужностей.

Основними завданнями бухгалтерського обліку основних засобів є своєчасне відображення на рахунках інформації про надходження й вибуття основних засобів, облік капітальних інвестицій, оцінка основних засобів, облік зносу (нарахування амортизації).

У зв'язку з переходом до ринкової економіки особливу актуальність набувають питання оцінки основних засобів і їх відображення в бухгалтерському балансі, а також методи амортизації. У нових умовах у підприємства зростає необхідність активніше використовувати бухгалтерський облік, щоб контролювати й удосконалювати свою роботу.

Необхідність розгляду нових підходів щодо проблем оцінки основних засобів зумовлена появою нових форм господарювання, операцій, пов'язаних з купівлею-продажем об'єктів основних засобів, кредитуванням, страхуванням, оподаткуванням, реалізацією інвестиційних проектів.

Неправильна оцінка основних засобів може привести до таких негативних наслідків, як викривлене відображення в балансі діючих обсягів основних засобів та їх співвідношення з оборотними засобами, неточне обчислення сум зносу, а, отже, і собівартості виробленої з їх допомогою продукції, недостатнє визначення суми амортизаційних відрахувань для їх відтворення, перекручення показників прибутковості та рентабельності підприємства, об'єктивної характеристики ефективності виробництва.

За вартісною оцінкою основних засобів можна визначити їх обсяг, галузеву структуру, величину амортизації, зносу тощо. Отже, дослідження проблем оцінки основних засобів допоможе вирішити ряд проблем їхнього обліку.

Під час придбання, виготовлення, купівлі, безоплатної передачі основний засіб може бути оцінений на момент придбання (за первісною вартістю), на поточний момент і на майбутнє. Найбільш важливе значення має оцінка на поточний момент, оскільки вона передбачає визначення вартості майна на момент прийняття управлінських рішень і дає змогу провести зіставлення вартості об'єктів, що відображені в обліку. Майбутня оцінка має значення для розробки прогнозних розрахунків, визначення можливого прибутку та ефективності підприємства. Переваги обліку основних засобів за первісною вартістю не викликають сумніву. Однак методи оцінки за цим критерієм повністю виключають можливість впливу інфляції та інших ринкових змін на ціну.

Отже, у зв'язку з переходом до ринкової економіки оцінка основних засобів набуває особливої уваги при відображенні її в бухгалтерському балансі. Основні засоби утворюють виробничо-технічну базу, тому в системі бухгалтерського обліку значну увагу приділяють стану основних засобів, їх оновленню, вибуттю, руху.

УДК 339138

Сейтумеров Р. – ст.гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя

ЗНАЧИМІСТЬ МАРКЕТИНГУ У БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

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

Головна ідея маркетингу у банківській сфері полягає у виявленні потреб і запитів споживачів та у зв'язку з цим — у визначенні сегментів ринку, на якому може бути знайдена ніша для реалізації нових банківських послуг і продуктів в умовах конкуренції з іншими банками. Банківський маркетинг передбачає облік і вивчення процесів, що відбуваються на ринку капіталу як у цілому, так і в окремих його секторах: банківській сфері, кредитній системі, ринку цінних паперів. Концепції сучасного банківського маркетингу поки що повільно проникають у банківську сферу України. Становлення банківського маркетингу тільки починається. В основі маркетингової діяльності українських банків лежить використання зарубіжного досвіду. Як показала практика, поки що українська модель маркетингу досить примітивна, оскільки вона не пов'язана із серйозним і глибоким вивченням ринку. На сьогодні прогресивнішою вважається політика «лідера якості», іншими словами, перспективніше робити ставку на розмаїтість пропонованих послуг, каналів збуту, комплексне обслуговування. Деякі українські банки на високому рівні проводять рекламну діяльність. Рідше трапляється якісна постановка інформаційної роботи. Ще рідше — прогресивні методи роботи з клієнтурою. Пряме копіювання методів західних банків практично не можливе. Українським банкірам необхідно творчо, переробляючи накопичений західними банками досвід і враховуючи специфіку ринку в період становлення, впроваджувати маркетинг як свого роду «філософію» усєї комерційної діяльності. Оперуючи в динамічному, мінливому середовищі, банкіри мусять знаходити адекватні відповіді на зміни, що виникають. Для успіху в сучасному бізнесі важливо, щоб зміни в умовах діяльності банку сприймалися як можливості для розвитку, а не як загроза порушення сформованого порядку.

Сьогодні банки стурбовані пошуком конкурентних переваг. Для вирішення проблем, що виникають, вони посилюють маркетингову діяльність за такими напрямками: вдосконалення банківських продуктів і послуг, розробка нових продуктів, розширення програм розвитку стосунків з клієнтами, моніторинг діяльності конкурентів, створення маркетингової культури в організації. Значення маркетингу зростає. Водночас він видозмінюється. У багатьох компаніях централізовані відділи маркетингу розформовуються. Замість них створюються нові підрозділи, що виконують спеціалізовані маркетингові функції, такі як управління сегментом споживачів або продуктом. Маркетинг більше не є турботою окремих співробітників компанії, він став справою кожного працівника, серцевиною стратегії підприємства.

Від нового покоління маркетерів (так називають практиків маркетингу) вимагається розвиток таких якостей, як стратегічне мислення, здатність до комунікації, вміння зрозуміти потреби клієнтів. Спеціальні знання поступаються за важливістю загальним навичкам, творчому підходові, а також умінню швидко освоювати нові види діяльності. Ключовим поняттям у сучасному бізнесі стає зміна. У нашому складному світі лише новаторський підхід зможе забезпечити конкурентну перевагу і виживання.

УДК 338.45

Рибак Н. – ст. гр. БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОБЛЕМА ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

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

Динамічні умови здійснення інноваційної діяльності вимагають достатньої обґрунтованості планів, яка, насамперед, визначається ступенем забезпеченості ресурсами, необхідними для здійснення проектів. Тому особливу увагу на стадії планування нововведень треба приділяти аналізу потенційних джерел фінансування, вибору їх відповідно до умов надання і повернення та пошуку оптимального варіанта. Пошук нових каналів фінансування інноваційних процесів в Україні набуває особливої гостроти й значущості сьогодні - в умовах обмеженості бюджетних ресурсів, нестачі власних фінансових коштів підприємств для оновлення матеріальної бази, зростання виробництва, підвищення ділової активності, випуску продукції, конкурентоздатної на світових ринках. Питанням фінансування приділяється значна увага як у теорії, так і на практиці. Проте поставлена проблема тісно пов'язана з питанням інвестиційного планування: окремо вирішується питання пошуку коштів для фінансування проектів, і незалежно визначаються напрямки капіталовкладень і їхня ефективність. Ці напрямки повинні бути нерозривними складовими частинами єдиного цілого. Без їхнього постійного узгодження, взаємозв'язку неможливо забезпечити безперерйне функціонування підприємства. В умовах ринкової економіки проблема інновації підприємства набувають особливого значення, коли фінансування є головною перешкодою на шляху інноваційного процесу. Для виходу з кризового стану всіх галузей економіки України, в тому числі й найважливіших базових галузей промисловості є необхідним якнайшвидше здійснення технічної реконструкції вітчизняних підприємств, результатом якої було б підвищення рівня якісного стану їхньої виробничої бази і досягнення такого рівня техніки і технології, котрий дав би змогу національним підприємствам випускати продукцію високої якості та забезпечити її конкурентоспроможність на світових ринках. Пряме фінансування переважно впливає на прискорення процесу у сфері наукових досліджень та освоєнні новітніх галузей промисловості, а створення пільгових умов підвищує технічний рівень виробничої бази діючих підприємств, стимулює впровадження ними прогресивних технологій та результатів прикладних досліджень і нововведень. Таким чином, найбільшу динамічність розвитку фірми на основі інновацій (оперативному реагуванню відповідними інноваціями на зміну попиту, поява нових технологій, а також на дорожчання певних купівельних ресурсів) додає використання ресурсів. Залучені і позикові засоби роблять можливим фінансування нововведень, що підтримують конкурентоспроможність підприємства, не чекаючи накопичення фірмою достатніх власних засобів.

УДК 339.138

Рибак Н. – ст. гр. БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

БІРЖІ, ЯК ДВИГУНИ РИНКОВИХ ВІДНОСИН: ПРОБЛЕМИ Й МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ ЄДИНОГО БІРЖОВОГО ПРОСТОРУ

Науковий керівник: к.е.н. доцент Машлій Г.Б

В Україні досі не створено відкритого й прозорого механізму ціноутворення, що призводить до нестабільності й непередбачуваності цін на ринку. Такі важливі для національної економіки товари як метал, руда, нафтопродукти, вугілля, лісоматеріали, цукор, м'ясо, рослинна олія, здебільшого реалізуються на позабіржовому ринку і, як правило, за тіншовими схемами, минаючи прозорі біржові товарні потоки. Насамперед від структурної нерозвиненості ринку найбільше страждають, виробники сільськогосподарської продукції. Існують ефективні економічні методи демонополізації й побудови відкритих ринків, створення прозорих, незалежних від жодного суб'єкта ринкових механізмів ціноутворення, які забезпечували б захист праці виробників від дії монопольних ринкових агентів, націлених на максимізацію прибутку, від коливань кон'юнктури, від інших непередбачуваних негативних явищ.

Як свідчить багатовіковий досвід ринкових відносин, біржі є ключовими економічними інструментами, що забезпечують прозорість і відкритість товарних ринків та середовище конкуренції й вільного пересування товарів і послуг. Сьогодні біржі в країнах з розвиненим ринком виконують такі основоположні для економіки функції, як забезпечення прозорого ціноутворення, страхування цінкових ризиків, формування фінансових потоків, інструментом забезпечення прогнозування та планування виробничої діяльності, отримання прибутків, стабілізації економіки на мікро та макроекономічному рівні.

В нашій державі відсутня ефективно організована система біржової торгівлі, існує неврегульованість законодавчого забезпечення даної сфери, не сформувалося достатньо тактичних, та стратегічних засад державної політики сприяння розвитку біржової діяльності. Не має, в зв'язку із цим, й спеціалізованого регуляторного органу, у сфері товариства рину який повинен здійснювати координацію, контроль та організаційне забезпечення системи біржової торгівлі.

Внаслідок відсутності в цій сфері державної регуляторної системи й політики біржовий ринок фактично розвивається стихійно, у режимі цілковитої безконтрольності. Окрім цілковитої відсутності спеціалізованої системи регулювання сфери біржових відносин, суттєвим негативним фактором є також брак у переважній більшості діючих бірж необхідної матеріально-технічної бази, фахового кадрового забезпечення, а також їхня економічна нерозвиненість. На жаль, досі відсутні й стандартизовані форми контрактів між учасниками ринку, немає надійної системи забезпечення виконання зобов'язань за контрактами і оскарження фактів їх порушень, що призводить до суттєвих і часто непередбачуваних ризиків.

Більшість бірж світу сьогодні торгують ф'ючерсними й опційними контрактами, що забезпечує для виробників і споживачів страхування цінкових ризиків, диверсифікацію фінансування, відкриває доступ до кредитних ресурсів та можливостей стійкого розвитку. Відсутність таких факторів в Україні не дає нам можливості інтенсивно перейти до торгівлі за ф'ючерсними контрактами: нам треба спочатку проходити початкові фази розвитку біржової торгівлі.

УДК 339

Рибка І.– ст. гр. БКп-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ІННОВАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ

Науковий керівник: асист. Юзьвак Л.І.

В процесі формування стратегії підприємства необхідно здійснювати оцінювання його конкурентоспроможності, оскільки її рівень суттєво впливає на перелік стратегій з яких керівництво буде обирати оптимальну.

В сучасних швидко змінюючі ринкових умовах здатні вижити лише ті підприємства, які знаходяться в стані постійного пошуку нових можливостей, поєднуючи при цьому стратегічне планування з інноваційним розвитком. Стратегічний успіх підприємства, стійкість його конкурентної позиції багато в чому сьогодні залежить від його здатності забезпечити довготривалі та стійкі конкурентні переваги та накопичити нові швидше та ефективніше ніж конкуренти.

Ця проблема є особливо актуальною в умовах зростаючої глобалізації та активізації інтеграційних процесів. Потрібно навчитися створювати нові правила гри на ринку, використовуючи інновації, для збереження своїх позицій.

Інноваційне забезпечення конкурентоспроможності підприємства – це створення та реалізація інноваційних конкурентних переваг в області характеристик якості продукції, вартісних параметрів, методів формування товарного асортименту, організації виробництва та управління на підприємстві, формування бренду підприємства.

Якщо раніше успіх підприємства залежав більше від класичної комбінації факторів виробництва, то сьогодні цей успіх в значній мірі визначається складною комбінацією елементів знань, інтеграцією цих факторів та технологій, об'єднанням капіталу, інформаційних та інтелектуальних ресурсів. Так, сукупність основних та допоміжних видів діяльності в ланцюгу цінностей підприємства повинна забезпечити максимальне використання конкурентних переваг.

Інноваційний процес є засобом досягнення міцного та сталого положення підприємства на ринку та сприяє його динамічному розвитку, що дозволяє спрямовувати додаткові кошти та зусилля на пошук нових інноваційних конкурентних переваг та забезпечує протікання інноваційного процесу на підприємстві в подальшому. Тобто, інновації не є одноразовим явищем в діяльності підприємств, які прагнуть зберегти і посилити свої конкурентні позиції на ринку. Тому підприємства повинні безперервно досліджувати тенденції ринку, смаки споживачів, діяльність конкурентів, постійно накопичувати і розвивати здатність до конкуренції, і шляхом врахування всіх тенденцій та використанням внутрішнього потенціалу знаходити нові можливості посилення своїх конкурентних позицій.

Отже, завдяки впровадженню інновацій підприємство формує конкурентні переваги на основі трьох основних параметрів конкурентоспроможності: собівартості, якості і часу. Досягаючи сильної конкурентоспроможності на ринку на основі інноваційних конкурентних переваг, підприємство забезпечує стійке економічне положення на ринку та подальший розвиток свого бізнесу.

УДК 658.5

Рібун Х. – ст.гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОБЛЕМИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ І ФАЛЬСИФІКАЦІЇ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

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

Ця проблема вперше гостро постала під час Великої промислової революції в Європі, коли, у зв'язку із значною концентрацією робітників на промислових підприємствах Західної Європи, навмисно підроблялись харчові продукти. Реакцією на це стало проведення інтенсивних досліджень, особливо у Німеччині, направлених на викриття фальсифікації харчових продуктів. Було сконструйовано необхідні прилади. В наш час проблема харчової експертизи знаходиться в центрі уваги міжнародних організацій: ВООЗ, ФАО, ЮНЕП, ISO та ін.

Сучасні методи досліджень дозволили встановити такі дози забруднення продуктів харчування, про які раніше не підозрювали навіть науковці, що дозволило зробити висновок про те, що абсолютно безпечних продуктів не існує, оскільки практично не існує жодного їхнього компонента, який не був би безпечним для тієї чи іншої категорії населення. В свою чергу це дозволило перепроверити рівні ризику і встановити інші допустимі концентрації забруднюючих речовин.

За даними Комітету охорони прав споживачів, в Україні близько 80% харчової продукції фальсифіковано за одним або кількома показниками. Найпоширенішою є асортиментна фальсифікація, тобто підробка, яка здійснюється шляхом повної або часткової заміни харчового продукту його замінником іншого виду або найменування із збереженням подібності однієї або кількох його характерних ознак.

Саме тому основними засадами державної політики України в сфері якості продовольчої продукції має бути:

- пріоритетність збереження і зміцнення здоров'я людини та визнання її прав на належну якість і безпеку харчових продуктів і харчової сировини;
- створення гарантій безпеки для здоров'я людини під час виготовлення, ввезення, транспортування, зберігання, реалізації, використання, споживання, утилізації або знищення харчових продуктів та продовольчої сировини;
- стимулювання впровадження нових безпечних науково обґрунтованих технологій виготовлення (обробки, переробки) харчових продуктів, продовольчої сировини і супутніх матеріалів;
- підтримка контролю якості харчових продуктів з боку громадських організацій;
- координація дій органів виконавчої влади в ході розробки і реалізації політики щодо забезпечення належної якості та безпеки харчових продуктів і продовольчої сировини;
- встановлення відповідальності виробників, продавців (постачальників) харчових продуктів, продовольчої сировини і супутніх матеріалів за забезпечення їхньої належної якості та безпеки для здоров'я людини під час виготовлення, транспортування, зберігання та реалізації, а також за реалізацію цієї продукції у разі її невідповідності стандартам, санітарним, ветеринарним та фітосанітарним нормам.

Безпека харчової продукції і продовольчої сировини є однією з вирішальних складових економічної безпеки кожної держави й визначається спроможністю країни ефективно контролювати виробництво й ввезення безпечного та якісного продовольства на загальнодержавних у світі засадах.

УДК 658,3

Рібун Х. – ст.гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МОТИВАЦІЇ ДОСАМОВДОСКОНАЛЕННЯ

Науковий керівник: старший викладач Юрик Н.Є.

Самовдосконалення є шляхом формування себе, своєї особистості, розвитку своїх здібностей, здобуття знань та вмінь. Спонукають до самовдосконалення три обставини: а) наявність в людини потреби у самоповазі, у схваленні іншими, у соціальному престижі; б) неузгодженість в образах свого «Я ідеальне» і «Я реальне»; в) необхідність у адекватній самооцінці. Відсутність одного із цих компонентів перекриває шлях формуванню мотивації самовдосконалення. Так, навіть, якщо себе оцінювати не дуже високо, прагнення до самовдосконалення може і не виникнути, особливо, тоді коли у людини не розвинена потреба у самоповазі.

Можна виділити найтипівіші мотиватори, які торкаються трьох сфер відносин (до життя, до людей і до себе), котрі дають поштовх до самовдосконалення.

Мотиватори, які торкаються ставлення до життя: 1) заради матеріального добробуту — «щоб володіти матеріальними благами»; 2) заради полегшеного існування — «щоб легше жити»; 3) заради кращого життя — «щоб було краще»; 4) заради уникнення неприємностей. Мотиватори, котрі торкаються ставлення до людей: 1) заради хороших відносин із людьми — «щоб добре ставитись до людей»; 2) заради альтруїзму, можливості допомагати іншим.

Мотиватори, які стосуються ставлення до себе: 1) заради позитивного відношення людей — «щоб до мене ставилися з повагою»; 2) заради вдосконалення — «щоб удосконалювати себе»; 3) заради самореалізації.

Установки, пов'язані зі ставленням до життя, зустрічаються значно частіше, ніж установки, що характеризують ставлення до себе.

Тому, доцільно враховувати статеві та вікові особливості у визначенні значимості тих чи інших мотиваційних установок. Зокрема, установки на матеріальний добробут і на самореалізацію мають важливіше значення для студентів ніж для людей, котрі уже самоутвердились.

Стійкість мотивації саморозвитку залежить від стійкості ідеалу (образів ідеальних особистостей, ідеального «Я») і стійкості самооцінки.

Через війну самооцінки суб'єкт виявляє в собі недоліки, котрі можуть мати різну природу. З одного боку, під недоліком розуміють відставання від норми розвитку позитивних якостей, з іншого — рівень розвитку позитивних якостей на противагу наявному ідеалу. У цьому випадку недолік помітний для оточуючих і тому вирішальна роль, яка спонукатиме до саморозвитку повинна належати власній ініціативі суб'єкта.

Можливі випадки, коли під недоліком розуміють наявність негативних якостей. Тут самовиховання виявляється у перевихованні, що пов'язано з усуненням старих негативних стереотипів, які виникають у особистості під дією внутрішнього конфлікту.

Ефективність самовдосконалення залежить від стійкості самооцінки. Нестійкість самооцінки виникає внаслідок стихійності і суперечливості, які з'являються через нестабільність результатів: сьогодні випадково досяг успіху, а завтра так само випадково зазнав невдачі. Це призводить до самовиправлення вчинків, результатів, тому можна зробити висновок, що збереження стійкості мотиваційної установки слід проводити через урегуляцію рівня самооцінки.

УДК 339.138

Рібун Х. – ст.гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВИЗНАЧЕННЯ ВІДМІННОСТЕЙ МІЖ PR ТА РЕКЛАМОЮ

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

В буденній свідомості існує стійкий стереотип : всі дії по цілеспрямованому залученню уваги до любого об'єкту і є реклама. Дійсно, границя між PR і рекламою досить «розмита». Проблема також в тому, що і без того великою кількістю визначень терміну PR оперують різні школи і традиції, те ж саме можна сказати і про рекламу. Якщо зіграти на існуючих протиріччях у визначеннях, можна легко вивести рекламу із PR і навпаки. Однак питання про розділення PR і реклами можна вирішити іншим шляхом: виділення їх характеристик, задач та способів їх вирішення.

Основними відмінностями PR та реклами можна вважати:

1. Різна структура звернення. В рекламному зверненні структура складається з проведення рекламної компанії, направленої на приваблення до товарів, послуг, їх переваг, тобто із використання доступних платних інструментів : радіо , телебачення, ЗМІ. На відміну від реклами звернення в PR не вітає використання платних інструментів. З іншої сторони , для PR – заходів потрібне інформаційне поле. Тому тут застосовується максимум суспільної уваги, а послуги, товари, назва організації , марка можуть фігурувати лише в комплексі із цією подією.
2. Різний часовий період дії. Комерційна реклама залежить від динаміки просування товарів і послуг і розрахована на відповідну реакцію споживача в короткотерміновому періоді, що є зумовлено товарною політикою, PR- діяльність розрахована на довготерміновий період і не може виходити із короткотермінових акцій. Для створення і підтримки позитивного іміджа необхідна постійна робота.
3. Групи дій. В комерційній рекламі потенційних споживач виступає як єдина цільова група, на яку діють з однією ціллю: спонукати до купівлі цих товарів і послуг. Цільовою групою комерційної реклами реальні і потенційні споживачі, в той ж час такими групами для PR можуть бути дуже різні аудиторії, які визначаються виходячи із стратегії позиціонування компанії в суспільстві, владних колах, економічному співтоваристві.
4. Цілі і область дій. Комерційна реклама орієнтується на створення комунікацій з споживачем , тоді як PR орієнтується на створення довготривалих соціальних зв'язків із визначеними аудиторіями. Реклама працює з купівельними мотивами поведінки споживача використовує емоційні, психологічні фактори. PR використовує весь сектор суспільної думки , як правило, діючи на звичайні, логічні сфери свідомості.
5. Сфера вживання. Реклама не виходить за рамки економіки , PR працює як в економічній сфері, так і в соціальній, політичній і культурній.
6. Функція управління. На відміну від реклами (і маркетинга в цілому) , де вся діяльність направлена на зовнішні дії, PR має і внутрішню функцію –управління. Мається на увазі діяльність всередині підприємства по збору інформації, розробці рішення і запобіганню негативних ситуацій. Використовувати рекламу для цього не можна і неможливо.

З іншої сторони , ряд характеристик дійсно зближає PR з іншими комунікативними технологіями , включаючи маркетинг і рекламу. Інформувати, переконувати, впливати - три функції PR, які співпадають з функціями пропаганди, реклами.

УДК 658.8

Різник О. –ст. гр. БКпз-61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МЕТОДИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТОВАРІВ В УМОВАХ РИНКУ

Науковий керівник: к.е.н, проф. Федорович Р.В.

Ринкові перетворення торкнулися усіх без винятку галузей економіки України. Відчуваючи вплив ринкових законів, господарчі суб'єкти змушені розробляти механізм адекватного управління своєю господарською діяльністю. Це обумовлено скрутним станом економіки країни, що є наслідком світової економічної кризи.

Основними характерними рисами, притаманними практичній роботі зі стимулювання є: принадність; інформованість; короткочасний характер ефекту від збільшення продажу, який має виробник в наслідок застосування заходів стимулювання продажу товарів; значна кількість прийомів стимулювання, що має форму запрошення до покупки; багаточисельність засобів та прийомів стимулювання продажу.

Стимулювання продажу товарів в Україні та за кордоном має такі особливості:

- стимулювання ефективно тільки в тому випадку, коли його застосування пов'язується з етапом життєвого циклу та погоджується з чітко визначеними цілями. На першому етапі – створення поінформованості про товар і його виробника, на другому - створення пріоритетності товару, на третьому - створення прихильності до даного товару, який має максимальний попит, і на четвертому – створення інформованості про розпродаж за зниженими цінами;

- протягом тривалого часу вважалось, що коли на ринку становище якого-небудь товару погіршується, то необхідно застосовувати акції стимулювання продажу, але дослідження показали, що така тактика виробника на ринках продажу є невірною і такі акції лише прискорюють зниження попиту на товар;

- значно ефективнішим є планування нетривалого стимулювання. Нетривалість заходів стимулювання спонукає покупця швидко скористатися з такої нагоди. Стосовно товарів широкого попиту стимулювання може тривати в середньому від одного до двох місяців. Товар, який купується раз на рік, потребує короткотермінового періоду стимулювання (4-6 тижнів) у той момент, коли найбільш вигідна покупка зі знижками;

- завдання стимулювання продажу витікають з завдань служби маркетингу підприємства.

- заходи стимулювання продажу товарів виробника повинні бути тісно пов'язані між собою. Стимулювання необхідно максимально наблизити до товару, тобто зробити його складовою або самого товару, або його найближчого оточення (магазину або групи товарів однієї з ним марки).

Обов'язковою умовою використання всіх заходів стимулювання продажу товарів є перевірка їх рентабельності шляхом проведення тестів.

Для того, щоб стимулювання продажу принесло бажаний ефект, інформація про заходи має бути оброблена покупцем. Споживачі повинні звернути увагу на стимулюючі пропозиції та запам'ятати їх, або звернути увагу та прийняти їх.

УДК 651.01

Лялік Н., Романів О. – ст. гр. БК-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СУТЬ ТА ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Науковий керівник: ас. Кужда Т. І.

Ухвалення рішень – це основа діяльності організації. Від якості розробки, прийняття та впровадження управлінських рішень залежить ефективність використання людських, матеріальних, фінансових, енергетичних та інформаційних ресурсів конкретної організації.

Управлінське рішення – це соціальний акт, в якому в логічній формі (текстуальна модель) висловлені впливи управлінських ланок (державних органів, посадових осіб) на суспільну систему (керовані об'єкти), що необхідні для досягнення поставлених цілей, забезпечення інтересів та задоволення відповідних потреб в менеджменті.

Головною особливістю управлінських рішень є те, що їх приймають для забезпечення безперервного функціонування об'єкта управління.

Управлінські рішення класифікують за такими ознаками: за роллю в досягненні цілей (прогнозні, планові), за часовим горизонтом (оперативні, стратегічні і тактичні), за результатами (вірогідні, детерміновані), за ступенем жорсткості (директивні, рекомендує, орієнтуючі), за періодом дії (довгострокові, середньострокові, короткострокові), за функціональним змістом (організуючі, мотивуючі, координуючі, регулюючі, контролюючі), за об'єктами (виробничі, фінансові, кадрові, збутові, адміністративні, ін.), за способом прийняття (одноосібні, сумісні, консультативні), за визначеністю (запрограмовані, незапрограмовані), за наслідками (ризикові, без ризику), за характером (творчі, стандартні).

Етап прийняття і реалізації управлінського рішення охоплює: прийняття рішення, доведення управлінських рішень до виконавців, складання плану реалізації управлінських рішень, організацію виконання управлінських рішень, контроль за виконанням управлінського рішення.

Основою вироблення і прийняття управлінських рішень є інформаційні процеси – пошук, передача і перетворення інформації в різних ланках системи менеджменту. Від якості прийнятих управлінських рішень значною мірою залежить ефективність господарської управління і діяльності організації в цілому.

Ознаками високої якості управлінського рішення є: своєчасність, надійність, конкретність, економічність, кількісна визначеність, можливість чіткого контролю.

Основні функції управлінського рішення: спрямовуюча, забезпечуюча, організаційна, координуюча, стимулююча.

Для того, щоб бути ефективним (оптимальним або раціональним – досягти якихось поставлених цілей), управлінське рішення має відповідати таким вимогам: бути реальним, містити механізм реалізації, готуватись, ухвалюватися та виконуватись в реальному масштабі часу, бути реалізованим, гнучким, передбачати можливості верифікації та контроль за виконанням.

На нашу думку, вироблення і прийняття управлінських рішень – один із найбільш важливих і складних процесів управлінської діяльності, в якому від кожного керівника в системі управління вимагається компетентність, висока оперативність, знання та навички використання методів і технологій менеджменту.

УДК 657

Романів О. – ст. гр. БК-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ МСБО В УКРАЇНІ

Науковий керівник: к.е.н., старший викладач Марущак Л.І.

Необхідність впровадження Міжнародних стандартів в практику бухгалтерського обліку підприємств України обумовлена переходом економіки країни на ринковий механізм господарювання. Реформування бухгалтерського обліку, як відомо, почалося з ухвалення Верховною Радою України Закону «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» в 1999 р. З того часу розроблено та прийнято національні стандарти бухгалтерського обліку. Згідно вказаного Закону вони створювалися на основі міжнародних стандартів і їм не суперечать. Проте сьогодні стоїть нове завдання: адаптація законодавства України до законодавства Європейського Союзу відповідно до Закону України «Про загальнодержавну програму адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу». Виконання цієї вимоги прискорить інтеграцію економіки України в світову спільноту, буде сприяти формуванню сприятливого інвестиційного клімату, підвищить рівень професійного співтовариства бухгалтерів.

Реформування бухгалтерського обліку відповідно до міжнародних стандартів, створення нової нормативної бази бухгалтерського обліку вимагає рішення проблеми регулювання бухгалтерського обліку на національному рівні. Запозичення міжнародного досвіду свідчить про різні підходи до цього питання в різних національних системах обліку.

Стандартизація бухгалтерського обліку як на міжнародному рівні, так і в Україні відбувається в межах корпоративного, державного секторів, малого та середнього бізнесу. Для окремих галузей, наприклад, сільське господарство, банківська справа, страховий бізнес, фінансові операції розробляються окремі стандарти для обліку специфіки діяльності. Слід зазначити, що створювані системи обліку не є автономними концептуально. Всі вони базуються на єдиній методології, але в організаційному плані є відокремленими оскільки мають різне нормативне забезпечення, істотні особливості поточного обліку, нюанси в змісті фінансової звітності.

На даний момент існують такі проблеми і труднощі.

По-перше, це проблеми правового характеру. Відповідно до Конституції України суб'єкти господарювання зобов'язані виконувати тільки норми, що встановлені законодавством, тобто проблема полягає у визначенні шляху включення міжнародних стандартів в правове поле України. Відомо, що не всі вимоги МСБО можуть бути реалізовані при складанні звітності підприємствами України. Наприклад, це торкається альтернативного підходу до оцінки активів за справедливою вартістю або відображення в обліку та звітності інвестиційної власності тощо.

Проблеми правового характеру можна інакше назвати проблемами імплементації міжнародних стандартів фінансової звітності. Їх Україна має вирішувати самостійно, враховуючи міжнародний досвід та реалії національної економіки.

По-друге, труднощі впровадження міжнародних стандартів пов'язані з необхідністю мати стійкі джерела інформації про всі зміни, які вносяться в діючі міжнародні стандарти, і про нові стандарти що приймаються. Це вимагає з боку Міністерства фінансів України – регулятора в сфері бухгалтерського обліку – пошуку форм співпраці з Радою з міжнародних стандартів фінансової звітності.

УДК 336.226.3

Рудницька Ю.- ст.гр. ОПОД-42

Тернопільський національний економічний університет

ФІСКАЛЬНА ДОСТАТНІСТЬ ТА РЕГУЛЮЮЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ АКЦИЗНОГО ЗБОРУ В УКРАЇНІ

Науковий керівник: викладач Валігура В.А.

У період трансформації економічних процесів України в напрямку утвердження економіки ринкового типу за умови нестабільного макроекономічного середовища особливої актуальності набуває проблема поповнення доходів державного бюджету.

Одним із вагомих джерел його формування є специфічний акциз – непрямий податок на споживання, який справляється з окремих підакцизних товарів, включається до їх ціни і основою якого виступає диференційований підхід до переліку оподаткованої продукції.

Згідно з даними Міністерства фінансів України динаміка надходжень акцизного збору до зведеного бюджету постійно зростає. Так, у 2005 р. надходження з акцизного збору склали 7 945,4 млн. грн., у 2007 р. – 10 567,7 млн. грн., у 2009 р. – 21 624,5 млн. грн. Проте, зростає лише абсолютна сума акцизного збору, тоді як його питома вага у доходах бюджету держави до 2009 р. (у 2009 р. частка акцизного збору збільшилася виключно за рахунок зменшення податкових надходжень та збільшення ставок на деякі підакцизні товари: тютюнові вироби, етиловий спирт, лікєро-горілчані вироби) мала чітку тенденцію до зниження (табл.1).

Таблиця 1

Структура доходів зведеного бюджету України у 2005 - 2009 рр.*

<i>Найменування показника, у (%)</i>	<i>2005 рік</i>	<i>2006 рік</i>	<i>2007 рік</i>	<i>2008 рік</i>	<i>2009 рік</i>
Податкові надходження	73	73,1	73,3	76,2	72,1
Податок на додану вартість	34,4	40	36,8	40,5	40,6
Акцизний збір	8,1	6,8	6,5	5,6	10,3

* Складено автором на основі даних Міністерства фінансів України

В контексті світового досвіду слід зазначити, що у багатьох країнах при переважанні універсальних акцизів (ПДВ) розрив між частками ПДВ і специфічним акцизом становить 1,5 – 2 рази. В Україні ж цей показник у 2008 р. за підсумками виконання зведеного бюджету становив 7,2 рази (для порівняння у 1999 р. – 4,8 рази).

Особливістю акцизного збору, окрім фіскального значення, насамперед, є більш яскраво виділена, порівняно з іншими податками, регулююча функція, яка проявляється у необхідності: перерозподілу надвеликих доходів від виробництва і реалізації окремих видів продукції, що є високорентабельними та високо монопольними; перерозподілу доходів високооплачуваних верств населення через встановлення акцизу на так звані предмети розкоші, попит на які мало еластичний за ціною; обмеження виробництва і споживання соціально небезпечних товарів, використання яких завдає шкоди здоров'ю людини і стану навколишнього середовища, шляхом підвищення ціни товару.

Отже, нині акцизний збір містить у собі певний прихований потенціал. З однієї сторони він здатний генерувати надходження коштів при вмілому його застосуванні та розумному підході до проблеми оптимальності по відношенню до непрямого оподаткування, а з іншої – є дієвим фінансовим інструментом перерозподілу доходів між різними верствами населення і підприємницькими структурами.

УДК 336.226.3

Рудницька Ю.- ст.гр. ОПОД-42

Тернопільський національний економічний університет

СВІТОВИЙ ДОСВІД ЕКОЛОГІЧНОГО ОПОДАТКУВАННЯ: УРОКИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Десятнюк О. М.







В умовах трансформації податкової системи України в міжнародну практику оподаткування особливої актуальності набуває питання пов'язане з конструктивними змінами та доповненнями щодо пріоритетів в оподаткуванні екології.

Існуюча система оподаткування нашої держави містить підсистему екологічного спрямування у вигляді ресурсних податків і платежів (на землю, воду, надра, ліс). Однак, слід зазначити, що їх правова основа сформована ще на початку 90-х років і носить переважно директивно-адміністративний характер оподаткування. Все це підтверджує необхідність кардинальної реформи ресурсно-екологічних податків у такому напрямі податкової політики, як «зелене оподаткування». Воно було рекомендоване Артуром Сесілом Пігу ще у 1920 р. – як кращий спосіб приборкати шкідливі викиди в навколишнє середовище, встановлюючи ефективний баланс між вигодами і витратами.

Екологічні податки займають істотне місце в податкових системах учасників ЄС та ряду інших розвинутих країн (табл. 1).

Таблиця 1

Результати запровадження екологічних податків у країнах Європейського Союзу*

Країна	Вид податку чи платежу	Ефект
 Швеція	Податок на вуглець	Зменшення забруднення на 6%; суми податку більші за витрати на зменшення забруднення
 Норвегія	Податок на сірчистий ангідрид SO ₂	Зменшення забруднення на 3 – 4%
 Данія	Плата за відходи	Значне збільшення повторного використання відходів
 Німеччина	Податок на токсичні відходи	Зниження обсягу токсичних відходів на 20 – 45%
 Франція	Платежі за забруднення води	Помірний ефект, оскільки податки нижчі, ніж витрати на зменшення забруднення
 Нідерланди	Плата за відходи	У сільській місцевості, де необхідно платити за видалення відходів, обсяг твердих побутових відходів знизився на 10 – 20%

* Складено автором на основі : [Режим доступу] - http://www.visnuk.com.ua/article/one/Dmytro_Ser.html

У цих країнах через податкову політику реалізуються заходи з ресурсозбереження, підвищення рівня ефективності і вирішення одночасно з екологічними широкого спектра соціальних проблем.

Основною метою екологічних податків (зборів) є не поповнення державного бюджету, а - стимулювання платника до екологічних змін у технології виробництва продукції (і тим самим до зниження руйнуючого техногенного впливу на природне довкілля), а також до суттєвої економії ресурсів та енергоносіїв (зменшення своєї енергозалежності). Таким чином, удосконалення екологічного оподаткування в Україні можливо здійснити лише шляхом розроблення та впровадження ефективного економічного механізму природокористування, невід'ємною частиною якого є встановлення економічно обґрунтованих платежів (зборів) за використання природних ресурсів та за забруднення навколишнього природного середовища.

УДК 339.138

Савгіра Р. – ст. гр. БМ_{сп}-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СПОНСОРИНГ, БРЕНДИНГ, ПРОДУКТ-ПЛЕЙСМЕНТ ЯК ФОРМИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ФІРМИ

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

В даний час функціонують нові форми просування продукції, такі як спонсоринг, брендинг і продукт-плейсмент, які органічно входять у систему інструментів комунікативного маркетингу взаємодій.

Під спонсорингом розуміють систему взаємовигідних відносин суб'єктів комунікативних мереж з метою підвищення ефективності проведених заходів у сфері просування продукції. Процес планування спонсоринга починається з виявлення суб'єктів і об'єктів спонсорування. Спонсори і спонсоровані фірми, приймаючи рішення про фінансування заходів в області комунікативної політики, визначають спонсорування (реклама, зв'язки з громадськістю, особисті продажі), розміри наданої спонсорської допомоги і фінансові умови надання спонсорських засобів (пайова участь у прибутку; придбання цінних паперів спонсорованої фірми). Спонсоринг може бути спрямований на фінансування нових форм просування товарів і послуг: брендинга і продукт-плейсмента.

Під брендом розуміють стійке сприятливе уявлення споживача про товар чи марку. У такому випадку брендинг – це діяльність фірми, зв'язана зі створенням бренда. Процес формування бренда включає такі етапи:

1. Розробка змісту бренда, під яким розуміють сукупність ознак, що характеризують індивідуальність товару, марки;
2. Пошук імені бренда, основу якого може складати ім'я престижної торгової марки (наприклад, як у Coca-Cola, Lipton);
3. Формування стратегії бренда для споживачів, що використовується фірмою для створення цінності бренда і його просування на окремих цільових сегментах;
4. Позиціювання бренда, тобто пошук його місця на ринку;
5. Тестування бренда, метою якого є визначення відношення споживача до торгової марки і розробка моделі життєвого циклу бренда.

Продукт-плейсмент - це менш розвинута форма представлення товарів, зв'язана з розробкою медіа-програм, у яких товари представляються за допомогою сучасних засобів передачі інформації (теле- і відеопрограм). Правильно сплановані заходи продукт-плейсмента дозволяють поліпшити позиції товару (і) чи бренда на ринку та подолати коливання за часом попиту потенційних покупців. Маркетологи розрізняють кілька моделей продукт-плейсмента:

1. Разовий, застосований для визначеного класу товарів без акцента на торгову марку;
2. Іміджевий, коли тема рекламного ролика чи фільму погодиться з маркою товару;
3. Інноваційний, що підкреслює нововведення товарів широкої аудиторії споживачів.

Продукт-плейсмент як форма просування товарів більш ефективна чим реклама, тому що інформація про товар представляється під час ігрової дії, що активно впливає на емоції глядача.

В підсумку, слід наголосити, що кожна із перелічених форм просування товарів є по-своєму дієвою (завойовує довіру споживачів) і вже ефективно використовується передовими на ринку фірмами.

УДК 339.138

Саханевич Г. ст. гр.. БК-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВИЗНАЧЕННЯ НАЯВНИХ І ФОРМУВАННЯ НОВИХ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Науковий керівник: ст. викладач Бица В.Й.

У сучасних умовах ринкових відносин, що розвиваються, все більшого значення набуває конкуренція.

Конкуренція як механізм ринкового регулювання конкурентних відносин.

Конкурентні переваги є невід'ємним і базовим поняттям в теорії та практиці конкуренції.

Фундаментальною причиною успіху одних та невдачі інших фірм є наявність або відсутність у фірми конкурентних переваг.

Конкурентоспроможності фірми є результатом її конкурентних переваг по всьому спектру проблем управління компанією.

Стійкість конкурентної переваги становить властивість останньої зберігати свою цінність протягом тривалого періоду часу, здатність до протидії відтворенню конкурентами.

Процес формування й розвиток конкурентних переваг підприємства йде під впливом низки факторів зовнішнього і внутрішнього середовища (swot - аналіз), які й визначають, в кінцевому підсумку, його ефективність і стійкість. Але також слід врахувати, що ті ж самі фактори можуть по-різному впливати на різні конкурентні переваги, підсилюючи або послаблюючи їх.

Будь-яка перевага над конкурентами є відносною, вона встановлюється шляхом порівняння з кращим із конкурентів на даному товарному ринку чи в даному сегменті.

Конкурентна перевага може бути зовнішньою і внутрішньою. Зовнішня базується на відмінних якостях товару, які утворюють цінність для покупця, внутрішня – на перевазі фірми щодо витрат виробництва, які менші ніж у конкурентів.

Метод оцінювання стійкості конкурентних переваг, що базується на підході М. Портера, дозволяє визначити витрати, що може зазнати конкурент при копіюванні чи відтворенні конкретної конкурентної переваги та необхідний час, що дає змогу підприємству визначити місце й роль кожної конкурентної переваги в системі конкурентних переваг підприємства.

Необхідність утримання й посилення існуючих конкурентних переваг, а також обґрунтування рішення про формування нових конкурентних переваг спричиняють необхідність розробки системи моніторингу конкурентних переваг. Моніторинг ґрунтується на своєчасній оцінці й прогнозуванні стану конкурентних переваг підприємства на базі отриманої інформації. Розроблена загальна схема моніторинг передбачає шість основних етапів: підготовчий, збирання інформації про конкурентні переваги, її аналітична обробка, порівняння отриманих результатів, прогнозування основних характеристик конкурентної переваги в майбутньому та обґрунтування рішення щодо вибору методу коригування системи конкурентних переваг підприємства.

Оцінювання ефективності конкурентних переваг здійснюється з урахуванням їх відповідності конкурентної стратегії й особливостей реалізації, що визначають характер ефекту від конкретної конкурентної переваги.

УДК 658.5

Сейтумеров Р. – ст.гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

КОНФЛІКТИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Науковий керівник: ст. вик. Юрик Н.Є.

Конфлікти виникають у процесі взаємодії, спілкування людей, оскільки інтереси, погляди є різні, і тому вони існують стільки, скільки існує людство. Проте загальноприйнятої теорії конфліктів, що вичерпно пояснює їх природу, вплив на розвиток колективу, суспільства поки ще не існує, незважаючи на велику кількість досліджень з питань виникнення, формування конфліктів та управління ними.

Поняття конфлікту можна визначити як відсутність згоди між двома або більше сторонами, які можуть бути фізичними особами або групою працівників. Кожна сторона робить все можливе, щоб була прийнята її точка зору, і перешкоджає це зробити іншій стороні.

Роль конфлікту залежить від того, наскільки ефективно ним управляють. Щоб управляти конфліктом, необхідно розуміти причини виникнення конфліктної ситуації. Найчастіше керівники вважають, що основною причиною конфліктів є зіткнення особистостей. Однак, аналіз показує, що часто причиною конфліктів є інші чинники, які пов'язані з виробничим процесом, недосконалістю сучасного виробництва, розподілом створеного продукту, розбіжністю інтересів.

Реакція індивіду, яка проявляється під час конфлікту у багатьох випадках визначається соціальною зрілістю людини, дозволеними для неї формами поведінки, що прийняті в колективі, соціальними нормами та правилами. Крім цього, участь індивіду в конфлікті визначається значимістю для нього поставлених цілей і тим, наскільки перешкоди, що виникли, заважають їх реалізації. Чим важливіша ціль, що стоїть перед суб'єктом, тим більше зусиль він прикладає для її досягнення, тим сильніше буде протистояння і жорсткіша конфліктна взаємодія з тим, хто йому заважає.

Будь-який керівник зацікавлений у тому, щоб конфлікт, який виник в його організації, був якнайшвидше вичерпаний, оскільки його наслідки можуть нанести як моральну, так і матеріальну шкоду. Цей процес може проходити як без його участі, силами самих сторін, так і при активному його втручанні та управлінні. Конфлікт може бути вирішений в результаті трьох типів дій: односторонніх, коли кожен учасник діє на власний страх і ризик; взаємоузгоджених, наслідком якого є компроміс; інтегрованих дій. Для більш ефективного управління конфліктом рекомендується використовувати дві стратегії: попередження конфлікту й вирішення конфлікту.

Стратегія попередження конфлікту — сукупність заходів, організаційного і роз'яснювального характеру, а саме: покращення умов праці, більш справедливий розподіл ресурсів, винагороди, зміна структури організації і системи управління нею, забезпечення виконання правил внутрішнього розпорядку, службовий етикет.

Стратегія вирішення конфлікту спрямована на те, щоб змусити або переконати конфліктуючі сторони припинити ворожі дії і приступити до переговорів, знайти оптимальне рішення, яке б виключало поразку будь-якої сторони і визначило б напрям ефективної діяльності.

Реалізуючи дані стратегії, керівник доводить неможливість досягнути за допомогою конфлікту бажаної цілі, а також визначає причини виникнення конфлікту, його межі, позиції сторін, інтереси, і разом з учасниками знаходить шляхи виходу із даної ситуації.

УДК 338.658

Сидор Л. –ст. гр. БКмз-61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТОВАРНА ПОЛІТИКА В РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ЯК СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

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

Найважливішою складовою комплексу маркетингу є товар. Сукупність засобів впливу на споживачів з допомогою товару зв'язують, як правило, з поняттям товарної політики підприємства. До її складових відносять: визначення оптимального асортименту товарів та його постійне поновлення, якість продукції, дизайн, упаковка, товарна марка, відповідність критеріям споживачів. Визначення оптимальної номенклатури передбачає включення у виробничу програму підприємства товарів, виробництво і збут яких орієнтовані на ринкові потреби, позитивно впливають на розвиток підприємства, приносять прибуток, сприяють досягненню інших цілей. Тобто, сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні і підтримці оптимальної структури товарів, що виробляються та реалізуються, з урахуванням поточних цілей підприємства.

Оптимальна номенклатура є цілком конкретною для кожного окремого підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, виробничих, фінансових та інших ресурсів, умов зовнішнього середовища та різних внутрішніх факторів розвитку підприємства. До неї входять такі товари:

- які мають попит і успішно реалізуються на ринку;
- які потребують модифікування відповідно до вимог споживачів або для запровадження на новому ринку;
- які потрібно зняти з виробництва через невідповідність вимогам покупців;
- нові вироби, виробництво яких належить освоїти.

Важливою умовою підтримки оптимальної маркетингової товарної політики є дотримання процедури аналізу та прийняття рішень. Останнє передбачає чітке уявлення про мету виробництва, збуту та експорту у перспективі, наявність стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства, добре вивчення ринку і дослідження його вимог, знання власних можливостей та ресурсів у сьогоденні та в майбутньому. У вирішенні завдань товарної політики на різних господарських рівнях потрібен стратегічний підхід, тобто курс, який розрахований на перспективу і передбачає вирішення принципових завдань. При цьому переважаючими вважаються такі критерії:

- залучення і збереження тих споживачів у вибраних ринкових сегментах, котрі забезпечують стабільний стан на ринку в поточний момент і в перспективі;
- оцінка можливих варіантів максимального загального прибутку.

Одним з центральних завдань товарної політики є збереження та розвиток підприємства як соціально-економічної системи.

Відтак цілі підприємства можна розділити на три найбільш суттєві категорії: заміщення ресурсів, забезпечення гарантій збереження підприємства, створення умов для збільшення виробництва.

Отже, показниками досягнення цих цілей можуть бути: обсяги збуту, покриття змінних і постійних витрат, прибуток і зниження собівартості продукції, зростання підприємства і його ринкової частки.

УДК 336.226.322

Сидоренко Р. – ст. гр. ЕОАм-11

Національний університет «Львівська політехніка»

НЕДОЛІКИ ПОДАТКУ НА ДОДАНУ ВАРТІСТЬ ТА ШЛЯХИ ЇХ УСУНЕННЯ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Чубай В.М.

Актуальність проблеми реформування ПДВ підсилюється щороку. Це зумовлено багатьма причинами, зокрема, постійним зменшенням питомої ваги цього податку в обсязі усіх податкових надходжень бюджету, складною методикою обліку ПДВ та непрозорістю механізму його бюджетного відшкодування, недосконалістю системи оподаткування.

Загалом, ПДВ це так званий «універсальний непрямий податок». ПДВ має значний економічний і соціальний вплив на розвиток економіки держави та застосовується в більшості країн світу.

Основною метою ПДВ, спочатку у Франції, а згодом й в усій Європі була боротьба з перевиробництвом шляхом стимулювання експорту та обмеження імпорту. Але, спостерігаючи постійне зростання цін на продукцію та товари в Україні, надвиробництва не спостерігається. Країни ЄС, перш ніж ввести ПДВ, впродовж десятиліть апробували і порівнювали його з податком з обороту. В Україні ж ПДВ ввели майже за 6 років. В сучасних умовах ПДВ майже перетворився до звичайного податку з обороту для кінцевих споживачів з досить великою ставкою 20%. Впродовж усього періоду існування ПДВ в Україні економісти пропонують знизити його ставку.

Оскільки ПДВ зазвичай є частиною вартості товарів та послуг, природно, що зменшення ставки ПДВ, повинно призвести до зменшення цін на товари та послуги. Цього потребують як покупці, так і виробники з постачальниками. Покупці, тому що на них лягає основне податкове навантаження, а виробники та продавці – оскільки за рахунок зниження ціни стає можливим збільшити об'єм продажів.

Для економіки України, за умови якісно налагодженого адміністрування податкової системи, та за відсутності значного масштабу тіньової економіки, який суттєво впливає на обсяги доходів бюджету, зменшення ставки податку на додану вартість, було б суттєвим кроком до зменшення податкового навантаження як на підприємство, так і на кінцевого споживача.

Але на сьогоднішній день у збереженні ставки та й в цілому ПДВ в тому вигляді, в якому він є, зацікавленні потужні підприємства-експортери. Зазвичай, експорт забезпечує країну поповненням золотовалютного резерву, зміцнюючи національну валюту, забезпечує зростання економічного статусу країни на міжнародній арені тощо. Однак, саме досить висока частка експорту у ВВП та тіньові схеми виведення прибутків в офшорні зони стає національною загрозою, тому що значно збільшується відшкодування ПДВ експортерам з бюджету.

Наступним етапом реформування ПДВ, в разі успіху застосування зниженої ставки податку була б диференціація ставок податку на додану вартість: зниження ставки ПДВ на товари першої необхідності (т.з. «соціальні товари») і збільшення ставки податку на предмети розкошу.

Наслідуючи досвід вдосконалення ПДВ у розвинених країнах ЄС, – завершальний етап реформ повинен містити в собі налагодження механізму ПДВ, враховуючи соціально-економічні чинники розвитку України.

УДК 336

Сиротюк Т.– ст.гр. МЕ-42

Тернопільський національний економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ГРОШОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Пазізіна К.В.

Становлення ринкової економіки в Україні пов'язано з використанням можливостей грошового ринку, який є визначальною складовою ринкового механізму. У процесі ринкових трансформацій роль та завдання грошового ринку поступово набувають нового змісту, пов'язаного зі зростанням ролі монетарних чинників в економічних процесах.

Розвиток грошового ринку пов'язаний з інтеграцією усіх сфер соціального життя суспільства в товарно-грошові відносини та формування на їх основі ринкових механізмів, спроможних утвердити тенденції економічного зростання.

Грошовий ринок забезпечує державне регулювання економіки ринковими методами та досягнення цілей засобами грошово-кредитної політики.

Проблематику грошового ринку досліджували у своїх роботах Дж. М. Кейнс, Г. Джексон, Д. Самуельсон, Д. Сакс, Т. Саргент, І. Фішер, М. Фрідмен та ін. У вітчизняній економічній науці проблеми грошового ринку та трансформаційних перетворень досліджували у своїх працях українські вчені Г. Башнянин, Д. Богиня, О. Дзюблюк, А. Морз, І. Михасюк, С. Злупко, С. Науменкова, та ін. Проте складність та багатогранність проблематики грошового ринку лишили поза достатньою увагою його вплив на становлення ринкових механізмів у трансформаційний період.

Становлення грошового ринку пов'язано з синхронним розвитком основних ринкових інститутів: банківської системи, національної грошової системи, платіжної системи та повноцінного ринку цінних паперів.

За своїми функціональними можливостями грошовий ринок, спроможний коригувати вже сформовані ринкові механізми. Тому фінансово-економічна стабілізація в Україні створила передумови для використання потенційних можливостей грошового ринку, властивих сучасним грошовим економікам. Грошовий ринок спроможний ефективно функціонувати в уже сформованому і відносно стабільному ринковому середовищі.

Грошовий ринок є визначальним складником ринкових механізмів, якій формує системні зв'язки в національній економіці.

Слід зазначити, що в Україні самостійний грошовий ринок почав формуватися лише на початку 90-х років, після розпаду СРСР із його плановою економікою та єдиним центром у Москві. Тому, як перед науковцями, так і перед практиками сьогодні постає ще багато невирішених проблем у процесі розвитку того, початок чого було покладено в ті роки. Вважається, що першочерговим завданням у вирішенні цих проблем є стабілізація курсу гривні. І саме головне, потрібно так уплинути на свідомість українців, щоб вони почали довіряти банкам і зберігати свої заощадження в них; потрібно створити такий ринок цінних паперів, у якому могли б брати участь усі, без винятку, учасники ринку.

Отже, грошовий ринок є невід'ємною складовою ринкової економіки країни і основою грошово-кредитних відносин. Адже саме завдяки йому утворюється зв'язок з усіма сферами економіками.

УДК 338.49

Сіліч О. – ст. гр. БМ-53

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ЕКОНОМІЧНІ МЕХАНІЗМИ АКТИВІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Науковий керівник: д.е.н., проф. Андрушків Б.М.

Перспективи розвитку туризму в Україні визначатимуться дією широкого спектра природних, історико-культурних, соціальних, економічних, політичних чинників, які мають чітко окреслену регіональну специфіку. Крім того, особливість сьогоденної ситуації полягає у тому, що формування високорозвинутої національної індустрії туризму та її інтеграція у світовий ринок туристичних послуг пов'язані з необхідністю вирішення гострих соціально-економічних проблем в період трансформації суспільно-економічних відносин.

Об'єднання зусиль суспільних і державних владних структур дають перші реальні результати - робота з формування здорового способу життя увійшла до повсякденного життя освітніх установ та трудових колективів. Крім того, нам необхідно забезпечити збереження свого великого культурного надбання та історичної спадщини. Особливої уваги вимагає пропаганда національної культури і розповсюдження досвіду роботи з пропаганди діяльності творчих колективів дітей, молоді, національних громад на користь самих себе, народу і нашої держави. Особливо гостро усвідомлюється значущість широкомасштабного підйому державних і суспільних зусиль в питаннях зміцнення і збереження здоров'я населення, як основи формування економічного і соціального потенціалу країни.

Особливу роль у вирішенні всіх означених питань може зіграти впровадження економічних механізмів активізації розвитку туризму, який на сьогодні перетворився на багатостороннє явище, що поєднує економічні, соціальні, культурні та екологічні аспекти, має невичерпний потенціал для постійного прогресу, тісно поєднується з багатьма галузями економіки, що зумовлює його провідне місце у соціально-економічному житті країн і народів. Туризм – найдинамічніше галузь у світі, чинник економічного та культурного розвитку, захисту навколишнього середовища та історико-культурної спадщини, міжнародного взаєморозуміння, миру, дотримання прав людини та основних свобод без різниці у расі, статі, мові та релігії. Туризм – економічне джерело створення нових робочих місць та отримання прибутку, розвитку інфраструктури промисловості. Переважна більшість робочих місць у туризмі належить малим і середнім підприємствам. Дослідження показують, що в туризмі створення робочих місць відбувається в 1,5 рази скоріше, ніж у будь-якій іншій галузі. Робочі місця та туристичні підприємства створюються в основному в найменш розвинутих регіонах країни, що сприяє вирівнюванню економічної ситуації в країні, заохочує жителів не залишати сільські зони мешкання. Подорожі та туризм залучають значні інвестиції у розбудову інфраструктури, що покращує життя корінного населення та підвищує якість обслуговування туристів. Інвестиційні проекти у туризмі часто охоплюють аеропорти, дороги, морські порти, реставрацію історичних пам'яток, музеї та природні охоронні зони. За своїм туристично-рекреаційним потенціалом Україна має всі можливості стати туристичною державою світового рівня. Розширення міжнародних зв'язків відкриває великі можливості для просування національного туристичного продукту на світовому ринку, залученні до світового інформаційного простору, передового досвіду організації туристичної діяльності.

УДК 330.341.1

Сіправська Н.В. - аспірант

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Федішин Б. П.

Розвиток машинобудування на сучасному етапі повинен базуватись на стратегії інноваційного типу, адже лише в такому випадку можна досягти корінних змін у соціальному та економічному розвитку промислових підприємств України.

Машинобудівна галузь є найбільш залежною від інноваційних чинників, оскільки науково-технічний прогрес зумовлює постійне вдосконалення засобів виробництва.

Економічна безпека і конкурентоспроможність національної економіки і окремих господарюючих суб'єктів забезпечується активізацією інноваційного розвитку. Розвиток машинобудівних підприємств на інноваційній основі є комплексним поняттям, яке характеризує: кількість і рівень економічної ефективності впровадження на машинобудівному підприємстві інновацій; потенціал машинобудівного підприємства щодо розроблення і впровадження інновацій; готовність персоналу машинобудівного підприємства до змін.

Найгострішою проблемою для економіки України є реформування існуючої інноваційної системи і надання їй нормальної, цивілізованої спрямованості. До недавнього часу вітчизняними вченими недостатньо уваги приділялось можливості розвитку інноваційного потенціалу підприємств з позицій самостійного управління відтворювальними процесами. Вирішення цієї проблеми в умовах дефіциту фінансових ресурсів не дасть якісних результатів, якщо не буде визначена інноваційна стратегія.

Основою інноваційної стратегії пропонуємо взяти створення фінансово-промислових груп, зокрема транснаціональних, а також холдингових компаній, науково-технічних центрів, технополісів і технопарків, лізингових фірм, інжинірингових центрів. У перспективі вони повинні стати стрижнем інноваційного процесу. Також, завдяки інноваціям стають конкурентоспроможними не лише гіганти машинобудування, а й малі та середні підприємства. Вони залучають висококваліфіковану робочу силу, яка забезпечує випуск інноваційної продукції, наявність інженерно-технічних кадрів, що сприяє стабільному розвитку.

Інновації завжди орієнтовані на ринок, на конкретну потребу споживачів, і тому стратегія інноваційного розвитку повинна базуватися на урахуванні взаємодії сприятливих можливостей зовнішнього середовища та потенціалу підприємства.

Стратегія інноваційного розвитку машинобудівного підприємства повинна у максимальному ступені відповідати специфіці даній галузі, конкурентному зовнішньому середовищу, бути спрямована на забезпечення можливостей зростання та захисту від зовнішніх загроз, орієнтована на організаційну силу та власні конкурентні можливості.

УДК 339.138

Сокульська О. –ст. гр. БКпз-61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

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

На сучасному етапі розвитку економіки ефективне управління закупівлями стає запорукою успішного вирішення проблеми ефективного функціонування підприємства – задоволення потреб виробництва в матеріалах з максимально можливою економічною ефективністю. Тому особливої уваги потребує вирішення проблеми комплексного оперативного управління оборотними активами і раціональної організації матеріально-технічного забезпечення виробництва.

Головним завданням органів забезпечення підприємства є своєчасне і оптимальне забезпечення виробництва необхідними ресурсами відповідної комплектності і якості. Вирішуючи завдання постачання, працівники служб забезпечення повинні вивчати і враховувати попит і пропозиції на всі необхідні підприємству матеріальні ресурси, рівень і зміну цін на них та на послуги посередницьких організацій, вибирати найбільш економічну форму руху товарів, оптимізувати запаси, знижувати транспортно-заготівельні і складські витрати.

В умовах ринку підприємство саме вибирає постачальників, а значить і саме має право на вибір ефективних ресурсів. Це вимагає від працівників МТЗ вивчати ринок, а також якість поставок, співпрацювати з різними постачальниками. Організаційна побудова, характер і методи роботи служб забезпечення на підприємствах відрізняються між собою. В залежності від об'ємів, типів і спеціалізації підприємств, матеріаломісткості продукції і територіального розміщення на підприємствах складаються різні умови, які вимагають відповідного розподілу функцій і вибору структури органів забезпечення. На невеликих підприємствах, які споживають малі об'єми матеріальних ресурсів в обмеженій номенклатурі функції органів забезпечення накладаються на невеликі групи або окремих працівників господарських відділів підприємства. На великих підприємствах цю функцію виконують спеціальні відділи МТЗ.

Важливим етапом в організації МТЗ промисловості має специфікація ресурсів і укладення господарських договорів на поставку продукції.

Специфікація ресурсів є розшифровкою номенклатури по видах, марках, профілях, сортах, типах, розмірах. Наскільки правильно складена специфікація матеріальних ресурсів залежить матеріальне забезпечення виробництва. Якщо в специфікації допущена помилка, то поставка не буде відповідати дійсності. Тим самим підприємство буде під загрозою невиконання виробничої програми.

В договорах на поставку вказується назва продукції, кількість, асортимент, комплектність, якість, сорт продукції з вказаними стандартами і технічними умовами, вимогами до упаковки і тари, строки поставки, загальний термін дії договору, ціна на продукцію, загальна вартість, умови оплати, відповідальність за невиконання умов договору. Після укладення договору відділи МТЗ повинні забезпечити своєчасне і комплексне отримання матеріалів, їх кількісну і якісну прийомку, правильне зберігання на складах.

Отже, правильний розподіл та забезпечення підприємства матеріалами та ресурсами є запорукою успішного функціонування підприємства на ринку.

УДК 658.8.013

Солодка Ю. - ст. гр. БКпмз-61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ

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

Розробка методологічних та методичних засад комунікаційної політики вітчизняних підприємств набуває сьогодні значної ваги внаслідок активізації їх маркетингу в умовах становлення ринкової економіки. В першу чергу це стосується проблем формування комунікаційної стратегії підприємства як одного з визначальних чинників ефективності не лише комунікаційної, а й маркетингової і виробничо-господарської діяльності підприємств загалом. Адже, незважаючи на значне збільшення витрат на комунікації в Україні протягом останнього десятиліття, ефективність їх і маркетингу підприємств залишається невисокою.

Як відомо, комунікація є плануванням і здійсненням комплексу заходів, спрямованих на просування товару на ринок. З цією метою підприємством здійснюється реклама, персональний продаж, стимулювання збуту і пропаганда.

Розробка ефективної комунікації включає розв'язання наступних проблем:

1. виявлення цільової аудиторії;
2. визначення відповідної реакції;
3. вибір типу звернення, яке повинно привернути увагу, втримати інтерес, викликати бажання і спонукати до здійснення дії. Створюючи звернення необхідно вирішити три проблеми: Що сказати? Як це зробити логічно? Як виразити зміст в вигляді символів? Структура звернення буває різною - або відразу запропонувати покупцеві готовий варіант рішення, або надати право вибору з кількох варіантів);
4. вибір засобів розповсюдження інформації через канали особистої і не особистої комунікації (засоби розповсюдження інформації, які передають звернення в умовах відсутності особистого контакту і зворотного зв'язку);
5. вибір властивостей, які характеризують джерело звернення;
6. збір інформації, яка поступає по каналах зворотного зв'язку шляхом проведення досліджень по виявленню ефекту впливу на цільову аудиторію, тобто кількість інформованих, купивших, задоволених чи незадоволених споживачів.

Планування комунікаційної діяльності здійснюється згідно стратегії, яка не може створюватись відокремлено від стратегій інших видів організації, що часто має місце на практиці. Комунікаційна стратегія повинна логічно впливати і ґрунтуватися на корпоративній, бізнес-стратегії та маркетинговій стратегіях відповідно, а також утворювати єдину систему, логічно узгоджуватися зі стратегіями інших елементів комплексів комунікацій (стратегіями особистого продажу, пропаганди і стимулювання збуту) та маркетингу (товарною, ціновою і збутовою стратегіями). І висновок доцільно сказати словами відомого вченого в області маркетингу Ф.Котлера, що стратегія це – “раціональна логічна побудова, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Вона включає в себе конкретні заходи щодо цільових ринків, комплексу маркетингу й рівня витрат”.

УДК 657.631

Сорівка В. - ст. гр. БОМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОПЛАТА ПРАЦІ ЯК ЕЛЕМЕНТ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

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

Виробничий процес на підприємстві має велику кількість складових, однією з яких є наймані працівники, які називаються персоналом. Кількісний і якісний склад персоналу значною мірою впливає на продуктивність праці, випуск і реалізацію продукції, а також на фінансові результати. Тому, з метою досягнення кращих показників виробництва продукції, будь-якому підприємству необхідно стимулювати зацікавленість працівників до високої продуктивності праці. Таким стимулом, на нашу думку, може виступати заробітна плата, як переважна частина всіх доходів населення.

У ринковій економіці, що базується на різноманітних формах власності та господарювання, підвищення матеріальної зацікавленості працівників в ефективній роботі має ґрунтуватись на таких умовах оплати праці, які б максимально стимулювали збільшення обсягу продажу товарів та послуг, підвищення рівня техніки, освіти і професійної підготовки, удосконалення організації виробництва і праці

Оскільки заробітна плата забезпечує якісні характеристики життя людей, все більш актуальним стає завдання економічної науки всебічно досліджувати проблеми оплати праці.

З виникненням ринку праці та у процесі трансформації відносин найму виникає необхідність в перегляді основних принципів організації оплати праці та змісту економічної категорії «заробітна плата». У зв'язку з цим розглянемо основні підходи до визначення сутності заробітної плати як економічної категорії.

Вперше в XVII ст. заробітну плату, як ціну праці визначив англійський економіст В. Петті. Він вважав, що її величина визначається необхідними засобами для існування робітника, а саме їх мінімумом. Аналогічно, сутність цих понять розглядав А. Сміт. Однак, він вважав, що основою заробітної плати є вартість засобів до існування, необхідних для забезпечення життя робітника та виховання дітей, її нижньою межею – фізичний мінімум, а величина заробітної плати визначається нормами споживання, що склалися традиційно, культурним рівнем, боротьбою робітників та співвідношенням сил між ними і капіталістами.

Також, вагомий внесок щодо такої економічної категорії як «заробітна плата» вивчав Д.Рікардо, який виділяв природну і ринкову ціну праці. Природна – вартість певної суми життєвих засобів, необхідних для утримання робітників, продовження їх роду і певною мірою для їх розвитку. Ці ідеї були підтримані А.Тюрго і Ф.Лассалем. Зокрема, останній з цих авторів розглядав заробітну плату, як мінімум засобів до існування, назвавши її теорією залізного закону заробітної плати.

Деякі західні економісти, а саме: М. Гертнер, Дж. Хікс, розглядали заробітну плату, як об'єкт купівлі-продажу. Однак, цю точку зору заперечував К.Маркс, який вважав, що працю не можна продавати, оскільки її не існує до моменту купівлі-продажу. Адже праця – свідомо, доцільна діяльність людей, в процесі якої вони видозмінюють зовнішню природу.

На нашу думку, усі вище наведені погляди відображають економічний зміст оплати праці, однак, ми вважаємо, що заробітна плата – це дохід працівника, який він отримує за трудовим договором, від роботодавця, відповідно до встановлених норм, за виконану ним працю.

УДК 657.631

Сорівка В. - ст. гр. БОМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ФОРМ ФІНАНСОВОЇ САНАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: к.е.н., доцент Машлій Г.Б.

У процесі становлення ринкових відносин в Україні, питання пов'язані з санацією підприємства мають важливе практичне значення. В умовах, коли майже всі ланки фінансової системи опинилися в кризі, з'явилась необхідність проведення санації підприємств з метою виведення їх з глибокої кризи. В даний час кожен суб'єкт, незалежно від виду основної діяльності і форми власності підприємства повинний реально оцінювати к власний фінансовий стан, так і фінансовий стан потенційних партнерів чи контрагентів.

Виходячи з цього питання дослідження фінансових засад проведення санації та стабілізації діяльності підприємства є важливим для забезпечення його подальшої роботи в ринкових умовах.

Метою фінансової санації є покриття поточних збитків та усунення причин їх виникнення, поновлення або збереження ліквідності й платоспроможності підприємств, скорочення всіх видів заборгованості, поліпшення структури оборотного капіталу та формування фондів фінансових ресурсів, необхідних для проведення санаційних заходів виробничо технічного характеру.

За формальними ознаками розрізняють два види фінансової санації:

1) санація без залучення додаткових фінансових ресурсів на підприємство.

До даного виду санація може здійснюватися в таких формах:

- зменшення номінального капіталу підприємства;
- конверсія власності в борг;
- конверсія боргу у власність;
- пролонгація строків сплати заборгованості;
- добровільне зменшення заборгованості;
- самофінансування.

2) санація із залученням нового фінансового капіталу.

Санація із залученням нового фінансового капіталу може набирати таких форм:

- альтернативна санація;
- зменшення номінального капіталу з наступним його збільшенням (двоступінчаста санація);
- безповоротна фінансова допомога власників;
- безповоротна фінансова допомога персоналу;
- емісія облігацій конверсійного займу;
- залучення додаткових позик.

За джерелами мобілізації фінансових ресурсів розрізняють автономну санацію (власні кошти підприємства та капітал його власників) та зовнішню санацію (кошти кредиторів та держави).

Виділяють окремий вид санації підприємств — з допомогою державної фінансової підтримки. Фінансування державою санаційних заходів може здійснюватися на поворотній або безповоротній основі. Крім того, в окремих випадках держава може вдатися до непрямих методів сприяння санації суб'єктів господарювання: податкові пільги, створення особливих умов підприємницької діяльності і т.д.

УДК 338.108

Спиридонова Ю. – ст.гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СОЦІОНІКА В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ

Науковий керівник: ст.вкл. Гарматюк О.О.

Ми живемо в епоху великих змін в гуманітарній сфері. Інформатизація суспільства, що відбувається, висуває на передній план необхідність ефективного використання здібностей людини – її розумового потенціалу і фізичних резервів. Це завдання не можна вирішити, не розібравшись, що ж таке людська особистість, як вона влаштована. Соціоніка — теорія інформаційного обміну в психіці людини та в людському суспільстві (у вузькому значенні – теорія психологічної сумісності між різними психічними типами). Ключовим терміном соціоніки є поняття «соціотипу», як певній структурі психіки, яка визначає в людині певний набір рис характеру. Тип особи означає не жорстку програму дій, а лише схильність, деяку тенденцію поведінки, яка достатньо сильна і відносно стабільна.

Уявлення про соціонічні типи істотно допомагає в управлінні персоналом. Наприклад, вже на першій співбесіді стають очевидними слабкі і сильні сторони претендента, навіть якщо він дуже розумний і психологічно підкований, щоб уміло їх приховувати. Чи дійсно людині буде цікава пропонована робота? Чи здатний він підійти творчо до вирішення завдань? Чи захоче розвиватися в цій сфері або зупиниться на досягнутому?

Соціоніка дозволяє: мотивувати персонал саме тим, що його реально стимулює; створювати ефективні робочі групи, знаючи особливості взаємин різних типів; добиватися від людей максимуму, поєднуючи інтереси компанії з вектором внутрішнього розвитку працівника; бачити перспективу і реальний кадровий резерв компанії; зробити відносини в колективі комфортними. Підбір персоналу здійснюється шляхом відбору кандидатів – носіїв визначених ознак за підсумками співбесіди, в яких виявляється професійна придатність кандидата. При цьому враховуються задані працедавцем параметри потенційного працівника: освіта, стать, вік, наявність професійного досвіду. Також важливо проводити професіограму на даному підприємстві (на кожному підприємстві вона своя). При розстановці майбутніх працівників на посаді варто використовувати індивідуальну орієнтацію на види діяльності. З пари ознак логіка-етика і сенсорика-інтуїція складається чотири клуби: «Управлінці»: у виробничо-управлінській сфері (адміністратори керівники, технологи, економісти, майстри і ін.) лідерами можуть стати люди з сильними функціями логіки і сенсорики. «Дослідники»: науково-дослідна сфера (маркетингові дослідження наукова робота, консалтинг, біржовики, психоаналітики) успіхів можуть добитися люди з сильною логікою і інтуїцією. «Соціали»: у соціальній сфері (вихователі, вчителі, викладачі танців психотерапевти, лікарі, кухарі, соціальні працівники) зможуть знайти себе люди з сильно розвиненими функціями етики і сенсорики. «Комунікатори»: у сфері комунікації (психологи, журналісти, PR-менеджери, менеджери по рекламі, артисти, секретарі) успіху можуть досягнути люди з сильною інтуїцією і етикою.

Соціоніка дієва тільки в руках професіонала і якщо хтось говорить, що це не відповідний інструмент по роботі з персоналом, то просто приховують за цим своє нерозуміння даного предмету і невміння ним користуватися. Можна дати людині саму кращу лопату, щоб викопати яму, але це буде всього лише шматком металу у його руках, якщо він не уміє нею працювати.

УДК 658.84

Сташків Н. – ст. гр. БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РОЛЬ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В СИСТЕМІ ЗБУТУ

Науковий керівник: к.е.н. Гевко О.Б.

Збутова діяльність спрямована на підвищення ефективності торговельного підприємства, оскільки в сфері збуту виявляються всі зусилля маркетингу для підвищення прибутковості. Важливе місце в цій системі посідає мерчандайзинг як інноваційний напрямок маркетингу, що дозволяє підвищити ефективність діяльності роздрібних торговельних підприємств. Він поєднує в собі розвиток самообслуговування та інших форм активного продажу товарів, викладання і демонстрацію товару, його споживчих якостей, використання упаковки, маркування товарів з вичерпною інформацією для покупця, гнучку цінову політику.

Мерчандайзинг (з англ. – «мистецтво збуту») – комплекс заходів, спрямованих на звернення уваги покупця до того чи іншого товару шляхом вибору місця викладки продукту та розміщення рекламних матеріалів у точці продажу.

Мета мерчандайзингу в системі збуту – формування організаційних заходів, що заставляють потенційного покупця діяти «негайно», а не «коли-небудь пізніше».

У мерчандайзингу є певні правила, що умовно поділяються на внутрішні (організація простору, інтер'єрні акценти, викладка тощо) та зовнішні (стосуються оформлення вітрин). Серед внутрішніх правил найактуальніше – на полицях не повинно бути тісно. Водночас товари не повинні бути складені надто геометрично-акуратно, адже покупці підсвідомо намагаються не порушувати порядок.

Як свідчить світовий досвід, обсяги продажу товару можна збільшити майже на 400-600%, якщо правильно викласти товар, оскільки, згідно з дослідженнями американського інституту POPAI (Point of Purchase Advertising Institute), 70% рішень щодо купівлі товару конкретної марки приймаються безпосередньо в магазині.

Одним із підприємств, на якому широко впроваджуються методи мерчандайзингу, є Київський завод шампанських вин «Столичний» (КЗШВ). Збільшення об'єму продаж досягається на КЗШВ «Столичний» такими заходами:

- правильна викладка товару (максимальна кількість позицій продукції, які бачить покупець; розміщення товару відповідно до планограм; розміщення продукції корпоративним блоком; поміж продукції заводу не повинно бути товарів конкурентів;
- кращі місця для викладки продукції (розміщення товару на «золотій полиці» – на рівні очей покупця; в «гарячій точці» – місці великого потоку покупців);
- оформлення вітрини POS-матеріалами (добре помітні цінники, шелфтокери з логотипом виробника та ін.).

Основні цілі роботи мерчандайзера, що визначає КЗШВ «Столичний»: продукція заводу має бути представленою на полиці краще, ніж конкурентний товар; пропонувати споживачу продукт вищої якості; бути лідером в галузі.

Такі заходи мерчандайзингу дають змогу підвищувати обсяги продажу щонайменше на 15%, підтримувати високий рівень продажу, особливо в сезони менших продаж, і знизити норму залишків продукції з 20-25% до 5-8%.

Для підвищення збуту продукції КЗШВ доцільно для кожного з регіонів України розробити найоптимальніші асортиментні лінійки (для представлення в кожній із категорій торгових точок) на основі аналізу продажів кожного регіону, уподобань споживачів та стратегічних цілей підприємства.

УДК 339.138

Стець М. – ст. гр. БКмз - 61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

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

Діючи в умовах складного мінливого ринкового середовища, коли умовою економічного розвитку підприємств є активна діяльність на ринку, життєво важливими стають знання кінцевого споживача, уміння підприємств гнучко реагувати на всі його вимоги. Інакше неможливо забезпечити продаж товару, підвищити прибутковість підприємства. За таких умов економічна поведінка підприємств зазвичай асоціюється з маркетингом.

Черговий етап розвитку української економіки впритул підвів українські підприємства до усвідомлення проблеми необхідності практичного застосування маркетингових принципів у своїй повсякденній діяльності. Однак, для цього потрібні не тільки підготовлені фахівці, а значні зусилля по створенню управлінських структур, у задачу яких входить аналіз, планування, організація і контроль маркетингової діяльності на підприємстві.

Маркетинговий менеджмент є одним із найважливіших різновидів економічної і суспільної діяльності, однак важливість його розуміння полягає в наступному. Основна мета маркетингового менеджменту – підвищення споживчих якісних характеристик товарів і послуг, поліпшення умов їхнього придбання, що у свою чергу призведе до підвищення рівня життя в країні, підвищення якості життя суспільства в цілому.

Таким чином, при орієнтації підприємства на маркетингове управління сучасний маркетинг і менеджмент є нероздільними, взаємодоповнюючими складовими, які доповнюють один одного. Здійснення послідовності етапів маркетингового управління забезпечує синтез теорії і практики, як менеджменту, так і маркетингу. Проте, досвід останніх років показує, що далеко не всі вітчизняні підприємства готові до запровадження прогресивних форм і методів маркетингового менеджменту в практику своєї діяльності. Тому проблема управління маркетинговою діяльністю підприємств набуває на сучасному етапі першорядного значення.

Система маркетингового управління на підприємстві повинна стати сучасним ринковим інструментом збору економічної інформації у зовнішньому середовищі, формування на цій основі відповідної товарної та цінової політики, а також розробки систем ринкової комунікації, просування товару та стимулювання збуту. Маркетингові дослідження як важливий елемент ринкового механізму господарювання, в якому головна роль належить споживачеві, повинні стати тією ланкою, яка дозволить оптимізувати структуру виробництва продукції.

Вказані особливості сучасного маркетингового менеджменту ініціюють виконання значно більшого кола його функцій. До цих функцій відносяться: розробка цілей та завдань; розробка маркетингової стратегії фірми; планування виробництва продукції (у тому числі нової); розробка стратегії розподілу; планування фінансового та інвестиційного забезпечення; організація маркетингових досліджень; розробка заходів щодо просування та стимулювання; контроль щодо виконання розроблених маркетингових заходів.

УДК 65.050

Студніцький І. – ст. гр. БМ-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПЛАНУВАННЯ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ

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

Продуктивність праці – це продуктивність виробничої діяльності людини, кількість продукції, яка виробляється за одиницю часу. Є чотири різновиди одиниць вимірювання продуктивності праці: натуральні, трудові, вартісні та умовні. Натуральні використовують при обліку роботи в натуральному вираженні (тоннах, метрах, м³) за одиницю часу (рік, квартал, місяць, декаду, зміну, годину). Трудові одиниці дозволяють обчислювати витрати праці, показник, що обчислюється таким чином характеризуватиме трудомісткість робіт. Вартісні одиниці вимірювання продуктивності праці є узагальнюючими для всього обсягу товарної (вальної) продукції підприємства. Умовні одиниці застосовують для вимірювання продуктивності праці при виробництві декількох видів продукції, при цьому зводять різноманітні види продукції до одного умовного, виходячи з певних властивостей продукції.

Продуктивність праці є динамічним показником результативності праці та ефективності виробництва, на який впливає низка факторів. Він має визначальне значення в розвитку окремого підприємства та в країні в цілому. Власники підприємств, наймані працівники та керівники повинні постійно шукати шляхи й результати підвищення продуктивності праці. Резервами зростання продуктивності праці є економія затрат праці під впливом дії тих чи інших факторів. Значну роль тут відіграє науково-технічний прогрес: застосування нової техніки, удосконалення систем машин, впровадження комплексної механізації, інженерних комунікацій, передових технологій та наукових розробок. Суттєвий вплив має організація процесу виробництва. Вона дає змогу знаходити найбільш досконале управління виробництвом, раціональні прийоми виконання: операцій та виявлення інших важливих чинників. Наукова організація праці охоплює значні потенційні резерви підвищення ефективності праці з мінімальними додатковими матеріальними витратами. Значний вплив має максимальне використання діючих потужностей, диверсифікація виробництва, скорочення втрат робочого часу та ін.

Підвищення продуктивності праці залежить і від соціально-економічних факторів, які пов'язані із кваліфікацією і освітою виконавців, формою власності, умовами роботи, застосуванням оптимальних режимів праці і відпочинку, психологічним кліматом у колективі, його згуртованістю і внутрішньо колективними стосунками. Адже кожен керівник чи власник прагне отримати максимальну користь при оптимальній чисельності персоналу, раціональному використанні робочого часу, найменших затратах та мінімальних втратах. Підвищенню продуктивності праці також сприяють удосконалення систем оплати праці, швидке відтворення робочої сили та розв'язання соціальних проблем.

Отже, питання підвищення продуктивності праці потребує системного підходу, тобто здійснення кардинальних змін в організації виробництва продукції, врахування впливу низки соціально-економічних факторів. Резерви підвищення продуктивності праці - це інтенсифікація виробництва, освоєння ресурсо- та енергозберігаючих технологій, удосконалення організації праці, мотивація праці через матеріальні та моральні стимули.

УДК 658.511

Студніцький І. - ст. гр. БМ-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВИБІР ВИДУ ТРАНСПОРТНОГО ЗАСОБУ В ЛОГІСТИЦІ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Дудкін П.Д.

Оскільки транспортні операції є безпосереднім вираженням зв'язків між окремими етапами товароруку, ефективність цього процесу значною мірою залежить від способу реалізації переміщення.

Завдання вибору виду транспорту вирішується у взаємозв'язку з іншими завданнями логістики, такими, як створення і підтримка оптимального рівня запасів, вибір виду упаковки та ін. Основою вибору виду транспорту, оптимального для конкретного перевезення, служить інформація про характерні риси різних видів транспорту.

Існують такі основні види транспорту: залізничний, морський, внутрішній водний (річковий), автомобільний, повітряний, трубопровідний.

Кожний з видів транспорту має конкретні особливості з точки зору логістичного менеджменту, переваги і недоліки, які визначають можливості його використання в логістичній системі.

Виділяють шість основних факторів, які впливають на вибір виду транспорту: час доставки; частота відправлень вантажу; надійність дотримання графіка доставки; здатність перевозити різні вантажі; здатність доставки вантаж у будь-яку точку території; вартість перевезення.

Вибираючи засіб доставки конкретного товару, відправники враховують до шести факторів одночасно. Так, якщо відправника цікавить швидкість, його основний вибір зосереджується на повітряному або автомобільному транспорті. Якщо його мета - мінімальні витрати, вибір обмежується водним і трубопровідним транспортом. Найбільше переваг пов'язано з використанням автомобільного транспорту, чим і пояснюється зростання його частки в обсязі перевезень. Однак остаточний висновок про варіант доставки вантажів ґрунтується на техніко-економічних розрахунках.

Одним з суттєвих факторів, які впливають на вибір перевізника, є вартість перевезення. Вартість транспортної продукції або вартість перевезення визначається сумою необхідних витрат транспортних підприємств або фірм на перевезення вантажів. Споживачі, купуючи транспортну продукцію, відшкодовують ці витрати у формі тарифів і фрахтових ставок, що є одночасно грошовим вираженням вартості транспортної продукції.

Система транспортних тарифів залежить від виду транспорту і способу перевезення. У цілому, під час прийняття рішень про транспортування потрібно враховувати складні компроміси між різними видами транспорту, а також наслідки цих компромісів для інших видів діяльності в системі розподілу, таких як складування і підтримка товарно-матеріальних запасів. Оскільки з часом відносні витрати різних видів транспорту змінюються, фірмам необхідно переглядати свої схеми транспортування з метою знаходження оптимального варіанта товароруку.

Враховуючи, що діяльність з організації товароруку пов'язана з великими компромісами, потрібно використовувати системний підхід для прийняття таких рішень.

УДК 658.56

Студніцький І. - ст. гр. БМ-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ І ВИЗНАЧЕННЯ ЗІ СТАНДАРТИЗАЦІЇ

Науковий керівник: асистент Гринчуцька С.В.

Стандартизація - діяльність, що полягає у встановленні положень для загального і багаторазового застосування щодо наявних чи можливих завдань з метою досягнення оптимального ступеня впорядкування у певній сфері, результатом якої є підвищення ступеня відповідності продукції, [процесів](#) та послуг їх функціональному призначенню, усуненню бар'єрів у [торгівлі](#) і сприянню науково-технічному співробітництву.

Стандартом називається [документ](#), в якому в цілях добровільного багатократного використання встановлюються характеристики продукції, правила здійснення і характеристики процесів виробництва, експлуатації, зберігання, перевезення, реалізації і утилізації, виконання робіт або надання послуг. Стандарт також може містити вимоги до термінології, символіки, упаковки, маркування або етикеток і правил їх нанесення.

Види стандартизації: міжнародна стандартизація - стандартизація, що проводиться на міжнародному рівні та участь у якій відкрита для відповідних органів усіх країн; регіональна стандартизація - стандартизація, що проводиться на відповідному регіональному рівні та участь у якій відкрита для відповідних органів країн певного географічного або економічного простору; національна стандартизація - стандартизація, що проводиться на рівні однієї країни.

Об'єктами стандартизації є [продукція](#), [процеси](#) та [послуги](#), зокрема матеріали, складники, обладнання, системи, їх сумісність, правила, процедури, функції, методи чи діяльність, персонал і органи, а також вимоги до [термінології](#), позначення, [фасування](#), [пакування](#), [маркування](#), [етикетування](#).

Метою стандартизації в Україні є забезпечення раціонального використання [природних ресурсів](#), відповідності об'єктів стандартизації їх функціональному призначенню, інформування [споживачів](#) про [якість продукції](#), [процесів](#) та послуг, підтримка розвитку і міжнародної [конкурентоспроможності](#) продукції та торгівлі [товарами](#) і послугами. Завдання стандартизації полягають у: економії всіх видів [ресурсів](#); безпеки продукції, [робіт](#) і [послуг](#) для [довкілля](#), [життя](#), [здоров'я](#) і майна; безпеці господарських об'єктів з врахуванням ризику виникнення природних і техногенних [катастроф](#) і інших [надзвичайних ситуацій](#); технічній і інформаційній сумісності, а також взаємозамінюваності продукції; якості продукції, робіт і послуг відповідно до рівня розвитку [науки](#), [техніки](#) і [технології](#); єдності вимірів; обороноздатності і мобілізаційній готовності країни.

Стандартизація, як основа технічного регулювання, (діяльність, що спрямована на досягнення оптимального ступеня впорядкованості за даних умов) знаходить дуже широке застосування майже в усіх галузях, вона чітко встановлює вимоги до продукції (військове [озброєння](#), атомна енергетика, [аерокосмічна галузь](#) тощо) та питань [безпеки](#), вона дозволяє досягати рівня стандартної (базової) або навіть конкурентоспроможної якості (наприклад, на рівні галузевих стандартів) відповідно до мети застосування.

Національна стандартизація через процес гармонізації з міжнародними нормативними документами, що отримали міжнародне визнання, служить перепусткою на світові ринки для вітчизняних виробників.

УДК 658.15

Студніцький І. - ст. гр. БМ-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ABC-АНАЛІЗ В УПРАВЛІННІ МАТЕРІАЛЬНИМИ ЗАПАСАМИ

Науковий керівник: к.т.н., доцент Вовк Ю.Я.

Усі системи управління запасами пов'язані з певним порядком контролю їх фактичного рівня на складах, що часто вимагає витрат фінансових, трудових та інформаційних ресурсів, особливо для багато номенклатурних запасів. Однак зазвичай із загального числа найменувань найбільша вартість запасу (або основна частка витрат на управління ними) припадає на відносно невелику їх кількість. Дану залежність демонструє ABC-аналіз.

У загальному випадку ABC-аналіз є методом, за допомогою якого визначають ступінь розподілу конкретної характеристики між окремими елементами якої-небудь множини. У його основу покладено припущення, що відносно невелика кількість видів товарів, які повинні неодноразово закуповуватися, складає велику частину загальної вартості товарів, що закуповуються.

В основі методу ABC лежить так зване правило Паретто. Відповідно до методу Паретто безліч керованих об'єктів поділяється на дві неоднакові частини (80/20). Широко розповсюджений у логістиці метод ABC пропонує глибший поділ - на три частини.

Щодо управління матеріальними запасами, метод ABC – спосіб нормування і контролю за станом запасів, який полягає в розбитті номенклатури N, реалізованих товарно-матеріальних цінностей на три нерівно потужних підмножини А, В і С на основі деякого формального алгоритму.

Для проведення ABC - аналізу необхідно:

- встановити вартість кожного товару (за закупними цінами);
- розташувати товари за зменшенням ціни;
- знайти суму даних про кількість і витрати на придбання;
- розбити товари на групи залежно від їх питомої ваги в загальних витратах на придбання.

Залежно від витрат товарні запаси поділяються на три групи - А, В, С за їх питомою вагою в загальних витратах на придбання. Однак розподіл не обов'язково відбувається на три групи, число груп та їх межі вибираються довільно. Найбільш розповсюдженою є така класифікація: група "А": найбільш дорогі та коштовні товари, на частку яких припадає приблизно 75-80% загальної вартості запасів, але вони складають лише 10-20% загальної кількості товарів, які знаходяться на зберіганні; група "В": середні за вартістю товари. Їх частка в загальній сумі запасів складає приблизно 10-15%, але у кількісному відношенні ці запаси складають 30-40% продукції, яка зберігається; група "С": найдешевші. Вони становлять 5-10% від загальної вартості виробів, які зберігаються, і 40-50% від загального обсягу зберігання.

Аналіз ABC показує значення кожної групи товарів. Зазвичай на 20% всіх товарів, які знаходяться в запасах, припадає 80% всіх витрат. Виходячи з цього, для кожної з трьох груп товарів закладається різний ступінь деталізації під час планування та контролю. Аналіз ABC дозволяє класифікувати асортименти одиниці за їх вартістю.

УДК 658.54

Студніцький І. - ст. гр. БМ-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ БРЕНДИНГУ

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

Сьогодні, на думку західних спеціалістів, конкуренція товарів переросла в конкуренцію брендів. Бренд ([англ. brand](#)) - комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний [товар](#), [послугу](#), компанію або особистість. Широко використовується в [маркетингу](#) та [рекламі](#), але тим не менше є фінансовим поняттям. Бренд може мати вигляд власного імені, символу або графічного зображення, яке представляє економічний об'єкт та однозначно з ним асоціюється в свідомості споживачів. Існує кілька основних трактувань бренду. Згідно першого, бренд - це сума всіх почуттів, спогадів, образів та емоцій, які виникають у людини, коли вона з ним стикається. Згідно другого, бренд - це обов'язково дуже позитивний образ, який говорить про високу якість та гарну репутацію свого власника. Через такі різниці в трактуванні серед професійних маркетологів та рекламистів іноді виникають дискусії щодо того, чи можна називати мало відомий товарний знак брендом. Бренд - унікальна комбінація цінностей торгової марки, за яку споживач сплачує додаткову вартість, або просто надає перевагу при покупці, часто викликає унікальні емоції.

Брендинг - це область системи маркетингових комунікацій, що займаються розробкою фірмового стилю, його елементів, формування унікального іміджу фірми, що відрізняє її від «конкурентів». За допомогою брендингу можна досягти багато чого. Зокрема, він дає змогу: підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму із створення й закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи; забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні якості, впроваджуваних за допомогою колективного образу; передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар, урахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається; використовувати три дуже важливих для звернення до рекламної аудиторії фактори: історичні корені, національний менталітет, сьогоdnішні реалії і прогнози на перспективу.

За даними компанії Millward Brown Optimor найдорожчим брендом у світі уже другий рік поспіль залишається пошуковий гігант Google, вартість бренду якого за рік збільшилася на 77% і оцінюється у \$66,43 млрд. Загалом перша десятка найдорожчих брендів за версією Millward Brown Optimor виглядає так: 1) Google - \$66,4 млрд.; 2) General Electric - \$61,9 млрд.; 3) Microsoft - \$55 млрд.; 4) Coca-cola - \$44,1 млрд.; 5) China Mobile - \$41,2 млрд.; 6) Marlboro - \$39,2 млрд.; 7) Wall-Mart - \$36,9 млрд.; Citi - \$33,7 млрд.; 9) IBM - \$33,6 млрд.; 10) Toyota - \$33,4 млрд. Україна сьогодні також переживає бренд-бум. Наприклад, лідерство на ринку пива зберігають та посилюють наступні бренди: «Оболонь», «Сармат», «Славутич». На тих ринках, де брендів іще не існувало, можна було досягти серйозних результатів завдяки зміні звичок споживання. Прикладом використання цього підходу в Україні став бренд «Олейна», який, по суті, створив сегмент фасованої у пляшки рафінованої соняшникової олії. Пізніше з'явилися бренди-аналогі: «Чумак», «Щедрий дар», «Славолія».

Отже, залишається сподіватись, що дуже скоро український ринок теж буде сятися розкрученими марками не гірше, ніж за кордоном.

УДК 658.8

Супрунюк Н.–ст. гр. БКмз-61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА ПОЛІГРАФІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

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

Сьогодні ринок, як найбільш працююча система суспільного виробництва, визнається у всьому світі. Найбільш істотна риса ринку видавничої справи та поліграфічної діяльності полягає в тому, що, з одного боку, він являє собою сукупність економічних відносин, пов'язаних насамперед з реалізацією товарів, їхньою купівлею-продажем, а з іншого боку, пов'язаний з просуванням товарів від виробника до споживача. Від стану цього ринку залежить забезпеченість населення продукцією поліграфії, рівень і структура їхнього споживання.

Ринок видавничої справи та поліграфічної діяльності як конкретна форма економічних зв'язків, за допомогою різних важелів впливу пристосовує структуру видавничої справи та поліграфічної промисловості до обсягу і структури потреб населення.

Таким чином, існування потреб, які підлягають задоволенню, є відправною точкою маркетингової діяльності підприємств на ринку видавничої справи та поліграфічної діяльності.

Кінцевою метою економічної діяльності є задоволення різних потреб людей.

Існує певна система особистих потреб, яку можна розглядати на різних рівнях, від фізіологічного до рівня затвердження.

Абсолютні потреби виражають потенційну споживчу чинність суспільства і носять абстрактний характер стосовно конкретної споживчої вартості .

Дійсні потреби відносні і виражають потребу в реальних товарах і послугах.

Платоспроможні потреби обмежені рівнем грошових доходів, наявною товарною номенклатурою і цінами на товари. Вони відображають досягнутий рівень задоволення абсолютних і дійсних потреб тими благами й можливостями, які в цей момент має суспільство.

Дотримання принципів маркетингової діяльності вимагає від підприємств, що працюють на ринку видавничої справи та поліграфічної діяльності, вирішення таких проблем: підвищення якості продукції; постійна оцінка змін, що відбуваються у зовнішньому і внутрішньому середовищі; оволодіння всіма працівниками «культурою маркетингу».

Маркетингова діяльність на ринку видавничої справи та поліграфічної діяльності є системою, що включає планування, організацію, виконання і контроль маркетингових програм, оцінку прибутків, ризиків і ефективності маркетингових заходів. Цю системність необхідно враховувати при розробці й проведенні будь-якої маркетингової діяльності на даному ринку.

Отже, не маючи чітко поставлених цілей, не можна продумано планувати всю систему маркетингових дій і визначати асигнування на ці заходи. Головна економічна ціль маркетингу будь-якого підприємства, що працює на ринку видавничої справи та поліграфічної діяльності, - забезпечення певного прибутку і рентабельності у заданих межах часу.

УДК 338.26“313”

Сухорольська Т. – ст.гр. БФМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Науковий керівник: к.е.н. Гевко О.Б.

Сучасний етап світового розвитку характеризується динамічним поглибленням процесів інтеграції політичного, економічного, культурного життя країн світу. У широкий вжиток увійшов термін глобалізація як характеристика формування єдиного планетарного суспільства. Зростання ролі зовнішніх факторів у економіці, створення єдиного світового ринку без національних бар'єрів і забезпечення однакових правил гри для всіх учасників, - ось основний перелік економічного аспекту глобалізації.

Величезні зміни, яких зазнає сучасна економіка в умовах глобалізації та інтеграційних процесів, вказують на необхідність переоцінки існуючих засад стратегічного управління підприємством. Огляд останніх публікацій з проблематики стратегічного управління є свідченням того, що переважна більшість авторів, які вивчають ці питання, передусім звертають увагу на зміни, що відбуваються в організаціях і середовищі їх діяльності під впливом глобалізаційних процесів, намагаючись при цьому застосувати до управлінських процесів старі схеми, створені тоді, коли зовнішнє середовище було достатньо стабільним, а про глобалізацію як всеохоплююче явище ще не йшлося.

Тому потребує висвітлення новий напрям у стратегічному управлінні, який за словами Поплавської Ж.В., отримав назву «багатоаспектне комплексне стратегічне управління». Цей напрям виникає як відповідь на наростаючу динаміку оточення та спирається на два припущення. Перше припущення проявляється у персоніфікації стратегічного управління, його сприйнятті через призму персоналу та управлінні ним. Друге припущення стосується сприйняття організації як спільного проекту, усвідомлення її суспільної відповідальності, служіння всім зацікавленим групам та забезпечення рівноваги інтересів різних груп. Таке розуміння стратегічного управління є кроком у напрямку врахування цінностей, характерних для глобальної орієнтації управління.

В умовах глобалізації щораз рідше виникають ситуації, коли підтверджується логічна схема просування у стратегічному процесі від задуму до реалізації через план, зате частіше керівники організацій мають справу зі стратегіями, що виникають внаслідок змін у планах, характері поведінки, позиції організації в оточенні чи перспективи, що визначає обриси організації в майбутньому.

Сутність стратегічного управління у класичному розумінні зводиться до визначення перспектив у майбутньому і врахування вирішального впливу оточення на стратегічний вибір, натомість багатоаспектне стратегічне управління бере до уваги різні перспективи: часові, локалізаційні, стратегічного потенціалу, взаємовпливу організацій на оточення, на практиці воно є більш зорієнтованим на інновації.

Варто наголосити, що характерні риси сучасного стратегічного управління сформувалися внаслідок розвитку й еволюції класичного підходу. Тобто в основі як класичного, так і багатоаспектного стратегічного управління лежить концепція активної взаємодії організації та її оточення. Однак, розвиток стратегічного управління під впливом нових обставин, зумовлених глобалізацією, передбачає збагачення класичних припущень та акцент на нових аспектах, спричинених глобалізацією.

УДК 658.5

Сухорольська Т. – ст.гр. БФМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЯМИ В УМОВАХ КРИЗИ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Машлій Г.Б.

Одним з найбільш важливих аспектів діяльності будь-якого підприємства, що динамічно розвивається, є інвестування. Інвестування – це процес реалізації найбільш ефективних форм вкладення капіталу, спрямованих на розширення економічного потенціалу підприємства.

Питання залучення інвестицій стало останнім часом найактуальнішим для економіки України. Держава нині не в змозі забезпечити надходження такого обсягу коштів, який необхідний для зростання валового внутрішнього продукту. Інвестиційний потенціал вітчизняного приватного сектору ще дуже низький для здійснення великих інвестиційних проектів. Це стосується як українських банків, так і інших фінансових організацій. На сьогодні більшість з них згодні фінансувати лише короткострокові проекти, вартість яких відносно невелика. Однак більшість українських підприємств потребують корінної реконструкції та переоснащення, для чого необхідні десятки і сотні мільйонів доларів.

Криза безпосередньо вплинула на інвестиційний бізнес у всьому світі. Інвестори недооцінили ризики, понесли великі витрати і будуть довго перебувати у шоковому стані. Була зруйнована індустрія інвестиційних банків й не виключено, що виникнуть нові форми організації інвестиційного бізнесу. При цьому спостерігатиметься посилення впливу органів державного регулювання.

Основними напрямками розвитку українського інвестиційного бізнесу до кризи були такі: венчурне інвестування, інвестування коштів залучених від фізичних осіб в акції, облігації та банківські депозити, інвестування пенсійних коштів. Проте в результаті кризи кожний з цих напрямків зазнав суттєвих втрат. Внаслідок падіння ринку нерухомості виникли проблеми у сфері венчурного інвестування. Фізичних осіб вже не можна вважати перспективними інвесторами.

В умовах глобальної фінансово-економічної кризи, закінчення якої не можна чітко спрогнозувати, перед інвестиційним бізнесом України постає проблема виживання. Учасникам ринку, спільно з органами державної влади, потрібно виробити нову парадигму існування інвестиційного бізнесу як сфери надання інвестиційних послуг для задоволення потреб держави, компаній, реального сектора економіки та домашніх господарств.

Світова практика свідчить, що після кризи перевага в першу чергу надається короткостроковим фінансовим інструментам, зокрема, державним облігаціям і векселям. Значним попитом також користуються банківські депозити. По мірі стабілізації економічної ситуації починає розвиватися пряме інвестування, і лише після цього спостерігаються підвищення активності на фондовому ринку та у сфері будівництва, активізація масового інвестора.

Тому сьогодні особливо значущим є професіоналізм учасників ринку. Необхідно запроваджувати нову систему ризик-менеджменту та ефективні механізми оцінки активів. При цьому потрібно, щоб біржовий ринок цінних паперів працював, насамперед, в інтересах інвесторів. Запроваджуючи антикризові заходи, вкрай важливо враховувати та не допускати помилок зарубіжних ринків.

УДК 336.71

Сухорольська Т. – ст.гр. БФМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РОЛЬ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ В СУСПІЛЬНОМУ ВІДТВОРЕННІ

Науковий керівник: к.е.н., професор Федорович Р.В.

В розвинутому ринковому господарстві кредит виступає як інструмент безпосереднього регулювання процесів відтворення. Це реалізується шляхом застосування кредиту, як інструменту перерозподілу вільних ресурсів, а також за рахунок його стимулюючих властивостей, які обумовлюють раціональне використання запозичених коштів.

Завдяки кредитним відносинам відпадає необхідність обов'язкового нагромадження власних засобів і відбувається швидше залучення ресурсів в господарський оборот за рахунок економії часу на закупку сировини, матеріалів. Таким чином, сприяючи неперервності процесу відтворення, кредит разом з тим є фактором його прискорення. Зрозуміло, що кредит не може прямо вплинути на скорочення часу виробництва товарів, оскільки воно має об'єктивні межі, обумовлені зовнішніми факторами, зокрема технологією виробництва. Його вплив на прискорення процесу відтворення реалізується за рахунок скорочення швидкості обороту фондів.

Взаємодіючи із збалансованістю економіки, кредитні відносини безпосередньо впливають на неї. Так, в ринковій економіці роль кредиту проявляється у регулюванні, тобто підтримуванні або оптимізації пропорцій суспільного відтворення. Сприяючи вирівнюванню норми прибутку в різних галузях, кредит впливає також і на галузеву структуру суспільного господарства, оскільки тимчасово вільні ресурси перерозподіляються в галузі, де забезпечується отримання більшого прибутку.

Важливу роль кредит відіграє в забезпеченні науково-технічного прогресу (НТП), так як він є найважливішим джерелом капіталовкладень. Але в реалізації ролі кредиту в даній сфері необхідно здійснювати пріоритетне кредитування наукових галузей, цілеспрямоване кредитування технічного вдосконалення виробництва, впровадження у виробництво нових видів товарів, що користуються попитом населення або мають велике суспільне значення, розвиток інноваційних банків. Сприяючи розвитку НТП, кредит тим самим впливає на поліпшення якісної структури ВВП, створює передумови подальшого його відтворення на розширеній основі.

Оскільки найвищою метою суспільного відтворення є розвиток людини, її фізичних і духовних здібностей, необхідно відзначити роль кредиту в соціальній сфері. По суті всі кредити мають соціальну направленість, тому що на їх основі підвищується ефективність суспільного відтворення і відповідно більш повно задовольняється потреба суспільства, зростає життєвий рівень. Велике соціальне значення має споживчий кредит, який сприяє більш швидкому зростанню життєвого рівня населення.

Підводячи підсумки, слід зазначити, що головна роль кредиту у суспільному відтворенні полягає в тому, що кредит забезпечує неперервність відтворювального процесу і виступає фактором його прискорення. Крім того, кредитні відносини, сприяючи впровадженню досягнень НТП у виробництво, забезпечують покращення якісного складу ВВП, і що найголовніше, сприяють досягненню основної мети суспільного відтворення - підвищенню добробуту населення.

УДК 336.71

Тарасюк В. Г. – ст. гр. ЕОА-41

Національний університет «Львівська політехніка»

ВКЛЮЧЕННЯ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ ДО ВАЛОВИХ ВИТРАТ

Науковий керівник: асис. Трофимчук В.Я.

На сьогодні мобільний зв'язок став тим елементом, який забезпечує нормальне функціонування підприємства, адже дозволяє швидко і зручно вирішувати ряд питань. Як і будь-які послуги мобільний зв'язок необхідно оплачувати. І у підприємств часто виникають проблеми з віднесенням цих витрат до складу валових витрат.

Згідно з листом ДПАУ від 2 листопада 2005 р. № 10510/6/15-0316 вартість послуг мобільного зв'язку включається до складу валових витрат за наявності відповідних документів, які підтверджують зв'язок цих витрат із господарською діяльністю суб'єкта підприємництва, при цьому в Законі не визначено вичерпного переліку документів. Враховуючи це витрати на мобільний зв'язок можуть відноситись до валових витрат при наявності відповідних документів. Але на практиці документів не завжди достатньо для перевіряючих органів, адже для віднесення будь-яких витрат до складу валових витрат необхідно довести перш за все їх зв'язок з господарської діяльністю платника податку. А у даному випадку це дуже складно.

Існують такі шляхи вирішення цієї проблеми:

1. Користуватися особистими мобільними телефонами працівників, при цьому відшкодувати їм витрати на розмови безпосередньо пов'язані із роботою. Дані відшкодування можна проводити у кількох формах: оплачувати мобільні витрати працівників за рахунок підприємства, без відповідного відображення цього у трудовому договорі працівника. У цьому випадку дані виплати будуть класифікуватися як дохід працівника отриманий від роботодавця який обкладається ПДФО; оплачувати мобільні витрати можна у формі разової нецільової фінансової допомоги працівнику; ще одним способом відшкодування витрат на мобільний зв'язок є включення даного пункту в трудовий договір у розділ «Оплата праці».

2. Оформити з працівниками договори оренди їх особистих мобільних телефонів. У цьому випадку працівники будуть отримувати обумовлену суму коштів, яка включається до складу загального місячного доходу. При використанні даного варіанту цікавим моментом виступає оплата за мобільні послуги: самостійно купувати скреч-картки для поповнення рахунку; укласти новий договір про надання послуг із оператором мобільного зв'язку; переукласти договір про надання послуг між працівником і оператором мобільного зв'язку.

3. Придбати мобільні телефони і SIM-картки із відповідним їх відображенням в балансі підприємства. В даному випадку підприємство надає мобільні телефони у службове користування своїм працівникам і здійснює розрахунки за отримані мобільні послуги одним із наведених вище способом.

Отже, можна зробити висновок, що найоптимальнішим для підприємства виступає звичайно третій варіант, який передбачає купівлю підприємством мобільних телефонів і SIM-карток із відповідним їх відображенням цього в балансі підприємства. Однак даний варіант потребує значних фінансових затрат і часто є не виправданим з економічної точки зору. Крім того не завжди працівники зацікавлені змінювати особистий номер або ж користуватися кількома телефонами одночасно. Тому і інші варіанти є цілком прийнятними.

УДК 339.138

Тимошенко Н. - ст.гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЦІННИХ ПАПЕРІВ В УКРАЇНІ

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

Ринок цінних паперів є невід'ємним та важливим елементом фінансової системи ринкової економіки. Відтак, становлення ефективного та дієвого РЦП є важливим етапом завершення трансформації вітчизняної економіки. В Україні фондовий ринок формально існує вже понад 15 років, з часу прийняття Закону України «Про цінні папери та фондову біржу». Аналіз безпосередньо ринку цінних паперів передбачає вивчення його кон'юнктури в минулому, поточному, майбутньому періодах з визначенням характеру її стану – зростаючого, спадного, помірною тощо. За допомогою фондового маркетингу можна отримувати інформацію про довготривалі тенденції на ринку цінних паперів та напрями змін на стадіях його розвитку.

Сучасний вітчизняний РЦП на даному етапі розвитку має такі проблеми:

– жорстка система державного регулювання у поєднанні із слабковизначеними правилами і засобами саморегулювання; – дуже поширена, але до кінця не збалансована інфраструктура; – обмежений обсяг емітованих цінних паперів, що знаходяться в обігу; – надзвичайно повільне зростання економічних можливостей потенційного масового споживача цінних паперів – домогосподарств і малого бізнесу; – низька частка організованого ринку в процесі обігу цінних паперів; – не відпрацьована нормативна база, мотиви і цільові установки інтеграції вітчизняного ринку цінних паперів в європейський і світовий; – відсутність реальної основи для діяльності інвестиційного банку в Україні, що широко використовується у міжнародній практиці; – ігнорування законодавством позабіржового сектору РЦП в поєднанні з тенденцією законодавчої монополізації біржової діяльності; – закритість національного РЦП для іноземних цінних паперів і виходу вітчизняних на зовнішній ринок; – обмеженість сегменту боргових зобов'язань (зокрема і державних) на реальному вітчизняному РЦП серед інших інструментів ринку.

Проте привабливість ринку цінних паперів України для фінансових інвесторів бачиться в його сучасних властивостях і особливостях, до яких можна віднести: велику кількість посередників і вільну конкуренцію між ними.

Отже, ліквідний та прозорий ринок цінних паперів має забезпечити реалізацію національних інтересів України, сприяти підвищенню конкурентоспроможності вітчизняної економіки шляхом: акумуляції та перерозподілу інвестиційних ресурсів між різними галузями економіки та підприємствами, формування коректної ринкової вартості підприємств, утворення інформаційних індикаторів для інвесторів, індикації загального стану економіки для всіх суб'єктів господарювання, залучення коштів для покриття дефіциту державного та місцевих бюджетів, фінансування державних та місцевих програм розвитку, створення ефективного системи захисту прав та інтересів інвесторів, сприяння розвитку системи недержавного пенсійного забезпечення та інститутів спільного інвестування.

УДК 338.108

Тимошенко Н. - ст.гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МЕТОД ОЦІНЮВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ ЗДІБНОСТЕЙ «360ГРАДУСІВ»

Науковий керівник: старший викладач Гарматюк О.О.

В управлінні персоналом на підприємстві важливим фактором є оцінка професійних здібностей працівників. Одним із методів оцінювання професійних здібностей та досягнень працівника являється, так звана, оцінка «360 градусів». Інформацію, яка служить матеріалом для оцінювання працівника, отримують від людей, що взаємодіють із цією людиною на різних рівнях: безпосереднього керівника, співробітників, підлеглих, клієнтів та, зрозуміло, колег. Проте, використовуючи даний метод на вітчизняних підприємствах, потрібно бути обережним. По-перше, результативність від використання даного методу залежить від рівня корпоративної культури на даному підприємстві, стиля менеджера та особистих цінностей керівника. Якщо керівництво фірми буде позиціювати проведення даного методу, як своєрідної атестації персоналу, то ні про яку ефективність не може бути й мови. Позиціювання можливе лише за умови направленості на згуртований колектив. По-друге, потрібно враховувати можливі прояви ментальності: нашій людині чомусь складно говорити про іншу людину щось хороше, особливо в бізнесі. Мова йде про те, що один і той самий метод може принести як користь, так і навпаки, нашкодити. Все залежить від того, з якою метою його використовують. Більшість українських компаній, нажаль, використовують метод оцінки персоналу «360 градусів» з метою вияву в команді виключно «слабкого місця» і чи влаштування йому привселюдного покарання. Загальними рекомендаціями щодо успішного використання даного методу на вітчизняних підприємствах, на нашу думку, можуть бути: для того, щоб даний метод виконав функцію, де досягнення людини повинні бути всебічно та максимально об'єктивно оцінені;- сама процедура повинна «подаватись» керівним складом підприємства не примусово, аби оцінка носила не суб'єктивний, а об'єктивний характер. Процедура оцінювання може стати навіть приємною, якщо проводити її не одноразово в жорстких умовах в рамках проведення акції, а систематично та з іншою метою – для виявлення найкращих працівників; - основна винагорода повинна бути нематеріальною; - схема роботи системи повинна постійно поновлюватись з метою уникнення ефекту «притосування».

Отже, щоб мотивація персоналу була менш затратною та більш результативною у кожного керівника повинен бути не обов'язково матеріалізований в документальній формі, але хоча б уявний мотиваційний портрет співробітника. І він має безперервно поновлюватись, адже система мотивів змінюється разом із зміною потреб. В фокусі у керівника постійно повинні бути особистісні особливості та характеристики працівника, а головне – його цінності, тому що в рамках системи цінностей працівник мотивується краще всього. Мотиви та потреби людини можуть змінюватись з віком чи під впливом обставин, а от система цінностей, як правило, залишається незмінною. Якщо для людини цінністю є свобода, їй можна сказати, що це її проект і людина сама собі керівник, і вона візьметься за роботу з більшим ентузіазмом та завершить її з більшою результативністю, ніж якщо б ви просто запропонували їй матеріальну (грошову) винагороду.

УДК 658.5

Тимошенко Н. - ст.гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ФОРМУВАННЯ РОБОЧИХ ГРУП

Науковий керівник: к.е.н., доцент Хрупович С.Є.

Головне завдання регіональної робочої групи – забезпечити розроблення стратегії на основі узагальнення та взаємоузгодження громадських, приватних, державних, регіональних та місцевих інтересів і виробити спільне бачення та план соціально-економічного розвитку регіону.

Основні критерії для відбору членів регіональної робочої групи: активна участь у соціально-економічному, громадському та культурному житті області, району чи міста/села; обізнаність із ситуацією в області та світі, наявність інтелектуальних, творчих, інституційних, фінансових можливостей, часу та бажання брати активну участь у розробленні та/або реалізації стратегії; можливість реально впливати на ситуацію в регіоні, зацікавленість у вкладанні фінансових, матеріальних та нематеріальних ресурсів з метою реалізації заходів і проектів розвитку регіону.

Регіональна робоча група виконує функції координатора процесів розроблення, впровадження та моніторингу стратегії. Саме це й визначає персональний склад регіональної робочої групи. Наявний досвід розроблення стратегічних планів розвитку громад і регіонів в Україні свідчить, що традиційно для формування складу регіональної робочої групи застосовують два підходи – адміністративний та експертний.

- Адміністративний підхід передбачає формування регіональної робочої групи з-поміж працівників підрозділів органів влади та самоврядування, діяльність яких пов'язана з питаннями планування й розвитку території (його переваги: доступність інформації та статистичних даних, обізнаність зі станом соціально-економічного розвитку території, відповідальність за результати розроблення; вади: низька ефективність планування загалом, брак спеціальних знань щодо методології стратегічного планування, перевантаженість працівників поточною діяльністю тощо).

- Експертний підхід передбачає залучення експертів, як правило, вітчизняних та/або зарубіжних практиків та науковців, що мають специфічні знання й досвід роботи в різноманітних сферах життєдіяльності громади та вміють розробляти стратегії територіального розвитку. Перевагами при цьому є професіоналізм розробників, що забезпечує високий рівень аналітичної роботи з обґрунтування результатів, а недоліками – брак відповідальності за реальність та практичність запропонованих рішень, недостатня обізнаність зі специфікою розвитку конкретної території тощо.

На мою думку, найбільш ефективним є поєднання обох підходів, тобто формування регіональної робочої групи з представників органів влади та самоврядування, депутатів місцевих рад, представників міст і районів області, працівників наукових установ, а також керівників місцевих підприємств та бізнесових структур, політичних партій, громадських організацій, органів самоорганізації населення, ЗМІ тощо. Залучення до розроблення, а в подальшому й реалізації стратегічного плану зацікавлених сторін (керівників міст і районів області, представників бізнесу та громадськості) не тільки означає максимальне врахування їхніх інтересів, знань та багатого досвіду при розробленні стратегії, але й збільшує можливість координації та залучення для реалізації завдань стратегії додаткових ресурсів, що перебувають у їхньому розпорядженні.

УДК 658.5

Тимошенко Н. ст.гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОБЛЕМИ ЛІЦЕНЗУВАННЯ В УКРАЇНІ

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

Процедури державної реєстрації суб'єктів підприємництва і ліцензування видів господарської діяльності є визначальними чинниками легалізації підприємницької діяльності, а отже, її легітимності. Саме при реєстрації та отриманні ліцензій підприємці вперше стикаються з чиновниками, з управлінським апаратом міністерств, відомств, місцевих органів влади. До сфери ліцензування відноситься комплекс питань, пов'язаних з підготовкою та поданням відповідного переліку документів, потрібних для отримання ліцензій, перереєстрацією ліцензій та внесенням певних змін до них, складанням актів перевірок щодо додержання ліцензійного законодавства та зупиненням та/або анулюванням дії ліцензій. Проте якщо сфера реєстрації була знайома органам виконавчої влади ще з радянських часів, то з початком трансформації економіки виявилось, що проблеми ліцензування є для України принципово новими. Адже ліцензування підприємницької діяльності ніколи не застосовувалося раніше. А система ліцензування має велике значення як для розвитку підприємництва, так і для економіки загалом.

Основні принципи системи ліцензування: наявність належного рівня кваліфікації для здійснення певного виду діяльності, заборона використовувати ліцензування як важіль для обмеження конкуренції, чіткість і прозорість ліцензійних вимог, незавдання шкоди здоров'ю людини, довкіллю та/або безпеці державі.

Ліцензування може бути застосовано як:

- репресивна санкція;
- джерело наповнення бюджетів різних рівнів (щоправда, в переважній більшості європейських країн плата за отримання ліцензій чисто символічна);
- захід для захисту ринку від нечесної конкурентної боротьби (скажімо, деінде іноземцям не забороняється займатися якимись видами підприємницької діяльності, однак за цього до них висувають більш жорсткі ліцензійні умови, приміром, складання іспитів у певних визначених навчальних закладах);
- джерело корупції (це характерно для країн з перехідною економікою в зв'язку з правовою неврегульованістю декотрих питань, а також невизначеністю міри відповідальності);
- засіб для забезпечення високого рівня якості робіт і послуг;
- спосіб ведення діалогу між державою, місцевими органами влади і підприємцями (спілками, об'єднаннями та ін.), навчальними закладами, науковими організаціями тощо.

Застосування ліцензування має бути обґрунтованим та послідовним, оскільки доцільність обмежень зумовлюється в основному соціально-економічними чинниками. Відповідно і ліцензійні умови повинні бути жорсткими і водночас простими, чіткими та прозорими для підприємців. Отже, від того, чи будуть визначені державою оптимальні правила ліцензування господарської діяльності, значною мірою залежать як стабільність економічної системи країни, так і розвиток власне підприємництва (в першу чергу малого), скорочення тіньового сектора, ефективність боротьби з корупцією, а в остаточному підсумку – вирішення соціальних проблем.

УДК 330.1

Ткачишин Г.- ст. гр. БКспз-52

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ЦІНОВІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ТА ЇХ ОСОБЛИВОСТІ

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

Одним із ключових елементів ринкової економіки є ціни, ціноутворення, цінова стратегія. Ціновий параметр задається ринком, але одночасно вимагає від підприємств продуманої стратегії у визначенні цін, врахування ринкової кон'юнктури, прогнозування перспектив розвитку економічної ситуації. Здатність підприємства оцінити всі умови ринку і свої можливості у визначенні цін на продукцію, яка реалізується – запорука виживання в умовах ринку, успіху і стійкості його фінансового становища. Перед усіма підприємствами постає завдання визначення ціни на свої товари або послуги. Дуже важливо встановити правильну ціну, щоб вона не виявилася занадто високою чи занадто низькою. Особливо актуальною ця проблема постає в умовах ринкової економіки, коли припускається об'єктивна і всебічна участь у регулюванні відтворювального процесу всіх вартісних економічних категорій, в першу чергу, цін.

Ні для кого не секрет, що в умовах сьогодення комерційний успіх будь-якого підприємства багато в чому залежить від правильно обраної цінової стратегії. Складність ціноутворення полягає в тому, що ціна – категорія кон'юнктурна. На її рівень впливає комплекс політичних, економічних, психологічних і соціальних факторів. Сьогодні ціна може визначатися фактором витрат, а завтра її рівень може залежати від психології поведінки покупців. Тому розробка цінової стратегії підприємства є однією з найактуальніших проблем промислових підприємств на даний час.

Стратегія ціноутворення – це відповідний напрям маркетингової стратегії підприємства в процесі реалізації продукції. Під ціновою стратегією розуміють політику цін на довгострокову перспективу, що повинна бути інструментом здійснення стратегічних цілей, розроблених вищим керівництвом фірми. Кожній меті може відповідати та чи інша стратегія, яка відображає один з аспектів цінової політики: ціновий рівень; цінова дискримінація; еластичність цін; диференціація цін. Кожен з цих напрямків визначається різноманітними факторами внутрішнього і зовнішнього середовища фірми.

Основними видами стратегій є: ціновий прорив; нейтральне ціноутворення; преміальне ціноутворення; якнайшвидше повернення коштів.

Для підприємства, при встановленні власної стратегії ціноутворення необхідно оцінювати це рішення з урахуванням двох позицій: співвідношенням запропонованих фірмою цін і середнім рівнем цін на аналогічні товари на ринку; оцінкою покупцями економічної цінності й товарів. Сутність стратегії полягає у встановленні цін на більш низькому рівні, чим, на думку більшості споживачів, заслуговує товар з даною економічною цінністю, і одержання прибутку за рахунок збільшення об'єму продажу і захопленої частки ринку.

Таким чином, формування власної стратегії із врахуванням цінової стратегії конкурентів дозволить ефективніше реалізовувати маркетингову цінову політику, що в свою чергу сприятиме отриманню конкурентних переваг підприємства.

УДК 657.4

Ткачова Н. – ст. гр. БОп-41

Тернопільський національний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ДОВГОСТРОКОВОЇ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ

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

У процесі господарської діяльності підприємство не завжди здійснює розрахунки з іншими підприємствами або фізичними особами одночасно з передачею майна, виконанням робіт, наданням послуг тощо. У зв'язку з цим у нього виникає дебіторська заборгованість. Однак, несвоєчасне одержання грошових коштів за реалізовану продукцію призводить до труднощів у веденні господарства. Кошти, які тимчасово знаходяться за межами підприємства, працюють на стороні, знецінюються і при простроченні можуть не повернутися в господарство. Тому у бухгалтерському обліку підприємств, обліку розрахунків з дебіторами приділяється багато уваги. Від оперативності й правильності поданої інформації про стан заборгованості залежить своєчасність вжиття заходів щодо її погашення.

Методологічні основи відображення у вітчизняному бухгалтерському обліку і звітності дебіторської заборгованості наведені в П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість». Дебіторська заборгованість згідно з П(С)БО 10 поділяється на довгострокову і поточну. Поточна дебіторська заборгованість - це заборгованість, яка або виникає у ході нормального операційного циклу, або буде погашена протягом дванадцяти місяців з дати балансу. Заборгованість, що не виникає у ході нормального операційного циклу і буде погашена після дванадцяти місяців з дати балансу, відноситься до довгострокової.

Довгострокова дебіторська заборгованість виникає при здійсненні інвестиційної, фінансової діяльності, а також внаслідок надзвичайних подій, якщо очікуваний строк погашення заборгованості складає більше 12 місяців. Довгострокову дебіторську заборгованість згідно П(С)БО 2 відображають у ф. № 1 складі активів Балансу підприємства в розділі I «Необоротні активи», для обліку передбачено рахунок 18 «Довгострокова дебіторська заборгованість та інші активи».

Можна назвати кілька проблемних питань, пов'язаних з обліком довгострокової дебіторської заборгованості: облік довгострокової дебіторської заборгованості згідно з вимогами П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість»; відсутність чіткої схеми деталізації та співвідношення різних видів дебіторської заборгованості у загальній їх структурі; потреба змін у будові реєстрів аналітичного і синтетичного обліку дебіторської заборгованості. Облік дебіторської та кредиторської заборгованостей ведеться в одному реєстрі – Журналі №3. Це різні об'єкти обліку, які лише частково пов'язані між собою.

Високоякісний облік довгострокової дебіторської заборгованості, зумовлений: наявністю розробки єдиного підходу до реєстрації та обліку довгострокової дебіторської заборгованості в системі синтетичних рахунків; веденням аналітичного обліку за кожним видом довгострокової дебіторської заборгованості в розроблених відомостях аналітичного обліку; узагальненням та накопичуванням аналітичної інформації про довгострокову дебіторську заборгованість.

Отже, створення ефективної моделі обліку дебіторської заборгованості дозволить уникнути ризиків неплатоспроможності і зниження показників ліквідності внаслідок отримання об'єктивної та своєчасної інформації для прийняття оптимальних управлінських рішень.

УДК 338.108

Ткачук О. – ст. гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

АТЕСТАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: ст. викл. Гарматюк О.О.

З метою підвищення ефективності роботи працівників підприємства доцільним є періодичне проведення їх атестації. Вона є одним з ефективних засобів управління персоналом, який дає можливість оцінити кваліфікацію, рівень знань, здібності, особистісні і професійно важливі якості працівників з метою прийняття подальших управлінських рішень. Разом з тим атестація — це процедура регулярної оцінки відповідності діяльності конкретного спеціаліста стандарту виконуваної роботи на конкретній посаді й на цьому робочому місці.

При проведенні атестації на підприємстві необхідно використати вміння керівників самостійно визначати основну управлінську мету атестації й отримувати необхідну кадрову інформацію, що свідчить про їх професійний імідж, наявність ініціативності та високої корпоративної культури. А відтак організаційні здібності керівника сприяють встановленню успішних ділових контактів зі своїми працівниками, орієнтують його на зворотний зв'язок із персоналом.

Таким чином, керівник повинен розглядати атестацію як захід, який має бути корисним для обох сторін, а не як форму службового контролю або дисциплінарну перевірку працівників (що, на жаль, часто спостерігається). Атестація включає аналіз і вивчення оцінки діяльності спеціаліста, його кваліфікації і особистісних якостей. За підсумками атестації є можливим прийняття важливих управлінських рішень (направлення працівника на курси підвищення кваліфікації, переведення до іншого структурного підрозділу, розірвання трудового договору внаслідок виявленої невідповідності займаній посаді або виконуваній роботі через недостатню кваліфікацію або стан здоров'я, встановлення розмірів премій та різних видів заохочення тощо).

У ході проведення атестації працівників підприємства слід додержуватись таких вимог:

- атестацію слід розпочинати з обговорення позитивних особистісно-професійних якостей та результатів роботи працівника;
- уникати критики заради критики і опиратися на реальні факти невиконання посадових обов'язків, не виходячи у співбесіді з працівником на особистісний (емоційний) рівень;
- створити доброзичливу атмосферу;
- виділяти достатньо часу для співбесіди;
- на підставі даних атестаційного листа, характеристики та результатів співбесіди атестаційна комісія за відсутності атестованого приймає рішення, затверджене більшістю голосів про його відповідність або невідповідність займаній посаді та пропозиції подальшого просування атестованого.

Використання результатів атестації персоналу у практичній діяльності з управління персоналом сприяє вирішенню завдання підвищення ефективності організації виробництва шляхом оптимального використання наявних людських ресурсів, формування кадрового резерву, створення механізму мотивації працівників та заохочення до їх фахового зростання.

УДК 621.326

Ткачук О. –ст. гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

АВТОМАТИЗОВАНІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСАМИ ЯК ПЕРЕДУМОВА УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: к.т.н., доцент Гевко І. Б.

Проблема ефективної діяльності підприємства є однією з таких, що залишається актуальною у будь-який час та на будь-якому рівні. Загальновідомим є той факт, що дуже багато факторів лежить в основі такої діяльності, це й продуктивність праці робочого персоналу, його кваліфікованість, і раціональний розподіл ресурсів по підрозділах підприємства, видам продукції, урахування можливої сезонності виробництва, і грамотна управлінська діяльність, продумане прийняття рішень, і володіння інформацією щодо ринкової ситуації, відповідність змінам потреб споживачів та якомога повніше їх задоволення, і пристосованість до зовнішньої ситуації в країні, і дотримання екологічних стандартів, і впровадження новітніх технологій, наприклад, ERP-систем, [MRP](#) і [MRP II](#) модулів.

ERP-системи покликані виконувати такі завдання: формування оперативних планів, здійснення диспетчерського контролю за виконанням операцій, розрахунок плану завантаження виробничих потужностей за різними критеріями, перерахунок у реальному часі виробничого плану при виникненні непередбачуваних ситуацій, планування матеріалів виробничих програм, управління рухом товарних потоків, розрахунок і документування процесів закупівлі та продажу, створення супровідних документів, розрахунок фактичної собівартості виготовлених виробів та основних засобів, методи аналізу бізнесу, що спроможні виявити, прибуткові чи збиткові ті чи інші напрями діяльності, динаміку справ у бізнес-процесах та ефективність роботи різноманітних підрозділів, управління персоналом, управління фінансовими потоками, аналіз кредитного стану, автоматизація бухгалтерського обліку. Функціональний комплекс ERP-систем безпосередньо залежить від того, як планується виробництво: по строкам – на тиждень, місяць або квартал; на замовлення, виробництво на склад, змішане виробництво, та яке завантаження виробничих потужностей є необхідним.

Концепція ERP (Enterprise Resource Planning System - система планування ресурсів підприємства) сформувалася завдяки розвитку більш простих концепцій [MRP](#) (Material Requirement Planning — Планування матеріальних потреб) і [MRP II](#) (Manufacturing Resource Planning — Планування [виробничих ресурсів](#)).

MRP-модуль допомагає розробці таких документів, як “Графік замовлень щодо закупівлі/виробництва матеріалів і комплектуючих”, “Зміни до графіку замовлень на закупівлю/виробництво матеріалів і комплектуючих”

MRP II охоплює ресурси підприємства значно ширше, що планує і в матеріальному, і в грошовому виразі і охоплює планування продажів і операцій, підсистему операцій із запасами, підсистему запланованих надходжень по відкритих замовленнях, оперативне управління [виробництвом](#), планування потреби в потужностях, управління вхідними/вихідними матеріальним потоками, управління [постачанням](#), планування ресурсів [розподілу](#), інструментальне забезпечення, інтерфейс з фінансовим плануванням, моделювання, оцінку діяльності тощо.

УДК 330.1

Ткачук М.- ст. гр. БКспз-52

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

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

Одними з факторів досягнення високої ефективності ринкової діяльності підприємства є комплексний підхід до її здійснення. Структура маркетингової діяльності визначається за моделлю маркетинг-мікс, що охоплює керовані елементи маркетингу – такі як, товар, розподіл/збут, ціна просування. Використання різних співвідношень означених елементів у маркетинговій діяльності підприємства, робить можливим досягнення бажаної реакції ринку на їхню дію. Завдяки реалізації товарної, цінової, збутової та комунікаційної маркетингових стратегій підприємство активно впливає на споживачів, постачальників, посередників і має змогу ефективно протидіяти конкурентам.

Для ефективно реалізації стратегії маркетингу необхідно, щоб процес обміну між виробниками і споживачами супроводжувався комунікаційними потоками, спрямованими на інформування про продукцію компаній. Однією з умов ефективно маркетингової стратегії є розробка програми комунікації, яка має виконувати два взаємозалежні завдання – «зробити товар відомим та зробити його привабливим.

Систему маркетингових комунікацій слід визначати як сукупність методів і форм передачі інформації (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, прямий маркетинг тощо) спрямованих на обрану аудиторію, які використовують для досягнення маркетингових цілей підприємства. Вказані маркетингові комунікації відрізняються вартістю, характером впливу на цільову аудиторію і спрямовані на вирішення різних комунікативних завдань.

Маркетингові комунікації мають доносити до споживача інформацію про товар/марку, ціну та способи його продажу. Вони спрямовані на чітко визначений ринок або конкретну його частину (сегмент ринку). Відправником такої комунікації є підприємство-рекламодавець яку прагне поінформувати, переконати і спонукати споживачів зробити покупку. Одержувачем комунікації є цільова рекламна аудиторія, яка прислухається до сигналів ринку або здійснює пошук ринкової інформації. Більшість маркетологів вважають, що сукупність засобів комунікацій трактується як комплекс просування, або як комплекс маркетингових комунікацій.

Просування (promotion) – це будь-яка форма маркетингових комунікацій, які використовуються компанією для інформування, формування позитивного ставлення або іміджу марки, фірми, нагадування про свої товари/послуги для стимулювання попиту на них.

Головними завданнями маркетингових комунікацій є формування попиту, стимулювання збуту, створення певного іміджу образу продукту, фірми. Поряд із цим є низка підпорядкованих завдань: інформування про наявність товарів і послуг, надання інформації про їхнє призначення та властивості; формування позитивного ставлення споживачів до компанії та її продукції; створення позитивного образу продукту, наголос на його унікальності або певній вигоді від його використання; стимулювання та підтримка наміру купити продукт. Таким чином, сьогодні ключовим фактором маркетингу стає комунікація.

УДК

Ткачук О. – ст. гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ СТИМУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

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

Ситуація, що склалася в туристичній сфері останнім часом, вимагає активного пошуку засобів подолання кризових явищ та інтенсифікації виробництва туристичного продукту із забезпеченням необхідної його якості. Одним з пріоритетних напрямів державної туристичної політики України є розвиток іноземного (в'їзного) туризму, який ефективно впливає на соціально-економічний розвиток держави, дозволяє стабілізувати та активізувати платіжний баланс і виступає ефективним засобом рекламування як товарів та послуг національного виробництва за кордоном, так і туристично-рекреаційних можливостей нашої країни. Україна володіє потужним природо-ресурсним, історико-архітектурним та рекреаційним потенціалом. Проте розвиток іноземного туризму стримується дією ряду галузевих факторів, серед яких можна виділити: недостатній рівень розвитку безпосередньо мережі та об'єктів туристичної інфраструктури, їх невідповідність світовим стандартам; відсутність скоординованої висококваліфікованої та грамотної системи дій із введення туристичного продукту України на світовий ринок, яка б давала відчутні результати; технологічна відсталість галузі; низький рівень туристичного обслуговування, зумовлений недостатньою загальною кваліфікацією працівників галузі; відставання масштабів нормативно-правового та організаційного забезпечення туристичної діяльності.

Для ефективного функціонування туристичної галузі в Україні необхідне впровадження програми стимулювання міжнародного туризму, яка передбачатиме:

1. Визначення туристичного продукту, встановлення основних особливостей та визначних пам'яток туристичного регіону, які з найбільшою вірогідністю зможуть привернути увагу іноземних туристів.

2. Інвентаризація ресурсів, визначення типу розміщення, харчування, транспорту, розваг, системи інформації та послуг.

3. Аналіз ринку, виділення типів іноземних відвідувачів, що найбільш ймовірно відвідають регіон і забезпечення туристів необхідною та корисною інформацією.

6. Визначення шляхів вдосконалення елементів туристичної інфраструктури.

7. Обробка інформаційних джерел; створення статистичної програми, яка допомогла б чітко встановити зростання обсягів туризму і дозволила визначити ефективність маркетингових зусиль у цьому напрямку.

8. Розробка рекламних матеріалів, створення широкої різноманітності друкованої та електронної літератури, корисної як для фахівців, які займаються плануванням туризму, так і для іноземних туристів, що підбирають маршрути для подорожей.

9. Залучення кваліфікованих фахівців з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності з просування вітчизняного туристичного продукту.

10. Входження в ринок, що вимагає залучення необхідних фінансових ресурсів для забезпечення діяльності з просування туристичного продукту.

Таким чином, реалізація маркетингової стратегії стимулювання розвитку міжнародного туризму в регіонах України є одним із основних факторів формування позитивного іміджу країни на світовому ринку туристичних послуг та зміцнення позицій вітчизняних туристичних підприємств на зовнішньому ринку.

УДК 229.138

Ткачук В.–ст. гр. БКмз-61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МІСЦЕ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

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

Феномен розвитку підприємства пов'язаний, передусім, зі здатністю досягати поставленої мети. Як живий організм підприємство має свою організовану будову, основу якої складає прийнята система управління.

Маркетингова організація компанії передбачає здійснення контролю над чотирма ключовими елементами операцій компанії (видами діяльності), що складають комплекс маркетингу (англ.: marketing mix): товар (product), ціна (price), просування товару (promotion), методи розподілення, або місце (place).

Саме ці інструменти виділено серед багатьох інших передусім тому, що їх використання здійснює безпосередній вплив на попит. Проведення маркетингових досліджень, SWOT-аналіз, сегментування та інші інструменти маркетингу... здійснюють лише опосередкований вплив. Корисною властивістю елементів, що входять до комплексу маркетингу, є їх керованість.

Кожен з елементів маркетингового комплексу може змінюватись під впливом факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, що змінює комплекс взагалі. Дослідження напрямків цих змін дає можливість контролювати процес реалізації маркетингового комплексу та коригувати реакції ринку.

Мета маркетингового комплексу - зробити зусилля зі збуту непотрібними, тобто так добре зрозуміти і пізнати споживача, що товар (послуга) буде точно підходити останньому та продавати себе сам.

Управління функцією маркетингу та побудова і використання маркетингових комплексів стають пріоритетними заходами при маркетинговій орієнтації підприємства, коли співвідношення сил постачальника і споживачів на ринку схиляється на користь останніх.

Маркетинговий комплекс відіграє роль ядра маркетингових програм і як універсальний маркетинговий інструментарій слугує ключем практично до будь-якого ринку. Оскільки, обставини, в яких оперує кожне підприємство є унікальними, на кожному з них приймаються і реалізуються найрізноманітніші унікальні маркетингові програми.

Тому ми можемо говорити лише про певні особливості та загальні специфічні властивості підприємств певної галузі. Але в жодному разі не про єдиний «рецепт», який можна застосовувати та переносити на різних господарюючих суб'єктів. Існують дійсно сотні, а можливо й тисячі видів діяльності, які можна включити у суміш «маркетинговий комплекс».

Отже, маркетинговий комплекс повинен забезпечити максимально можливе та доцільне, на даний момент, задоволення потреб покупців, але у відповідності до цілей і завдань підприємства. В рамках реалізації маркетингової стратегії і маркетингового комплексу підприємства, постійно здійснюється встановлення відповідності між характеристиками цільового ринку (параметрами віртуального комплексу маркетингу покупця) та компонентами реального маркетингового комплексу, створеного та змінюваного підприємством.

УДК 658.5

Топоркова О. – ст. гр. БОМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОПТИМІЗАЦІЯ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: к.е.н., доц. Машлій Г. Б.

Економічне зростання підприємств забезпечується завдяки оптимізації роботи та розвитку всіх сфер його господарської діяльності. При чому ключовим елементом економічної системи підприємства є саме грошові потоки, які завдяки специфіці сфери фінансового менеджменту обумовлюють координацію руху економічних ресурсів всього підприємства.

За своєю природою, обсяг вхідних і вихідних грошових потоків господарської діяльності підприємства має змінний і важко передбачуваний характер. Незбалансованість у часі позитивних і від'ємних грошових потоків є тими факторами операційної діяльності, що підвищують ризик неплатоспроможності підприємства, рівень економічних збитків через тимчасове відволікання високоліквідних активів з обороту і ускладнюють роботу фінансових менеджерів компанії. Тому найвищий рівень управління грошовими потоками досягається при узгодженні обсягів та часу руху позитивних і негативних грошових потоків.

Слід зазначити, що кожен вид діяльності підприємства має специфічні цільові задачі. Тому окремим напрямком оптимізації грошових потоків є збалансування їх на рівні кожного з видів діяльності – операційної, фінансової, інвестиційної. На рівні операційної діяльності основним завданням оптимізації є максимізація чистого грошового потоку, на рівні фінансової – забезпечення підприємства необхідним обсягом фінансових ресурсів, а також виконання всіх взятих зобов'язань, на рівні інвестиційної - ефективне використання надлишків грошових коштів, що виникають у процесі операційної діяльності.

Часто напрямком оптимізації грошових потоків вважають максимізацію чистого грошового потоку. Дійсно, його максимізація чистого грошового потоку від операційної діяльності в розумних межах забезпечує зростання рівня самоокупності, прискорення темпу економічного розтання, і підвищення ринкової вартості підприємства. Проте, постійне зростання даного виду грошового потоку призведе до зростання залишку не використовуваних грошових активів.

Одним з напрямків оптимізації грошових потоків підприємства є їх синхронізація. При максимізації рівня синхронності грошових потоків спостерігається наближення чистого грошового потоку до нуля. У такому випадку буде забезпечуватись повне використання позитивного грошового потоку і достатня забезпеченість грошовими коштами платіжних потреб підприємства. Для досягнення найбільшої ефективності оптимізації грошових потоків завданням фінансового менеджера полягає у дотриманні залишку грошових активів на кінець планового періоду у такому обсязі, який відповідає розміру страхового запасу.

Таким чином, можна сформулювати наступну систему напрямків оптимізації грошових потоків підприємства:

- 1) оптимізація грошових потоків за видами діяльності;
- 2) збалансування обсягів грошових потоків;
- 3) синхронізація грошових потоків у часі;
- 4) забезпечення необхідної ліквідності грошових потоків підприємства.

УДК 657

Топоркова О. – ст. гр. БОМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ НАРАХУВАННЯ РЕЗЕРВУ СУМНІВНИХ БОРГІВ ЗА ДОПОМОГОЮ МЕТОДУ КЛАСИФІКАЦІЇ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНOSTI ЗА СТРОКАМИ НЕПОГашЕННЯ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Гуцайлук Л. О.

Поточна дебіторська заборгованість являє собою фіксовану суму загальної купівельної спроможності грошової одиниці, призначеної та доступної для використання в період до дванадцяти місяців або одного операційного циклу. Від дотримання умов її визнання, достовірності оцінки та своєчасності погашення залежить рівень платоспроможності підприємства.

Якщо сума поточної дебіторської заборгованості відображається на рахунках бухгалтерського обліку розрахунків і не потребує додаткових аналітичних процедур для її визначення, то сума резерву сумнівних боргів може бути отримана тільки після певних розрахунків. Пунктом 8 П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість» для нарахування резерву сумнівних боргів передбачено такі два методи:

- 1) застосування абсолютної суми сумнівної заборгованості;
- 2) застосування коефіцієнта сумнівності.

Розглянемо детальніше один із способів розрахування коефіцієнту сумнівності – класифікацію дебіторської заборгованості за строками непогашення.

При застосуванні даного методу підприємство за основу бере дані бухгалтерського балансу. Виходячи з досвіду попередніх років воно визначає відсоток непогашеної заборгованості, яка може стати безнадійною, не аналізуючи рахунків, виставлених окремим дебіторам. Згідно із цим методом дебіторську заборгованість за продукцію, товари, роботи і послуги класифікують за строками несплати на групи. Коефіцієнт сумнівності підприємство встановлює для кожної з них, виходячи з питомої ваги сумнівних боргів у чистому доході від реалізації на умовах наступної оплати у попередніх звітних періодах. Чим більший строк непогашення дебіторської заборгованості, тим вищим є коефіцієнт сумнівності.

Величина резерву сумнівних боргів визначається як сума добутоків суми поточної заборгованості відповідної групи та коефіцієнта сумнівності відповідної групи. При цьому важливим є те, щоб загальна сума сумнівного боргу звітного періоду не була меншою від розміру безнадійної заборгованості попереднього звітного періоду.

Коефіцієнт сумнівності залежить від галузі промисловості, загальноекономічної ситуації, ефективності менеджменту. Наприклад, американська компанія «Дженерал моторс» формує резерви в розмірі 3-6% визнаної дебіторської заборгованості, а заклади охорони здоров'я – 15-20%. Українські підприємства створюють його в межах 10% наявної дебіторської заборгованості або обсягу чистої реалізації.

Визначена на основі класифікації дебіторської заборгованості величина резерву сумнівних боргів становить залишок резерву на ту саму дату. Тому, при визначенні його розміру на кінець звітного періоду слід брати до уваги залишок невикористаного резерву на початок року. Особливістю є те, що на інші операційні витрати за цим методом буде віднесено різницю між сумою резерву на кінець та на початок звітного періоду.

УДК 621.326

Трач О.-ст.гр.ЕМР-41

Національний університет «Львівська політехніка»

ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИХ АСПЕКТІВ УКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМИ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Косар Н.С.

Однією з найбільш досконалих концепцій взаємовідносин виробника і споживача є концепція соціально – етичного маркетингу. Її використання передбачає, що підприємство значну увагу повинно приділити етичним аспектам в маркетинговій діяльності. Етика реклами- це присутність виключно правдивої і позитивної інформації щодо продукту, який рекламується, тобто, етична рекламна діяльність - це рекламна діяльність, яка відповідає як законодавчим, так і моральним принципам.

Одним з аспектів реклами є її відповідальність. Сьогодні найбільшу шкоду споживачам може завдати реклама, яка поширює неправдиву інформацію про підприємство та його товари, тобто рекламна галузь має певні зобов'язання перед суспільством, в якому вона функціонує. Як показує аналіз вторинної маркетингової інформації, дослідження соціально-етичних аспектів реклами можна проводити на трьох різних рівнях – макrorівні (соціальному), рівні рекламної галузі загалом і мікрорівні (рівні окремого рекламодавця чи рекламної компанії) [2].

Дослідження соціально-етичних аспектів на макrorівні передбачають вивчення ролі, яку реклама відіграє в суспільстві загалом. Етика на цьому рівні стосується відповідності реклами потребам суспільства. Часто ми бачимо на екранах чи бігбордах рекламу товарів, які можуть нанести велику шкоду організму.

Другий рівень соціально-етичної проблеми знаходиться в самій рекламі. Загалом вважається, що реклама виконує три основні функції: інформуючу, переконуючу, нагадуючу [2]. Зупинимось на другій функції – переконання. Існує два види рекламних звернень – інформативні та маніпулюючі. По статистиці, більшу частину всього об'єму реклами займають маніпулюючі звернення та трюки. Суть перших – раціональні звернення до глядачів, других – переконуючі рекламні звернення, особливо асоціативні, які створюють ілюзію, наприклад, про надзвичайну потрібність товару.

Третій рівень досліджуваної проблеми – мікрорівень, на якому досліджується рівень окремих рекламодавців та їх звернення, тобто сама реклама. На цьому рівні вона приймається як значна складова бізнесу і повсякденного життя. Однак, інформація, яка використовується в рекламі часто є неправдивою або перебільшеною.

Дослідження соціально-етичних аспектів реклами в Україні показали, що рекламна діяльність в більшості випадків нехтує нормами і засадами рекламної етики. В рекламі використовується інформація, яка є вигідною для виробників товару, але часто не відповідає дійсності. Нехтуються довгострокові інтереси функціонування підприємства, спрямовані на досягнення високого рівня споживчої задоволеності і налагодження партнерських відносин із споживачами. Згідно з ст. 8 закону України «Про рекламу», в рекламі забороняється подавати відомості або закликати до дій, які можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та/чи довкіллю [1]. Тобто така заборона формально існує, але на сучасному етапі вона не приймається до уваги.

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.96, ВВР, 1996, N 39, <http://zakon.rada.gov.ua>. 2. Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. *Маркетинговий менеджмент*; К: "Хімджест", 2008 - 720 с.

УДК 339.138

Угрин Б. – ст.гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ФУНКЦІЯ УПРАВЛІННЯ

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

Екологічні проблеми на сьогодні мають глобальний характер. Тому на сьогоднішній день стало актуальним таке поняття як екологічний маркетинг. Екологічний маркетинг - це функція управління, яка організовує і спрямовує діяльність підприємств, пов'язану з оцінкою і перетворенням потреб споживачів в екологічно орієнтований попит, тобто попит на товари і послуги, що сприяють збереженню якісного та кількісного рівня основних екосистем, задовольняють екологічні потреби як окремих осіб, так і організацій або суспільства в цілому.

З погляду підприємства, що орієнтується на виробництво екологічних товарів, екологічний маркетинг - це вид діяльності підприємства, спрямований на виявлення та задоволення екологічних потреб окремих споживачів та суспільства в цілому кращим способом порівняно із конкурентами, в результаті якого забезпечується конкурентоспроможність і прибутковість підприємства.

Екологічний маркетинг сприяє водночас з ростом споживання, розширенням споживчого вибору та споживчої задоволеності зростанню якості життя, підтримці стійкого, збалансованого розвитку територій, збереженню високої якості довкілля.

Основною метою екологічного маркетингу на рівні суб'єкта господарювання є виявлення незадоволеного попиту в екологічно чистих умовах довкілля, екологічно чистих товарах, техніці та технологіях з метою орієнтування виробництва на задоволення екологічних потреб, тобто забезпечення розроблення, випускання і реалізації екологічних товарів, на які на ринку існує попит.

Основною метою екологічного маркетингу на регіональному та державному рівнях є створення таких економічних умов для суб'єктів господарювання, при яких вони будуть зацікавлені в модернізації технологій виробництва і прагнути раціонально використовувати, зберігати та відновлювати природно-ресурсний потенціал регіону (або компенсувати суспільству шкоду, яка завдається).

Інструментом реалізації функції екологічного маркетингу є сертифікація підприємства за стандартами ISO 9001 (підприємство має сертифіковані системи управління якістю - не завдає екодеструктивної шкоди довкіллю або сприяє покращенню його стану), ISO 14001, ISO 14024 (екологічне маркування, при якому право використовувати екологічний знак надається незалежною третьою стороною), ISO 14030 (випускає нешкідливу продукцію), EMAS (якщо підприємство враховує пріоритети екологічного менеджменту).

Екологічний маркетинг є концептуальним підходом до ведення бізнесу конкретним суб'єктом господарювання. Для успішного впровадження конкретними суб'єктами господарювання екологічного маркетингу, необхідно знати, під впливом яких зовнішніх факторів формується комплекс екологічного маркетингу, а також за якими напрямками найбільш доцільно його розвивати.

Отже, екологічний маркетинг необхідний для зменшення екодеструктивного впливу на довкілля водночас з покращенням економічних показників виробника внаслідок впровадження нової техніки та технологій, підвищення конкурентоспроможності продукції, зниження собівартості, і загалом - підвищення ефективності виробництва.

УДК 339.138

Угрин Б. – ст.гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

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

Маркетингова комунікація фірм – це комплексний вплив фірми на внутрішнє й зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку.

Сьогодні стає актуальним перехід до прийнятого на Заході поняття – комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), що став відповіддю теорії маркетингу на ускладнення просування товарів і послуг на сучасному ринку.

Найбільш значимий теоретичний внесок у створення й розвиток концепції інтегральних маркетингових комунікацій внесли американські й англійські вчені, що вперше застосували системний підхід до осмислення всієї розмаїтості форм і методів просування товарів і послуг у сучасних умовах.

Західні фахівці виділяють у цьому комплексі чотири основні напрямки: реклама (ADVERTISING) у засобах масової інформації; сейлз промоушн (SALES PROMOTION) – стимулювання збуту; PUBLIC RELATIONS – зв'язок з громадськістю DIRECT-MARKETING – персональні рекламні пропозиції для ідентифікованих споживачів. Перші три комунікації носять масовий характер, четверта – індивідуальний. Основна мета всього комплексу ІМК – стимулювання продажу товарів, послуг.

Сьогодні все більше компаній приймає концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій. Відповідно до цієї концепції компанія ретельно продумує й координує роботу своїх численних каналів комунікації – рекламу засобами масової інформації, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг і упаковку товару з метою вироблення чіткої, послідовної й переконливої уяви про компанію та її товари. Компанія планує роль кожного засобу впливу й тривалість його дії. Вона складає список і розклад окремих заходів, відстежує ефект капіталовкладень у сам продукт, у засіб його просування, у підтримку стадії життєвого циклу товару з метою подальшого поліпшення комплексу стимулювання. Нарешті, для проведення в життя стратегії інтегрованих комунікацій призначається керівник служби маркетингової комунікації, що несе повну відповідальність за всі дії компанії в цій сфері. Для того щоб інтеграція зовнішніх комунікацій пройшла ефективно, у першу чергу координується внутрішня комунікаційна діяльність.

Виділяють три основні принципи стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій : Інтеграція вибору: найбільше ефективно сполучити різні засоби комунікацій для досягнення поставлених цілей.

Інтеграція позиціонування: кожен з видів комунікацій має бути погоджений з позиціонуванням марки з погляду їх синергічної (тобто результат перевершує просту суму складових) взаємодії. Інтеграція плану-графіка: визначивши свій сегмент ринку, вплинути на швидкість прийняття рішень на користь торгової марки фірми.

Маркетингові комунікації виступають як інтерактивний процес між покупцем і продавцем. Проте споживачі можуть не отримати або не сприйняти повідомлення через елемент випадковості: поки органи чуттів отримують повідомлення, останнє може бути викривлено або зіпсовано. Тому, стає очевидним значимість інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльності підприємств.

УДК 339.138

Українець О. – ст.гр. ЕОАм-11

Національний університет «Львівська політехніка»

ВИТРАТИ НА ВИРОБНИЦТВО В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ

Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Карп'як Я.С.

При побудові системи обліку та калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг) посідає центральне місце їх управлінський аспект. Це зумовлено тим, що предметом управління підприємством є витрати виробництва, собівартість продукції та її калькулювання. У рамках одного виробничого циклу й у найбільш загальному вигляді цей процес може бути представлений наступними елементами: прогнозування і планування витрат (визначаються довго- і короткострокові тенденції зміни окремих видів витрат, задаються їхні орієнтири, що забезпечують вихід на визначені значення показників прибутку і рентабельності); нормування витрат (встановлюються технічно-обґрунтовані нормативи в натуральних і вартісних оцінках за окремими видами витрат, технологічними процесами, центрами відповідальності); облік витрат (враховуються витрати в заданій номенклатурі статей); калькулювання собівартості (аналізуються фактичні витрати в порівнянні з плановими завданнями і нормативами, виявляються фактори впливу, визначаються резерви зниження собівартості); аналіз витрат і собівартості (розподіляються фактичні витрати на об'єкти калькулювання собівартості, тобто обчислюється фактична собівартість продукції); контроль і регулювання процесу управління витратами (вносяться поточні зміни в систему управління витратами у випадку відхилень від запланованої динаміки витрат, уточнюються системи планування і нормування). Усі витрати, згідно П(С)БО 16, поділяють на виробничі, операційні та інші витрати діяльності.

До виробничої собівартості продукції (робіт, послуг) включаються: прямі матеріальні витрати; прямі витрати на оплату праці; інші прямі витрати; змінні загальновиробничі витрати та постійні розподілені загальновиробничі витрати. Виробнича собівартість продукції зменшується на справедливу вартість супутньої продукції, яка реалізується, та вартість супутньої продукції в оцінці можливого її використання, що використовується на самому підприємстві.

Одним із ключових елементів системи внутрішньогосподарського планування та обліку витрат на виробництво продукції є система калькулювання.

Калькуляцію складають на продукцію основного та допоміжного виробництва щомісячно, за квартал, за рік за встановленою номенклатурою статей, яку підприємство визначає самостійно, з урахуванням із специфіки своєї діяльності. Перелік статей калькуляції вказують у обліковій політиці підприємства.

Важливим значенням для забезпечення об'єктивності даних про витрати підприємства є вибір системи калькулювання.

Витрати виробництва найкраще контролювати за умов виробничого споживання ресурсів, тобто там, де відбувається виробничий процес чи його обслуговування. У зв'язку з цим для деталізації й групування витрат вирішальне значення набувають такі об'єкти їх обліку, як місця виникнення витрат.

Отже, управління витратами на виробництво продукції – це рутинний процес, в ході якого постійно потрібно намагатися вишукати можливості обґрунтованого скорочення витрат. Витрати на виробництво займають особливе місце в обліку і потребують додаткової уваги з боку спеціалістів.

УДК 657.422

Фарйон О. – ст. гр. ОА-33

Національний університет "Львівська політехніка"

ОБЛІК ДОХОДІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Височан О.С.

Готельне господарство – чи не найважливіша складова сфери послуг України. Його ефективне функціонування є індикатором поступового виходу країни з фінансово-економічної кризи, запорукою налагодження конструктивного діалогу щодо інтеграції у європейське та світове співтовариство, збільшення оборотності грошових коштів всередині країни внаслідок ефективної співпраці всередині тріади "держава – готельний бізнес – туристи".

Дохід, поряд із фінансовими ресурсами, є необхідною умовою успішного функціонування будь-якого підприємства. Від правильності і своєчасності визнання доходу отриманого в результаті діяльності готельного господарства залежить доцільність і ефективність подальшої роботи готелю.

Залежно від виду діяльності підприємства, визнання доходу має певні особливості. Діяльність готелів насамперед пов'язана з наданням послуг, а тому лівова частка доходів припадає на доходи від реалізації послуг. Облік отриманого доходу від реалізації готельних послуг ведеться на субрахунку 703 "Дохід від реалізації робіт і послуг" рахунку 70 "Доходи від реалізації" в кореспонденції із субрахунком 301 "Каса в національній валюті" рахунку 30 "Каса" (при готівкових розрахунках) або із субрахунками 361 "Розрахунки з вітчизняними покупцями" чи 362 "Розрахунки з іноземними покупцями" рахунку 36 "Розрахунки з покупцями та замовниками" (при безготівкових розрахунках). Аналітичний облік доходів від реалізації може вестися готелями за видами послуг, групами клієнтів, формами розрахунку та іншими об'єктами обліку, визначеними підприємством.

Узагальнюючи дослідження вітчизняних науковців можна виділити такі особливості визнання доходу від надання послуг: доходи від надання послуги визнаються в момент їх виникнення незалежно від терміну оплати даної послуги; визначення доходу готелю відбувається за фактом виїзду гостя з готелю (звільнення номера).

Доходом не визнається сума попередньої оплати послуг.

Дохід, пов'язаний з наданням послуг, визнається виходячи зі ступеня завершеності операції з надання послуг на дату балансу за умови, що може бути достовірно оцінений результат цієї операції. Це може статися за наявності: можливості достовірної оцінки доходу; імовірності надходження економічних вигід від надання послуг (оплати рахунків за проживання в готелі); можливості достовірної оцінки ступеня завершеності надання послуг на дату балансу; можливості достовірної оцінки витрат, здійснених для надання послуг та необхідних для її завершення.

Таким чином, оцінка ступеня завершеності операції з надання місця для проживання готелем може проводитися виходячи з кількості фактично реалізованих послуг на кінець звітного періоду за наявності всіх вищезазначених умов визнання доходу. Перспективними, на наш погляд, напрямками подальших досліджень в цьому напрямку можуть стати управлінський облік доходів підприємств готельного бізнесу за центрами відповідальності та розширення й деталізація існуючої номенклатури таких доходів для покращення аналітичної роботи суб'єктів готельного господарства.

УДК 621.326

Федчишин О.-ст.гр. БКм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

НАПРЯМКИ ПОКРАЩЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Семенюк С.Б.

На діяльність підприємств в ринковій економіці значний вплив здійснюють нестабільність і невизначеність довкілля. У цих умовах підприємства прагнуть поліпшити якість управління своїм майном, підвищити надійність своєї роботи і мінімізувати можливі ризики. Особлива увага приділяється питанням вдосконалення управління запасами сировини і матеріалів, які, як правило, мають найбільшу питому вагу у витратах на випуск готової продукції. Придбання сировини і матеріалів кращої якості, в потрібній кількості, за прийнятною ціною, в потрібний час і на основі довготривалої співпраці давно привертає увагу багатьох спеціалістів(експертів).

Ефективне і раціональне управління закупівлями і постачанням може істотно вплинути на успіх більшості сучасних підприємств. За оцінками багатьох фахівців на закупівлю сировини і матеріалів припадає 40-60% всіх витрат підприємства. Скорочення цих витрат навіть на 1% за рахунок кращого управління закупівлями на підприємствах дасть відчутний економічний ефект, який буде тим вище, чим більші масштаби виробництва.

Наявність оптимальних запасів на підприємстві, можна забезпечити шляхом організації управління й контролю за потоками матеріальних і фінансових ресурсів. Оптимальний рівень запасів дозволяє підприємству безперебійно функціонувати.

Політика управління запасами є частиною загальної політики управління оборотними активами підприємства, що складає оптимізацію загального розміру й структури запасів товарно-матеріальних цінностей, мінімізацію витрат по їхньому обслуговуванню й забезпечення ефективного контролю за їхнім рухом.

Сьогодні все частіше на підприємствах зустрічаються відділи з управління товарними потоком, команди з постачання товарів й підрозділи з функціями здійснення постачання. Сам процес постачання менш орієнтований на угоди, залежить від застосування продуктивних інформаційних систем і сконцентрований на більш тісних відносинах з невеликою кількістю продавців товарів при можливості міжнародного вибору джерел закупівель.

Серед напрямків покращення системи управління запасами на підприємстві виділяють:

1. Класифікація товарно-матеріальних цінностей, що використовуються на підприємстві. Це дозволяє виявити особливості споживання матеріальних ресурсів у виробничих підрозділах для вироблення стратегії управління запасами.

2. Створення стратегії управління запасами. На цьому етапі виробляються правила визначення моменту й обсягу замовлення, а також поповнення запасів.

3. Визначення параметрів моделей управління запасами. Управління матеріальними запасами в логістичній підсистемі постачання підприємства повинне здійснюватися відповідно до виробленої стратегії й моделей управління запасами.

Таким чином, ціль системи управління запасами - забезпечення безперебійного виробництва в потрібній кількості й у встановлений термін, а також досягнення на основі цього повної реалізації випуску при мінімальних видатках на утримання запасів, знаходження оптимального співвідношення між витратами й вигодами.

УДК 338.658

Фіщай М. –ст. гр. БКпз-62

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВИЗНАЧАЛЬНІ ФАКТОРИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКУ

Науковий керівник: ст.викл. Голда Н.М.

Важливою складовою діяльності підприємства є розробка товарної політики, спрямованої на розширення та оновлення асортименту товарів, задоволення попиту конкретного потенційного споживача. Причому вона повинна постійно удосконалюватись адекватно змінам, що відбуваються в країні, на її внутрішньому і зовнішньому ринках.

Предметом товарної політики є товари: які мають попит і успішно реалізуються на ринку; які потребують модифікування відповідно до вимог споживачів або для впровадження на новому ринку; які потрібно зняти з виробництва через невідповідність вимогам покупців; нові вироби, виробництво яких належить освоїти.

Товарну політику підприємства та її ефективність обумовлює значна кількість факторів. Вони різні за своєю природою, характером, сферою, ступенем і тривалістю впливу.

Перш за все на товарну політику будь-якого підприємства впливають зовнішні фактори. Вони представляють елементи середовища, в якому функціонує підприємство і здійснює свою діяльність. Дія цих факторів не залежить від конкретного підприємства, навпаки, під їхнім впливом створюються відповідні умови для розвитку (чи гальмування) сфери товарного обігу. Не менш значний вплив на товарну політику здійснюють внутрішні фактори, що мають місце на самому підприємстві.

Серед зовнішніх та внутрішніх факторів є базові (основні) та другорядні фактори. Базові фактори визначають основні напрями товарної політики та її ефективність, а другорядні можуть коригувати деякі елементи товарної політики та підвищувати її ефективність.

Загалом, зовнішні і внутрішні фактори, що впливають на товарну політику підприємств в умовах ринкової економіки обумовлюють потребу в розробці і здійсненні цілеспрямованої товарної політики щодо формування такого асортименту товарів, який би найбільш повно задовольняв конкретні потреби споживачів. Першочерговим завданням на сучасному етапі є відновлення спеціалізації підприємств, з урахуванням ситуації, що склалася, на споживчому ринку. У даному випадку спеціалізація має максимально врахувати реальні можливості того чи іншого підприємства щодо створення відповідного товарного асортименту, його широти, глибини і стабільності, а також конкретні умови його функціонування.

Отже, товарна політика, як складова маркетингової діяльності, визначає заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності товару, створення нових товарів, оптимізацію асортименту і ін. Проведення ефективної товарної політики підприємства є запорукою ефективності усієї маркетингової діяльності підприємства.

Як свідчить практика, у разі відсутності ефективної товарної політики структура асортименту товарів підприємства під впливом різних факторів зовнішнього середовища становиться нестабільною, як правило, не відповідає в достатній мірі попиту покупців. Внаслідок чого знижується рівень обслуговування покупців, зменшується їх кількість та обсяг товарообороту, погіршуються усі показники діяльності підприємства, що може призвести підприємство і до банкрутства.

УДК 338.12/017

Флейтуга О. - ст.гр. БКз – 61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПОСИЛЕННЯ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: к.е.н., доц. Семенюк С.Б.

В умовах ринкової економіки і формування жорсткого конкурентного середовища особливо гостро постає проблема збереження та посилення ринкових позицій підприємства, що досягається, перш за все, підвищенням конкурентоспроможності його продукції. Стратегічна стабільність підприємства на ринку можлива лише за умови його конкурентоспроможності та можливості адаптації до змін мінливого ринкового середовища. Для того щоб бути конкурентоспроможним, підприємство повинно володіти конкурентними перевагами.

Існує три основних шляхи отримання конкурентних переваг: стати краще самому, безпосередньо послабити конкурентів або змінити саме ринкове середовище. За першого випадку підприємство застосовує сукупність заходів, спрямованих на удосконалення власної діяльності. За другого – діяльність підприємства спрямовано на безпосереднє послаблення конкурентів. У випадку неможливості використання двох перших шляхів або вичерпаності їх підприємства часто, особливо останнім часом, як в Україні, так і на Заході, намагаються змінити саме середовище, в якому вони конкурують. На даному шляху підприємства використовують кооперативні стратегії або політико-правову (пряме лобювання власних інтересів; базова реклама).

Отже, конкурентні переваги можна отримати за рахунок влади чи інновацій. На отриманні переваг за рахунок влади ми не будемо акцентувати свою увагу тому, що такий підхід зупиняє інноваційний рух, консервує на деякий час суспільство і робить його неадекватним світовій ситуації. Інноваційний підхід є єдиним адекватним кроком реагування підприємства та суспільства на зовнішні та внутрішні зміни.

Конкурентні переваги підприємство може досягти за рахунок вдосконалення: 1) персоналу; 2) організації; 3) техніки; 4) використання природних та соціальних обставин. Але вдосконалення є лише реакцією пристосування, в той час коли інноваційне рішення є адекватною реакцією на зміни.

Концепція конкурентної переваги повинна базуватися на попереджуючому, превентивному характері тактичних і стратегічних дій фірми в конкурентному середовищі. Ефективне управління конкурентним потенціалом підприємства сприятиме реалізації концепції конкурентної раціональності підприємства, яку доцільно розглядати як науковообґрунтований задум (проект) підприємства, який ґрунтується на ухваленні обґрунтованих ефективних рішень, що забезпечують оптимальний конкурентний потенціал, адаптивну конкурентну поведінку і одержання довгострокових стійких конкурентних переваг. Основними умовами успішного стратегічного управління конкурентним потенціалом в розрізі стратегічного бачення є: 1) наявність чітких конкурентних цілей і постійний перегляд портфеля конкурентних маркетингових стратегій, заснованих на стрижньовій ідеї підприємства, на специфіці конкурентного середовища і на бажанні досягти певних конкурентних переваг; 2) перспективне бачення – повинне бути присутнє переконання в правильності стратегій; 3) систематичне програмування використання конкурентного потенціалу; 4) концентрація головних зусиль в потрібному місці і в потрібний час; 5) гнучкість стратегічної поведінки, що забезпечує використання мінімуму ресурсів для досягнення максимального результату; 6) скоординований порядок дій керівництва.

УДК 336.71

Фридель В. – ст. гр. БСм-51

Тернопільський національний економічний університет

БАНКІВСЬКІ УСТАНОВИ, ЩО БЕЗПОСЕРЕДНЬО НАДАЮТЬ ЛІЗИНГОВІ ПОСЛУГИ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Васильчишин О.Б.

Банківські установи отримали дозвіл на проведення лізингових операцій ще у 1991 році із прийняттям Закону України «Про банки і банківську діяльність».

Займаючись лізинговою діяльністю, банківські установи можуть отримати такі переваги: розширити клієнтську базу; диверсифікувати портфель банківських послуг та поліпшити якість обслуговування; покращити конкурентоспроможність на фінансовому ринку; знизити ризик втрат у зв'язку з неплатоспроможністю лізингоодержувача, оскільки право власності на предмет лізингу залишається у банку; отримати доходи у вигляді процентів та комісії по лізингу; отримати можливість фінансувати надійного клієнта додатковою послугою – лізингом; можливість пропозиції використовувати лізингові схеми в процесі здійснення банком: фінансового консультування клієнтів в ході підготовки підприємств до реалізації інвестиційних проектів, реструктуризації підприємств тощо; фінансового консультування при розробці крупних інвестиційних програм.

Проте, для середніх і дрібних банків є обтяжливим введення нового департаменту в свою організаційну структуру. Специфіка лізингової діяльності важко вписується в діяльність банку. Потрібні фахівці, кваліфіковані менеджери. Необхідність обліку створює незручності в бухгалтерському обліку, пов'язані з узагальненням інформації про лізингове майно, амортизацію лізингового майна, лізингові платежі. Також, лізингове майно знаходячись на балансі комерційного банку, обтяжує його, приводячи до погіршення економічних показників діяльності банку. Крім того, щоб придбати лізингове обладнання, необхідно мати певні ресурси, що відповідають вартості обладнання. Тому, обсяги лізингових операцій, які проводитимуться банками як лізингодавцями, збільшуються повільно.

Втім варто зазначити, що лізинг у багатьох зарубіжних країнах вже давно завоював визнання у банківських установах. Доказом цього є значна частка участі банків у здійсненні лізингових операцій (50%). А самі лізингові операції останніх 50 років є невід'ємною частиною економіки розвинутих країн, де на сьогодні близько 30% інвестицій припадає саме на операції лізингового характеру. Для економіки України розвиток лізингового бізнесу є вкрай необхідним, оскільки він сприяє прискоренню темпів оновлення й модернізації основних засобів, забезпеченню взаємної вигоди партнерів, підвищенню економіки держави в цілому.

Банківські установи використовуючи лізинговий механізм у своїй діяльності закріплюються на ринку як універсальна фінансова установа. Україна, в свою чергу, розвиваючи лізингову індустрію, отримує можливість для оновлення основних фондів, розвитку малого та середнього бізнесу, підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств та відповідно покращенню загального добробуту населення.

Отже, для розвитку вітчизняної економіки, вкрай необхідним є вдосконалення законодавчої бази щодо лізингу (усунення протиріч між окремими законодавчими актами), впровадження податкових пільг на лізингові послуги (податок на додану вартість відсотків та комісій лізингодавців при фінансовому лізингу), що сприятиме впровадженню лізингових послуг в банківську систему України.

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 657.631

Хань Н. - ст. гр. БОМ-51

Тернопільський державний національний університет імені Івана Пулюя

НЕДОЛІКИ ТА НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ОБЛІКУ ФІНАНСОВИХ ІНВЕСТИЦІЙ

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

У бухгалтерському обліку головним аспектом має бути та є правильний облік відображення діяльності будь-якого підприємства для отримання інформації щодо фінансового результату за відомий період роботи.

Отже, фінансові інвестиції теж потребують наявності досконалого та суттєвого обліку цього напрямку отримання прибутку.

Згідно з П(С)БО 2 «Баланс» «фінансові інвестиції — це активи, які утримуються підприємством з метою збільшення прибутку (відсотків, дивідендів тощо), зростання вартості капіталу або інших вигод для інвестора»

Науково обґрунтована класифікація має виключне значення для правильної організації бухгалтерського обліку та аудиту фінансових інвестицій. Головним призначенням бухгалтерського обліку є забезпечення інформаційних потреб користувачів. Бухгалтер зобов'язаний так організувати облік фінансових інвестицій, щоб будь-яка необхідна інформація могла бути швидко отримана. Тому класифікаційні ознаки фінансових інвестицій повинні бути виділені таким чином, щоб вони розкривали досліджуване поняття зі сторін, які цікавлять, насамперед, користувачів.

Проведене дослідження показує, що для класифікації фінансових інвестицій автори застосовують понад 40 ознак, за якими виділяють понад 130 їх видів. Практично кожен дослідник обґрунтовує власні підходи до вибору класифікації фінансових інвестицій, повністю або частково використовуючи нагромаджений досвід з цих питань. При цьому автори не замислюються над необхідністю таких перевантажених класифікацій та можливістю їх практичного застосування.

Із приведеного вище матеріалу про облік фінансових інвестицій видно, що фінансові інвестиції класифікуються за різними критеріями, а у бухгалтерському обліку маються тільки загальні відомості про наявність фінансових інвестицій. Це може призводити до неточного розуміння конкретними користувачами інформації про стан фінансових інвестицій на конкретну дату. Ця інформація може наводитися на самому підприємстві для внутрішнього користування, а ціллю бухгалтерського обліку є доведення інформації про підприємство конкретними користувачам для прийняття рішень.

На мій погляд, необхідне більш детальне відображення інформації про фінансові інвестиції, що потребує розробки нових рахунків, відомостей, можливо форм звітності.

Наприклад, інвестиції можуть бути у вигляді акцій або облігацій, можуть бути придбані за кошти або в обмін на інші активи. Все це мусить відображатися по окремих рахунках та статтях бухгалтерського обліку.

Тобто, на мою думку, необхідно більш досконально розробити систему обліку фінансових інвестицій для конкретизації даних про той або інший вид фінансових інвестицій, що надасть можливість більш об'єктивно приймати рішення конкретним користувачам інформації та більш наглядно та детально відображати дані у бухгалтерському обліку підприємства.

УДК 657.631

Хом'як І. – ст. гр. БМмпз-63

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РОЗРОБКА СИСТЕМИ НАДАННЯ ПОСЛУГ СПОЖИВАЧАМ

Науковий керівник: к.т.н., доц. Гевко І.Б.

Обслуговування – це виробництво і споживання одночасно. Обслуговування, як стверджує Норман (1984), складається з дій і взаємодій, що перебувають у соціальному контакті. Обслуговування – це більше ніж виробництво дечого неосяжного, це соціальна взаємодія між виробником і споживачем. Тому споживач, а не товар, в обслуговуванні висувається на перший план. Модель обслуговування складається з чотирьох основних етапів, зображених на рис. 1.

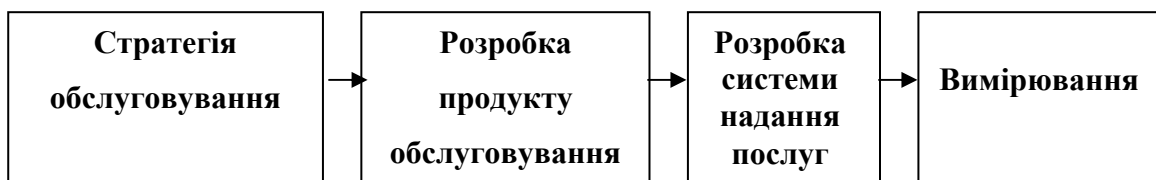


Рис. 1 - Модель обслуговування

При розробці системи надання послуг спочатку розглядається модель обслуговування, потім проводиться розробка продукту обслуговування, далі визначається система надання послуг і нарешті робиться вимірювання послуг. Стратегія обслуговування визначає, в якому бізнесі знаходиться організація і дає бачення того, який вид і тип послуг вона повинна забезпечувати.

Другий крок у цій моделі повинен визначити продукт обслуговування (сервіс). Більшість продуктів обслуговування знаходяться (реалізуються) з допомогою фізичних засобів (товарів). Це відноситься до більшості операцій обслуговування. Ключем до розробки продуктів обслуговування є відповідне визначення предметів у пакеті послуг. Повинна забезпечуватись доречна суміш кожного з цих трьох компонентів. При розробці послуг необхідно уважно визначити сподівання клієнта і слід шукати доцільне співвідношення між обсягом обслуговування, оформленням середовища і фізичними предметами в залежності від потреб клієнта. Тому Сасен, Ольсен, Вікоф (1978) визначили продукт обслуговування як такий, що складається з наступного пакету товарів і послуг: фізичні предмети або засоби надання послуг; чуттєва користь або визначені послуги; психологічна користь або невизначені послуги. У випадку ресторану фізичними предметами є різні засоби праці із обладнанням, їжа, напої, серветки тощо. Чуттєва користь – це смак, ситість, обслуговування офіціантом, запах їжі, звуки. Психологічна користь включає до себе комфорт, відчуття певного статусу, відчуття добробуту. Третім кроком в управлінні обслуговуванням є розробка процесу обслуговування. Чейз (1986) відмічав, що ключовим елементом у виборі процесу служить кількість контактів з клієнтом. Якщо рівень контактів низький, процес може бути ізольований від клієнта та інших зовнішніх впливів. У цьому випадку можливість того, що клієнт перерве процес виробництва послуги (сервіс), потенційно невелика.

Вимірювання (контроль) у кожному конкретному випадку буде різним і залежатиме від специфіки бізнесу. Оцінку діяльності можна проводити по кількості контактів з клієнтом, по отриманих прибутках, по кількості наданих послуг тощо.

УДК 351.354

Хром'як Н. – ст. гр. ЕОАм-13

Національний університет «Львівська політехніка»

СПОСОБИ ОДЕРЖАННЯ СТАТИСТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ВИМОГИ ДО НЕЇ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Чубай В.М.

Статистична інформація – офіційна державна інформація, яка характеризує масові явища та процеси, що відбуваються в економічній, соціальній та інших сферах життя України та її регіонів [1].

Уся необхідна статистична інформація, яка потім піддається систематизації, зведенню, обробці, аналізу і узагальненню, формується у процесі статистичного спостереження. У статистичній практиці застосовують дві організаційні форми спостереження: звітність суб'єктів, які досліджуються, та спеціально організоване статистичне спостереження.

Звітністю називають форму спостереження, при якій статистичні дані надходять у статистичні органи від підприємств, організацій та установ у вигляді обов'язкових звітів про їх роботу за встановленими формами та у відповідні строки. Звітність як форма спостереження має свої переваги. По-перше, вона має стабільний характер, що дає можливість співставлення даних, ведення динамічних рядів з тих чи інших показників тощо.

Зважаючи на те, що не всі первинні дані можуть бути покладені в основу висновків і узагальнень, тому до статистичних даних, придатних для науково-обґрунтованих узагальнень, ставиться низка вимог [2]:

- 1) статистичні дані повинні бути повними, а не уривчастими, тобто дані потрібно збирати за певний період чи за певний момент часу;
- 2) статистичні дані повинні бути достовірними і точними;
- 3) статистичні дані повинні обов'язково бути одноманітними і порівняльними.

Виходячи із вищенаведених вимог до статистичних даних, можна виділити основні способи одержання статистичної інформації, а саме:

- 1) безпосередній облік фактів, тобто облік товарних залишків на складах, інвентаризація тощо;
- 2) документальний облік, який ґрунтується на аналізі первинної документації, адже саме на основі документального обліку складаються статистичні звіти;
- 3) опитування – це спостереження, при якому відомості формуються з інформації, що отримується у вигляді відповіді на поставлене запитання. Оскільки опитування може бути організоване по-різному, тому доцільно виділити три основні способи опитування: експедиційний, кореспондентський та спосіб само реєстрації.

Отже, точність і достовірність статистичних даних є найважливішою вимогою статистики. Тому необхідно розробити і реалізувати програму цілісного системного реформування статистики як науки для найбільш повного задоволення потреб органів державної влади та інших користувачів у об'єктивній статистичній інформації щодо соціально-економічного розвитку країни, її регіонів, галузей, секторів економіки та господарюючих суб'єктів.

Використана література:

1. <http://www.ukrstat.gov.ua>. 2. Закон про державну статистику - Закон України "Про державну статистику" від 13.07.2000 р. № 1922-III.

УДК 621.321

Цапик Н. – ст. гр. БКмпз-61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ ЯК ВИРІШАЛЬНИЙ ЧИННИК КОМЕРЦІЙНОГО УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

Науковий керівник: к.е.н., професор Федорович Р. В.

Конкурентоспроможність товару є головною умовою конкурентоспроможності фірми на ринку і важливою основою прибутковості її діяльності. Конкурентоспроможність товару – це сукупність характеристик, що відрізняють його від товарів-аналогів за ступенем задоволення конкретних потреб індивідуального споживача, а також за рівнем витрат на його купівлю та подальше використання.

Для визначення конкурентоспроможності товару керуються певними принципами її оцінки, дотримання яких дозволяє підвищити точність оцінки, врахувати інтереси ринкових суб'єктів, уніфікувати порядок дій, що складають зміст процедури оцінки.

За великої кількості факторів конкурентоспроможності товару на ринку, пріоритетну роль відіграють наступні:

1) корисність для потенційного покупця (споживча вартість або здатність задовольнити вимоги, що пред'являються до даного типа і виду товару з боку споживача);

2) ціна товару (при рівній корисності покупець віддасть перевагу дешевшому товару, але може придбати і дорожчий товар, якщо він виявиться для нього кориснішим);

3) інноваційність продукції (введення важливої для покупця новизни у товар, що робить його оригінальним (ексклюзивним)).

Також слід зазначити, що на практиці для оцінки конкурентоспроможності товару найчастіше використовують наступні методи: матричний метод, графічний та аналітичний методи.

Процес оцінки рівня конкурентоспроможності товару умовно може бути розбитий на три стадії: 1. Вибір товарів-аналогів. 2. Формування номенклатури критеріїв конкурентоспроможності. 3. Визначення рівня конкурентоспроможності товару.

Успішна діяльність компанії повинна забезпечуватись виробництвом продукції або послуг, які: відповідають чітко визначеним вимогам, сфері застосування або призначення; задовольняють вимоги споживачів; відповідають застосовуваним стандартам і технічним умовам; відповідають діючому законодавству; пропонуються споживачу по конкурентоздатним цінам; обумовлюють отримання прибутку.

Таким чином, для досягнення поставлених цілей компанія повинна організувати свою діяльність так, щоб тримати під контролем всі технічні, адміністративні і людські фактори, які впливають на кількість продукції і послуг, які виробляються. Управління в компанії повинно бути орієнтоване на виявлення, скорочення, ліквідацію та попередження випуску продукції незадовільної якості.

Отже, основною умовою забезпечення конкурентоспроможності продукції, а відповідно і самого підприємства є висока якість виготовлюваної продукції. А це можливо лише при наявності високоякісної сировини, новітніх технологій, висококваліфікованих працівників, нового і прогресивного обладнання.

УДК 657.631

Цебринська Ю. – ст. гр. БОмп-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОБЛІКОВА ПОЛІТИКА І ЗВІТНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

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

Облікова політика визначає ідеологію економіки підприємства на тривалий період, сприяє посиленню обліково-аналітичних функцій управління підприємством, дає змогу оперативно реагувати на зміни, що відбуваються у виробничому процесі, ефективно пристосовуватись до умов зовнішнього середовища, знизити економічний ризик і добитися успіхів в конкурентній боротьбі. Дані, що є основою для прийняття рішень, представляються у формі фінансових звітів відповідних звітних періодів. Тому неможливо переоцінити значення повної та достовірної інформації про фінансовий стан та результати діяльності підприємства при вирішенні поточних та перспективних господарських проблем. Для прийняття правильних управлінських рішень повинні використовуватись дані, які відповідають певним правилам, вимогам і нормам, що є зрозумілими та прийнятними для користувачів.

Проблеми облікової політики та звітності досліджувались як у працях зарубіжних (Б. Нідлз, Р. Ентоні, Дж. Ріс, Ван Бред, Ж. Рішара, Т. Карліна, Б. Нідлза та ін.), так і вітчизняних (М. Т. Білуха, Ф.Ф. Бутинець, А.В. Загородній, М.В. Кужельний, Ф. Ф. Бутинця, С. В. Голова, М. Я. Дем'яненко, З. В. Гуцайлюка, В. К. Савчука, В. В. Сопка, В. Д. Слободяна, В. О. Шевчука, П. Я. Хомина, Л. В. Чижевської та ін.) вчених.

Наказ про облікову політику дозволяє поєднати ведення бухгалтерських операцій та складання фінансової звітності на підприємстві. Без такого регламентуючого розпорядчого документа та його додержання бухгалтерський облік не відповідатиме принципу послідовності, а фінансова звітність не буде зрозуміла користувачам. Тому пропонуються такі рішення по складанню облікової політики підприємства: зазначення особливої ролі керівника за відповідальність виконання положень облікової політики, затвердження назв посад, а не ПІБ осіб, які їх займають, прийняття міжгалузевих нормативів чисельності працівників бухгалтерського обліку, затверджених наказом Мінпраці від 26.09.2003 р. № 269 для визначення кількості працівників, конкретизація стосовно підпорядкування обов'язків працівників головному бухгалтеру, необхідність відповідності бухгалтерської програми нормативно-правовим документам.

Для вдосконалення вітчизняної звітності необхідним є впровадження міжнародних стандартів обліку і звітності в Україні, перегляд теоретичних основ бухгалтерського обліку та диференціацію вимог до фінансової звітності, визначення єдності кваліфікаційних критеріїв та ознак різновидів обліку, активну позицію бухгалтерської спільноти щодо удосконалення бухгалтерського обліку та безперервну професійну освіту. Складання звітності за міжнародними стандартами, тобто трансформація національних фінансових звітів у звітність за міжнародними стандартами – складний процес, який потребує впевнених професійних знань, знань міжнародних стандартів, вміння застосовувати знання на практиці. Отже, фінансова звітність і облікова політика є провідними категоріями, що покликані забезпечити користувачів необхідною інформацією та створити умови для ефективної й цілеспрямованої роботи підприємства.

УДК 330.131.7

Ціх Т. – ст. гр. Фб – 41

Український державний університет фінансів і міжнародної торгівлі

ОПТИМІЗАЦІЯ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ ЗА КРИТЕРІЄМ МІНІМІЗАЦІЇ РІВНЯ ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ

Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку і контролю ТНТУ ім. І. Пулюя Королюк Т.М.

Рівень ефективності господарської діяльності підприємства визначається формуванням його капіталу. Основною метою формування капіталу підприємства є задоволення потреби в придбанні необхідних активів, оптимізації структури з позиції забезпечення умов його ефективного використання. На структуру капіталу впливає значна кількість факторів. Управління структурою капіталу зводиться до двох основних напрямків: становлення оптимальних для даного підприємства пропорцій використання власного і позиченого капіталу, та забезпечення залучення необхідних видів і обсягів капіталу для досягнення розрахованих показників його структури.

Оптимізація структури капіталу здійснюється за трьома критеріями: за критерієм максимізації рівня фінансової рентабельності; за критерієм мінімізації вартості капіталу; і за критерієм мінімуму рівня фінансового ризику.

Метод оптимізації структури капіталу пов'язаний з процесом вибору джерел фінансування різних складових частин активів підприємства. З цією метою всі активи підприємства поділяють на три групи: необоротні активи; постійна частина оборотних активів - це частина оборотних активів, яка не залежить від сезонних і інших коливань об'єму операційної діяльності і не пов'язана з формуванням запасів сезонного зберігання, досрочного завозу і цільового призначення; змінна частина оборотних активів - це частина оборотних активів, яка пов'язана з сезонним зростанням об'єму реалізації продукції, необхідністю формування в окремі періоди діяльності підприємства товарних запасів сезонного зберігання, дострокового завозу і цільового використання.

Загалом щодо структури капіталу існують різні погляди. Одні економісти вважають, що співвідношення власного та позиченого капіталу підприємства має становити 1:1. Згідно з іншим тлумаченням правила вертикальної структури капіталу, для промислових підприємств частка власного капіталу має становити не менше 60%. Існують думки, що відношення власного та позиченого капіталу має становити 2:1.

Аналізуючи структуру капіталу підприємств за окремими формами організації бізнесу, можна виявити таку закономірність: в акціонерних товариствах, і особливо в тих, акції яких котуються на біржі частка власного капіталу вдвічі більша, ніж у підприємств інших форм організації бізнесу.

Коли йдеться про визначення оптимальної структури капіталу, слід враховувати, що головною метою будь-якого підприємства є максимізація прибутку в довгостроковому періоді і відповідно мінімізація рівня фінансових ризиків. Якщо рентабельність сукупного капіталу (рентабельність активів) перевищує проценти за користування кредитом, то підприємству вигідно буде залучати позики і відповідно мінімізувати рівень фінансових ризиків.

УДК 658.8.013

Цубера М. - ст. гр. БКпз-62

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСЬ ЯК МІРА ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: ст. викладач Голда Н.М.

Конкурентоспроможність підприємства є одним з основних понять, яке активно використовується в теорії та практиці економічного аналізу, виступає багатоаспектним поняттям, що в перекладі з латинської мови означає суперництво, боротьбу фірм за досягнення найкращих результатів.

Розуміння конкурентоспроможності підприємства трактується фахівцями по різному. Визначений економіст в галузі конкуренції М.Портер, висновки якого обґрунтовуються в результатах багатьох дослідженнях про досягнення і збереження конкурентної переваги, вважає, що фірми випереджають своїх суперників, якщо мають міцну конкурентну перевагу. В країнах з ринковою економікою конкурентоспроможність підприємства є результатом переплетення низки факторів, породжених об'єктивним розвитком продуктивних сил, відображаючих результати політики великих монополій в боротьбі за якість, ринки збуту і отримання прибутку.

Конкурентоспроможність підприємства прямо залежить від конкурентоспроможності його продукції. Чим вища конкурентоспроможність його продукції, тим вища (за інших рівних умов) попит на неї, і тим більший економічний ефект отримує підприємство. Аналіз конкурентоспроможності підприємства - аналіз, у якому внутрішні характеристики підприємства трактуються у порівнянні з параметрами діяльності інших, насамперед процвітаючих підприємств-конкурентів. Результатом такого аналізу є визначення рівня конкурентоспроможності досліджуваного об'єкта відносно основних конкурентів, виявлення джерел конкурентних переваг, вузьких місць та здійснення свідомого та цілеспрямованого управління конкурентоспроможністю, що виступає як запорука забезпечення виживання підприємства в умовах конкуренції та як чинник досягнення ним успіху у конкурентній боротьбі.

Дослідження конкурентоспроможності підприємства в умовах економічної ситуації, яка склалась в Україні є дуже актуальним в контексті вступу нашої держави в СОТ, що дає змогу розглядати її як комплексну характеристику потенціальних можливостей забезпечення конкурентних переваг як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках. Джерелами конкурентних переваг є прогресивна організаційно-технологічна і соціально-економічна база підприємства, вміння аналізувати та своєчасно здійснювати заходи щодо укріплення конкурентних переваг. Останнє слід відзначити особливо, тому що аналіз та оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства необхідний на всіх стадіях виробничого та позавиробничого процесу. Поняття конкурентоспроможності інтерпретується і аналізується в залежності від економічного об'єкту, який розглядається. Безумовно, критерії, характеристики і фактори динаміки конкурентоспроможності на рівні товару, фірми, корпорації, галузі, національного господарства, або нації мають свою специфіку. Аналіз конкурентоспроможності може бути проведений для кожного з рівнів, в залежності від цілей дослідження.

УДК 658.8.013

Цубера М. - ст. гр. БКпз-62

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: ст. викладач Дубик О.І.

В результаті утвердження України як самостійної, незалежної держави були створені необхідні передумови для формування в країні національної економіки і органічного включення її у міжнародний економічний простір. Разом з тим, успішна перебудова національної економіки, як складової частини світового господарства, неможлива без радикальної трансформації всього суспільного життя країни на основі лібералізації і створення сприятливого інвестиційного клімату. Відбувається перехід від командно-адміністративної системи господарювання до системи відкритої економіки, яка характеризується тим, що ліквідується монополія держави і формується система зовнішньоекономічних відносин на основі принципу свободи конкуренції.

Все це потребує відповідної модифікації форм і методів конкуренції українських підприємств, які виступають на ринку. Модифікація означає зміну, появу нових якостей у тому чи іншому явищі. У трансформаційний період, в якому знаходиться сучасна економіка України, відбуваються зміни у формах і методах конкуренції, які регулюються відповідними законодавчими актами, при цьому держава виступає на захист економічної конкуренції. Так, Закон України "Про захист економічної конкуренції" визначає правові основи захисту економічної конкуренції, обмеження монополізму в господарській діяльності та забезпечення ефективного функціонування економіки України на основі розвитку конкурентних відносин. Цим Законом обмежуються можливості суб'єктів господарювання у досягненні ними монопольного домінуючого становища. Так, вважається, що суб'єкт господарювання займає монопольне (домінуюче) становище на ринку товару, якщо: на цьому ринку у нього немає жодного конкурента; не зазнає значної конкуренції внаслідок обмеженості можливостей доступу інших суб'єктів господарювання щодо закупівлі сировини, матеріалів та збуту товарів, наявності бар'єрів для доступу на ринок інших суб'єктів господарювання, наявності пільг та інших обставин. Конкуренція є найважливішим елементом ринкової економіки, що забезпечує її ефективне функціонування. У той же час, форми і методи конкурентної боротьби приймають самі різні відтінки, що найчастіше приводить до необхідності державного втручання і державного контролю над конкуренцією.

Питання конкурентоспроможності підприємства, підходи до класифікації конкурентних переваг і стратегій конкурентоспроможності підприємства, рекомендації щодо відбору адекватних конкретним ринковим умовам різновидів конкурентних стратегій, висвітлюються у працях багатьох зарубіжних і вітчизняних вчених, а особливості конкурентних переваг в економічній літературі розглядаються досить в обмеженій кількості. Технологію пошуку конкурентних переваг необхідно розглядати як частину постійно діючого процесу дослідження ринку, спрямованого на вивчення прийомів і методів ведення конкурентної боротьби. Дана технологія включає три стадії: локалізацію процесу пошуку, визначення потенційних можливостей росту, аналіз причин і умов виникнення конкурентних переваг. Результат кожної стадії - аналітична інформація, що забезпечує керівництво підприємства необхідними даними для вивчення особливостей конкурентних переваг, якими володіють суб'єкти ринку.

УДК 658.8.013

Цубера В. - ст. гр. БКпз-62

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: ст. викладач Дубик О.І.

На сучасному етапі розвитку ринкової економіки України найприйнятнішим є маркетинговий підхід в управлінні, що дає змогу кожному підприємству, яке веде конкурентну боротьбу на ринку, використовувати конкретну маркетингову стратегію. Цільова спрямованість кожної з розроблених маркетингових 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. Як зазначають вчені-економісти маркетингові стратегії – це основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової орієнтації.

Розглянемо види стратегій за різними класифікаційними ознаками. За ієрархією в системі управління виділяють чотири види стратегій, які відповідають різним організаційним рівням компаній, до них відносять корпоративну стратегію, ділову, функціональну та стратегію сегментування. За функціональним критерієм виділяють виробничу стратегію, фінансову, організаційну та соціальну стратегію. За стадіями життєвого циклу бізнесу можна умовно виділити стратегію зростання, стратегію утримання, стратегію скорочення. За конкурентною позицією на ринку розрізняють стратегію лідера, стратегію послідовника, стратегію новачка. За способом досягнення конкурентних переваг виділяють основні стратегії, такі як стратегія мінімальних витрат, стратегія диференціації, стратегія зосередження.

Перспективи розвитку будь-якого підприємства безпосередньо залежать від правильно обраної стратегії. Це пов'язано передусім із дією законів вартості та економії часу, яка зумовлює динамічність і невизначеність зовнішнього середовища. З огляду на це підприємствам слід цілеспрямовано витрачати ресурси й зміцнювати свої позиції на ринку, оскільки помилки у сфері стратегії породжують втрати у сфері матеріальних, трудових і грошових ресурсів та головного невідтворювального ресурсу – часу.

Для того, щоб оцінити можливості підприємства та обрати вірну стратегію добре вивчають зміст кожної із них та фактори, які формують її. Після визначення факторів, які впливають на розробку стратегії та визначення характеру їх впливу, проводять аналіз кожного із них та визначають сильні та слабкі сторони підприємства, можливості і небезпеки, які містяться або можуть виникнути 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.

Отже, доцільно підвести висновки і обумовити, що 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.

УДК 658.338.1 (477)

Цьопик О. – ст. гр. БКмз-61

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя

УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ НОМЕНКЛАТУРОЮ ТА АСОРТИМЕНТОМ НА ТОРГОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Семенюк С.Б.

На сучасному етапі практично немає підприємств, які виробляють і пропонують лише один вид товару. Деякі підприємства обмежують свою діяльність виробництвом і збутом єдиної групи товарів, інші займаються виробництвом і збутом декількох груп товарів. Це вимагає вдалого проведення товарної політики підприємства.

Враховуючи основні завдання та напрями проведення товарної політики, можна зробити висновок, що центральними елементами товарної політики виступають номенклатура і асортимент.

Номенклатура – застосований у статистиці систематизований перелік найменувань виробів із кодами позицій, встановленими для відповідної галузевої продукції у Державному класифікаторі продукції та послуг. Оптимальна номенклатура має власні характеристики для кожного окремого підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, виробничих, фінансових та інших ресурсів.

Асортиментна політика – це сфера діяльності, яка складається з систематичного прийняття рішень щодо формування та управління товарним асортиментом підприємства, тобто це мистецтво управління, яке поєднує визначення цілей і засобів для їх досягнення та самі рішення і відповідні дії щодо їх досягнення. У будь-якому випадку на підприємстві виникає потреба управління товарним асортиментом.

Ефективне управління асортиментом – одне з найбільш складних завдань, які сьогодні стоять як перед торговими, так і перед виробничими підприємствами. Рішення про збільшення або скорочення товарної номенклатури підприємства повинно ґрунтуватися на цілому комплексі маркетингових, фінансових і стратегічних підходів.

Управління асортиментом полягає в координації взаємопов'язаних видів діяльності – науково-технічної, комплексного дослідження ринку, організації збуту, сервісу, реклами, стимулювання збуту. Проблематичність даної завдання полягає в складності об'єднання всіх цих елементів для досягнення кінцевої мети – оптимізації асортименту з врахуванням поставлених стратегічних ринкових цілей підприємством.

Необхідно відзначити, що універсальної відповіді на питання управління товарним асортиментом не існує, оскільки кожне підприємство, зважаючи на свою специфіку, вирішує дану проблему самостійно.

Ми дану систему будемо розглядати в розрізі функцій менеджменту: організації, планування, контролю і координації. Тобто така система управління асортиментом і номенклатурою товарів буде включати три функціональні підсистеми, кожна з яких складатиметься з ряду елементів.

В основі цієї системи лежить превентивна концепція управління, що попереджує виникнення відхилень і диспропорцій. На наш погляд, власне такою концепцією управління є маркетинг, орієнтований на вирішення стратегічних задач.

Тому управління асортиментом й номенклатурою товарів на підприємстві в рамках комплексної системи управління комерційною діяльністю на основі маркетингу буде сприяти вирішенню проблеми забезпечення відповідності асортименту й номенклатури товарів поточним й перспективним потребам населення.

УДК 338. 658

Чаплій Т. - ст. групи БК – 51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ МОТИВАЦІЙ

Науковий керівник: ст. викл. Голда Н. М.

Вивчення мотивацій споживачів дає змогу визначити, якими саме мотивами керуються споживачі, вибираючи той чи інший товар. Ця інформація використовується для визначення елементів комплексу маркетингу: якими характеристиками має бути наділений новий товар, які з них слід удосконалити, яким має бути рівень цін на товар, які рекламні аргументи використані під час рекламної кампанії.

Основним інструментом в маркетингу, що забезпечує зв'язок між виробниками продукції і потребами покупця, є маркетингові дослідження, основна задача яких – узгодження попиту і пропозиції на ринку до початку виробництва за допомогою маркетингової інформації. Саме результати досліджень щодо виявлення споживчих мотивацій і переваг є основою для прийняття рішення відносно сегментації ринку і розробки відповідних комплексів маркетингу. При дослідженні споживчих мотивацій можуть використовуватися такі методи як спостереження, опитування та експеримент.

Спостереження. В даному методі проводиться спостереження за поведінкою споживача під час здійснення купівель і споживання продуктів. Позитивними рисами, спостереження є широке охоплення можливих чинників, які можна спостерігати і аналізувати в подальшому. А негативними рисами при дослідженні мотивацій, є складності забезпечення репрезентативності, відсутність формальних процедур аналізу результатів, що призводить до неточності, суб'єктивність на фоні відносно високої вартості такого дослідження. Таке дослідження спрямоване не на побудову конкретних гіпотез, а на розуміння поведінки споживача в широкому значенні і перспективі.

Експеримент. Полягає в дослідженні впливу одного чинника на інший при одночасному контролі сторонніх чинників. Даний тип дослідження дає можливість встановити причинно-наслідкові зв'язки, що є важливим для глибинного розуміння поведінки споживача, можливості прогнозування. Але такому методу дослідження властиві висока вартість, потреба мати можливість впливу на випробуваного, мати його згоду на це, чітко розроблену програму дослідження, що вже саме по собі вимагає деякої попередньої інформації, а також значних витрат часу.

Опитування. Виходячи з перерахованого вище, найбільш прийнятним для підприємства методом збору первинної маркетингової інформації з точки зору вартості, оперативності та наявності умов для повноцінного дослідження є анкетування або опитування. Цей метод найчастіше використовується при дослідженні мотивацій. При анкетуванні з метою виявлення мотивацій споживачів можуть використовуватися об'єктивний, суб'єктивний та проєктивний підходи.

УДК 658.7

Чернецька М. –ст. гр. БКпз-62

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: ст. викл. Міщук О.І.

Процес управління маркетингом здійснюється під впливом певних чинників та обставин. Якщо поставити запитання - від чого буде залежати розробка та реалізація маркетингової стратегії, як важливої частини маркетингового планування? Від того який товар буде просуватися на ринок, чи від того наскільки добре будуть фінансуватися маркетингові заходи, від того, хто буде займатися безпосереднім втіленням стратегії в життя, чи від того, як сприймуть споживачі маркетингові ідеї, маркетинговий креатив, як себе в цей час будуть поводити конкуренти чи які закони прийме держава. Вочевидь, що вплив різного ступеню на маркетингову стратегію будуть мати багато умов і обставин.

Успіх реалізації стратегії маркетингу залежить від зовнішніх сил, що діють у макро - та мікросередовищі відносно підприємства. Залежно від результатів діяльності і зовнішніх умов формуються цілі і завдання стратегії маркетингу:

- виживання передбачає пошук нових споживачів, порівняно низькі ціни і надання знижки, пошук нових ідей для розвитку (з урахуванням можливостей компанії);
- розвиток передбачає задоволення потенційного попиту шляхом впровадження нових технологій, оптимального асортименту;
- пошук найкращого варіанту використання ресурсів з позицій задоволення існуючого попиту.

Маркетингова стратегія повинна базуватися на конкурентних перевагах. Тому науково-дослідна та проектно-конструкторська діяльність, яка проводиться на підприємстві, пошук нових технологічних рішень, постійне поліпшення якості та дизайну, впровадження інновацій, застосування прогресивних матеріалів та технологій будуть впливати на можливість стратегічних змін. Наявність ідей, володіння ноу-хау та патентами дозволять отримати конкурентні переваги та ефективніше реалізувати маркетингову стратегію.

Головними завданнями дослідження впливу маркетингових факторів є наступні:

1. Відбір факторів, які визначають досліджуванні результативні показники (цілі, результати стратегії).
2. Класифікація їх і систематизація з метою забезпечення системного підходу.
3. Визначення важливості факторів та ступеня їх впливу.
4. Моделювання взаємозв'язків між факторними та результативними показниками.
5. Розрахунок впливу факторів і оцінка ролі кожного з них у зміні величини результативного показника.
6. Робота з факторною моделлю (практичне її використання для управління економічними і маркетинговими процесами).

Відбір факторів для аналізу того чи іншого показника потрібно здійснювати на основі теоретичних і практичних знань у певній сфері. При цьому слід виходити з принципу: чим більший комплекс факторів досліджується, тим більш точним буде результат аналізу.

УДК 658.5

Чіглінцева Н. - ст. гр. БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ІННОВАЦІЇ – ГОЛОВНИЙ ВАЖІЛЬ ПІДНЯТТЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА

Науковий керівник: д.е.н., професор Андрушків Б.М.

Як відомо в умовах зростаючої конкуренції активна інноваційна діяльність на підприємствах дедалі більше визначає успіх підприємницької діяльності. Нові ідеї і продукти, нові технології та організаційні рішення виводять підприємства з кризових ситуацій і гарантують їм фінансову стабільність.

Будь-який новий об'єкт є матеріалізованою інформацією, тобто інформацію, перетворену на відчутну річ. Нове як матеріалізована інформація виникає на переході від нижчого ступеня до його середнього. Процес появи нових ідей триває постійно. Інформація дає поштовх до діяльності людини в напрямі, вказаному інформацією, тобто в новому напрямі. А це вже означає появу прогресу (лат. progress - рух вперед), який згодом приймає форму технічного прогресу. Науково-технічний прогрес, що виник коли людство було ще "в колісці", рухається. Рухається тільки вперед, подібно стрілі, що летить. Причому його рух постійно швидшає в часі. Основою науково-технічного прогресу є винаходи і відкриття. Коли винаходи, що з'явилися, знаходять своє практичне застосування в якій-небудь області людської діяльності, вони ведуть до створення нового продукту або нової технології (тобто процесу виробництва продукту). Це означає, що ідея, встановлена в основу винаходу, перетворилася на нововведення. Нововведення завжди стимулює появу нових ідей, оскільки розвиває цікавість людини. Так виникає інноваційна спіраль, що має вигляд: ...науково-технічний прогрес - ідея - нововведення - науково-технічний прогрес - ідея - нововведення... Таким чином, нововведення і пов'язана з ним інновація є об'єктивним законом розвитку людського суспільства.

Нововведення впроваджуються, як правило, тоді, коли відносно великі масштаби випуску продукції виправдовують необхідні витрати та забезпечують зростання фірми, її конкурентоспроможність. Існує тенденція до впровадження інновацій з мінімальним ризиком змін у самій організації. Тому першочергове завдання вищого керівництва організації полягає в розробленні концепції світогляду і пріоритетів у сфері інновацій. Нововведення насамперед розглядаються поряд з прибутком як найважливіше організаційне завдання. Згідно Й. Шумпетеру, інновація є головним джерелом прибутку: "прибуток, по суті, є результатом виконання нових комбінацій", "без розвитку немає прибутку, без прибутку немає розвитку".

Таким чином у сучасній економіці роль інновацій значно зросла. Це викликано тим, що в ринковій економіці інновації є зброєю конкуренції, оскільки інновація веде до зниження собівартості, до зниження цін, до зростання прибутку, до створення нових потреб, до притоку грошей, до підвищення іміджу виробника нових продуктів, до відкриття і захоплення нових ринків, зокрема зовнішніх.

УДК 651.01

Горощак І., Чомко Х. – ст. гр. БК-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЯПОНСЬКОЇ ТА АМЕРИКАНСЬКОЇ МОДЕЛЕЙ МЕНЕДЖМЕНТУ

Науковий керівник: асист. Кужда Т. І.

Створення власної моделі менеджменту, на нашу думку, вимагає, з одного боку – вивчення цінної інформації, що є у закордонній теорії та практиці, з другого – використання кращих набутків своєї діяльності. В усьому різноманітті теорій і практик американський менеджмент був і залишається найпотужнішою “управлінською цивілізацією”. Американський менеджмент дозволив США зайняти лідируючу позицію серед країн західного світу. Досвід японського управління персоналом представляє особливий інтерес через те, що область менеджменту виявляє істотні відмінності японського стилю від досить добре вивченого і вельми поширеного в розвинених капіталістичних країнах західного (американського) стилю. Результати, отримані на японських підприємствах, свідчать про те, що там використовуються досить ефективні методи управління персоналом.

Кадрова політика в фірмах США зазвичай будується на однакових принципах. Американські фірми використовують традиційні принципи відбору кадрів, основну увагу приділяють спеціалізованим знанням та фаховими навичками. У японських фірмах вважають, що керівник – це фахівець, який має достатні знання та потенціал, щоб працювати у будь-якій сфері діяльності фірми. Тому, підвищення кваліфікації керівника стосується, як правило, нової сфери діяльності, де він раніше не працював.

У американських фірмах орієнтуються на вузьку спеціалізацію менеджерів та інженерів. Американські фахівці, як правило, спеціалізуються у вузькій області знань і тому їхнє просування за ієрархією управління відбувається по вертикалі. Це означає, що, наприклад, фінансист робитиме кар’єру лише у цій галузі.

У Японії можна виділити такі основні засади японського типу управління: переплетення інтересів та сфер життєдіяльності фірм і працівників; висока залежність працівника від місії та цілей своєї фірми; надання йому значних соціальних гарантій і благ за відданість фірмі й готовність захищати її інтереси; заохочення кооперації людей всередині фірми, у межах різноманітних невеликих груп; атмосфера рівності між працівниками незалежно від посади. Основною ціллю оперативного характеру у японських компаніях є розширення частки ринку та підвищення частки нових товарів у загальному обсязі реалізованої продукції, що, на думку керівників цих компаній має забезпечити підвищення конкурентоспроможності та прибутку.

Американські компанії спрямовують більшу частину ресурсів у такі області, як вдосконалення виготовленої продукції і технологічних процесів. У результаті такої орієнтації більшість коштів, виділених для наукових досліджень, сконцентровані саме в цих областях, бо така структура інвестицій забезпечує найкоротший термін їхнього обороту. Останнім часом американці роблять багато зусиль, щоб з’ясувати сутність японських методів управління і намагаються перенести позитивний досвід Японії на свої підприємства.

Зіставлення японської та американської моделей менеджменту показує, що не можна переносити одну модель менеджменту в іншу країну без урахування її специфічних особливостей, психологічних та соціально-культурних факторів.

УДК 658.5

Чорноганич Т. - ст. гр. БМмз-63

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ – ОСНОВА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Науковий керівник: к.т.н., доцент Бакушевич І.В.

Випуск продукції, яка була б конкурентоспроможною залежить не тільки від технічного оснащення підприємства, наявності сучасних технологій, чітко поставленої системи контролю якості продукції, маркетингових досліджень ринкового середовища та послідовного впровадження концепції просування товарів на зарубіжні ринки, а й від кваліфікації співробітників підприємства, ефективного управління персоналом. Управління персоналом набуває дедалі більшого значення як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства, досягнення успіху в реалізації його стратегії розвитку.

Управління персоналом можна визначити як діяльність, що спрямована на досягнення найбільш ефективного використання працівників для досягнення цілей підприємства та особистісних цілей. Перші, традиційно, пов'язуються з забезпеченням ефективності підприємства. Причому ефективність іноді розуміється у вузькому значенні - як отримання максимального прибутку. Однак дедалі частіше ефективність розглядається не тільки в економічному плані - як економічність, якість, продуктивність, нововведення, прибуток, а і в більш широкому контексті й пов'язується з такими поняттями особистісного, психологічного плану, як задоволеність співробітників своєю працею, участю у трудовому колективі підприємства, високий рівень самооцінки колективу, мотивація персоналу до ефективної праці.

У практичній діяльності українських фірм останнім часом дедалі ширше запроваджується стратегічне планування. При цьому при розробці стратегічних планів розвитку підприємства визначаються найважливіші пріоритети кадрової політики, завдання та напрямки їх досягнення. Таким чином, основні пріоритети кадрової політики підприємства на певний тривалий період є важливим компонентом стратегічного плану розвитку підприємства. В стратегічному плані підприємства визначаються такі складові кадрової політики, як визначення якісного складу персоналу, критеріїв підбору співробітників, структури і штатного розкладу підприємства, напрямків підвищення кваліфікації окремих категорій співробітників. Для більш чіткої організації системи управління персоналом на підприємстві розробляють концепцію управління персоналом, що деталізує напрямки кадрової політики, які прийняті в стратегічному плані розвитку підприємства.

Мета концепції управління персоналом - створення системи, що ґрунтується, в основному, не на адміністративних методах, а на економічних стимулах і соціальних гарантіях, орієнтованих на зближення інтересів працівника з інтересами підприємства в досягненні високої продуктивності праці, підвищенні ефективності виробництва, одержанні найвищих економічних результатів діяльності підприємства.

Отже, концепція управління персоналом - це сукупність основних принципів, правил, цілей діяльності з персоналом, конкретизованих із урахуванням типу організаційної стратегії підприємства, потенціалу персоналу, а також типу кадрової політики. Іншими словами, концепція управління персоналом є стрижнем кадрової політики (персонал-стратегії), визначає її основні напрямки та підходи.

УДК 339.166.5:347.77

Чудийович Г.В. – ст.гр. ОА-34

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Науковий керівник: асист. Гурська О.М.

На сучасному етапі розвитку українського суспільства питання інтелектуальної власності перетворилося на критичне для кожного великого підприємства та держави. Інтелектуальна власність почала здійснювати значний вплив на економічну діяльність підприємств, стала її невід'ємною частиною.

Необхідність оцінки її вартості виникає у разі внесення її до інноваційних, інвестиційних проектів; у разі розширення ринків збуту, у разі страхування, передачі інтелектуальної власності в заставу з метою отримання кредитів; у разі банкрутства підприємства в процесі його ліквідації з метою задоволення позовів кредиторів.

Останнім часом різниця між балансовою та ринковою вартістю капіталу постійно збільшується за рахунок того, що в бухгалтерському обліку відповідно до діючих стандартів відображається лише незначна частина інтелектуального капіталу (як складової – об'єктів інтелектуальної власності) у вигляді нематеріальних активів. Відповідно до П(С)БО 8 «Нематеріальні активи» придбаний або отриманий нематеріальний актив відображається в балансі, якщо існує імовірність одержання майбутніх економічних вигод, пов'язаних з його використанням, та його вартість може бути достовірно визначена.

Зараз на балансі українських підприємств частка об'єктів інтелектуальної власності, у середньому, не перевищує 1%. В статті «нематеріальні активи» бухгалтерських балансів більшості вітчизняних підприємств відображаються незначні суми (вартість ліцензій, комп'ютерних програм) або ставиться прочерк. Відповідно більша частина об'єктів інтелектуальної власності не відображається у бухгалтерському обліку, тобто вона не введена до господарського обігу.

Елементом механізму введення об'єктів інтелектуальної власності в обіг, що впливає на фінансовий результат від його використання, є оцінка вартості. З економічної точки зору основне призначення інтелектуальної власності полягає в отриманні прибутку чи іншої користі від використання її об'єктів. Для цього необхідно ввести їх до господарського обігу, відобразити в обліку попередньо оцінивши їх вартість. Після оцінки, вони перетворюються на товар, тобто їх можна продати, передати під заставу для отримання кредиту, розширити (збільшити) власний капітал за рахунок внесення до статутного фонду іншого господарського товариства тощо.

Процес визначення цінності об'єкта інтелектуальної власності надзвичайно складний. Оцінюються права на даний об'єкт з точки зору, по-перше, територіального, по-друге часового (строкового) характеру, по-третє, існуючих реалій. Кожен вид інтелектуальної продукції нематеріального характеру має власний зміст і форму, що дуже ускладнює ідентифікацію предмету оцінки. На нашу думку необхідно врегулювати законодавчо-нормативну базу по обліку інтелектуальної власності, а також удосконалити документування нематеріальних активів.

УДК 658.7

Чучман О. –ст. гр. БКпз-62

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ЛОГІСТИЧНОГО ПРОЦЕСУ В ВИРОБНИЧО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМАХ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Якимішин Л.Я.

В основі існування суспільства лежить виробництво товарів і послуг, що задовольняють життєві потреби людей. Центральною ланкою сучасного суспільного виробництва є підприємство, що виступає як учасник виробництва і розподілу благ.

Для матеріального втілення соціальних і економічних потреб суспільства необхідні матеріальні, енергетичні, інформаційні ресурси та засоби по їх переробці, що разом формують технічну складову виробництва. З погляду економічної теорії підприємство являє собою інституціональну форму, що відокремилася в результаті суспільного поділу праці й організаційно об'єднує в часі та просторі в необхідних пропорціях різні ресурси – засоби праці, предмети праці, фінанси, трудові ресурси, енергію, інформацію і ін.

Методичною базою вивчення і управління взаємозалежними процесами, що протікають у багатокомпонентних, екологічних соціальних і економічних структурах (підприємства, ринки і т.д.), є системний підхід.

Цей підхід виявляється в дії загальних принципів дослідження:

- визначення способу досягнення максимуму ефективності процесів функціонування і розвитку системи;
- субоптимізація – узгодження локальних критеріїв підсистем між собою і з загальним (інтегральним) критерієм функціонування системи;
- декомпозиція, що знижує розмірність і складність вирішення задач управління і дослідження.

Аналіз і синтез у системному підході здійснюється по наступному алгоритму:

- визначення загальної мети функціонування (місії);
- структурування системи у вигляді взаємозалежних елементів;
- виділення та визначення зовнішнього оточення і взаємодії системи з ним;
- визначення необхідних для функціонування системи ресурсів;
- алгоритмізація центра управління, що забезпечує цілеспрямоване функціонування розвитку системи.

Щоб ефективно функціонувати і розвиватися в ринкових умовах підприємству необхідно вирішувати наступні господарські задачі:

- забезпечувати взаємодію підприємства з зовнішнім середовищем з метою безперервного одержання ресурсів у необхідних обсягах і з необхідними параметрами, безупинного збуту своїх товарів і послуг, підтримки стійкого соціального статусу;
- забезпечувати оптимальні умови переробки ресурсів, що надходять, у товари чи послуги, для зменшення витрат на обробку, стабільності якісних параметрів продукції, зниження конфліктності в колективі.

Складний комплекс розв'язуваних підприємством задач для їх вивчення і реалізації вимагає відповідного комплексного підходу. Таким підходом можна визначити - логістичний, об'єктом якого є потокові процеси в складних виробничо-економічних системах, що здійснюють взаємодію підприємства з зовнішнім середовищем.

УДК 658.5

Шаповал І.– ст.гр.БФ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СУТЬ АНТИКРИЗОВОГО ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Науковий керівник: Шведа Н.М.

Для підтримання фінансової рівноваги, забезпечення стабільної ліквідності, платоспроможності та прибутковості фінансовий менеджмент повинен організувати фінансове господарство на підприємстві таким чином, щоб операційна, інвестиційна та фінансова діяльність здійснювалися з врахуванням вимог політики антикризового фінансового управління.

Антикризове фінансове управління - це система прийомів та методів управління фінансами спрямована на попередження фінансової кризи та банкрутства підприємства.

Основними напрямками антикризового управління на рівні господарюючого суб'єкта вважаються постійний моніторинг фінансово-економічного стану підприємства, розробка нової управлінської, фінансової й маркетингової стратегій, скорочення постійних і змінних витрат, підвищення продуктивності праці, залучення коштів засновників, посилення мотивації персоналу тощо.

Основними принципами, на яких ґрунтується система антикризового фінансового управління, є: рання діагностика кризових явищ у фінансовій діяльності підприємства, терміновість реагування на різні кризові явища, адекватність реагування підприємства на ступінь реальної загрози його фінансовому добробуту, а також повна реалізація внутрішнього потенціалу для виходу з кризи.

Враховуючи ту обставину, що одним із головних факторів виникнення фінансової кризи та неефективності заходів щодо оздоровлення багатьох вітчизняних підприємств є низький рівень менеджменту і фінансового менеджменту зокрема, елементи системи антикризового управління доцільно запроваджувати як на підприємствах, які є порівняно благополучними і функціонують успішно, так і на тих, які опинилися у фінансовій кризі.

Головне завдання антикризового управління полягає в оперативному виробленні таких рішень, які дозволили б досягти бажаного результату при мінімальних додаткових коштах і при мінімальних негативних наслідках. Це можливо на основі підготовки спеціальної системи менеджменту кризових ситуацій. Кризова ситуація подолається з успіхом, коли буде проводитися глибокий причинний аналіз ситуації; послідовно впроваджуватимуться заходи з удосконалення культури управління фірмою на оперативному і стратегічному рівнях; персонал буде задіяний в управлінні кризою на всіх етапах для забезпечення співпраці і зацікавленості; раціонально використовуватимуться страхові фонди подолання кризової ситуації.

Отже, успішна реалізація антикризових заходів буде можливою лише за умови використання комплексного підходу до визначення і оцінки кризової ситуації на підприємстві, який передбачає використання спеціальних методів і прийомів управління процесами попередження, переборювання і ліквідації кризи та дасть змогу сформуванню ефективної системи антикризового управління на підприємстві, адекватну сучасним умовам господарювання.

УДК 330.342.001.36

Шевельов В. – студент 4 курсу

Донецький національний університет

АСПЕКТИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Науковий керівник: д.е.н., професор Дмитріченко Л.І.

Національна економіка України трансформується у економіку ринкового типу із конкурентними умовами ціноутворення та регулювання внутрішнього економічного середовища. В роботі проведено теоретичне дослідження сучасних проблем розвитку національної економіки України, проведений аналіз аспектів зміцнення національної економічної системи України.

Досвід останніх десятиліть дає змогу зробити деякі висновки щодо змісту основних чинників конкурентоспроможності національної економіки. Серед них:

- орієнтація державної політики на консолідацію суб'єктів економічних відносин в межах країни, а також стимулювання виходу корпорацій на світову арену. На корпоративному рівні підтримання конкурентоспроможності відзначається дедалі глибшим об'єднанням фінансового та виробничого капіталів, формуванням виробничо-збутових та виробничо - інноваційних мереж;

- моніторинг та визначення урядом критичної межі, за якою збільшення прибутковості окремих суб'єктів всередині країни починає погіршувати умови роботи інших, внаслідок чого виникає загроза пригнічення розвитку перспективних напрямів. Спрямування корпоративного розвитку у рідше, сприятливе для розвитку суспільства, є одним з визначальних орієнтирів стратегії провідних країн світу на межі тисячоліть;

- поширення політики сприяння розвитку "людського капіталу". Політика доходів, зокрема, спрямовується на недопущення зниження рівня та якості життя населення. За допомогою "інвестицій в людину" держава зменшує витрати національних компаній на освіту та охорону здоров'я найманих робітників, а також розширює ємність внутрішнього ринку збуту.

Концепція національної конкурентоспроможності заснована на ефективному використанні у світовому поділі праці порівняльних переваг національних економік для експорту продукції до країн, де таких переваг немає, і імпорту продукції з країн, які мають переваги в порівнянні з національною економікою країни - імпортера. Друга половина ХХ століття характеризувалася переходом від статичних порівняльних переваг, які є природно заданими для країни, до динамічних, які впливають із здійснення національним урядом та корпоративним сектором конкурентної політики.

Інтегруюча властивість нової економіки веде до розвитку децентралізованих взаємозв'язків між суб'єктами господарювання, громадянськими та ринковими інститутами на національному та наднаціональному рівнях. Це обумовлює постійне посилення обмежень дієздатності національних урядів та, відповідно, загострює важливість кваліфікованих та ефективних управлінських дій суб'єктів господарювання, які повинні бути спроможними забезпечувати власну конкурентоспроможність в сучасній глобалізованій економіці.

Економіка перебуває під впливом процесів інтенсифікації та модернізації соціально - політичного устрою, саме тому проблема побудови ефективної національної економіки на сучасному етапі – вектор спрямування зусиль держави та соціуму.

УДК 339.138

Шимків Т. – ст.гр. БКмз - 61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ЗАВДАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ РИНКУ

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

Серед головних проблем розвитку ринкових відносин в Україні особливого значення набуває пошук нових, відповідних підходів до сучасного соціально-економічного рівня, форм і методів управління та реалізації товарів. У цьому сенсі особливий інтерес становить комплекс маркетингу, який поєднує в собі філософію і методологію поведінки організації з покращення управління нею та технологію її участі в ринку. У маркетингу існують дві основні функції. Перша – це вивчення попиту, друга – пристосування продукції, що виробляється, до інтересів, попиту споживачів. Виходячи з цього, вимальовується головне завдання комплексу маркетингу – поєднати разом споживача і покупця та на єдиній основі зробити будь-яку працю потрібною та корисною суспільству.

Сучасний стан ринку характеризується постійними змінами у зовнішньому середовищі, мінливістю у купівельному попиті, наявності великої кількості конкуруючих підприємств різних форм власності, підвищенням невизначеності і ризику. І для того, щоб вижити підприємство повинно постійно досліджувати і вчасно реагувати на зміни, що відбуваються на ринку який обслуговує і зберегти свої конкурентні переваги.

Досвід показує, що не всі вітчизняні підприємства готові до конкурентної боротьби. Навіть наявність конкурентноспроможної продукції не дозволяє багатьом із них ефективно реалізовувати цю перевагу через відсутність практики використання всього комплексу маркетингу: гнучкої асортиментної політики, організації каналів розподілу, ефективних методів стимулювання продажу та ін. Тому проблема дослідження, використання і ефективного поєднання підприємствами інструментів маркетинг-мікс набуває на сучасному етапі важливого значення.

Спрямування виробництва товарів і послуг до вимог ринкових пріоритетів обумовило необхідність орієнтації на кінцевого споживача, на вивчення його ринкової поведінки і надання переваги кінцевому споживачу. Тому загально визнаним стало те, що світовий ринок став ринком покупця, який підштовхує товаровиробника до більшої активності в збуті своїх товарів. З другого боку більш стрімким стало розповсюдження засад маркетингу, використання його найбільш ефективних інструментів. В цих умовах загострюється і позиція суспільства у визначенні його спрямування на відпрацювання порівняльних значень і інтересів виробника (продавця), покупця і суспільства.

Тобто, комплекс маркетингу 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.

Таким чином, аналіз маркетингового середовища діяльності підприємства та дослідження мотивів споживачів дозволяють виявити основні механізми та охарактеризувати рушійні сили підвищення конкурентоспроможності. Розробка на основі результатів дослідження ефективного комплексу маркетингу призведе до підвищення конкурентоспроможності компанії через те, що сприятиме більш повному задоволенню потреб споживачів.

УДК 658.5

Шкварило О. – ст. гр. БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ІННОВАЦІЇ ЯК ЗАПОРУКА УСПІХУ НА РИНКУ

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

Однією з головних умов формування конкурентоздатної стратегічної перспективи розвитку підприємства є насамперед його інноваційна активність. Впровадження інновацій дедалі частіше розглядається як єдиний спосіб підвищення конкурентоздатності товарів, що виробляються, підтримки високих темпів розвитку і рівня прибутковості.

Завдання компанії, що впроваджує інновації, – створити тимчасову монополію. Але, як показує досвід, старі принципи роботи не спрацьовують.

В сучасних умовах технології доступні всім гравцям на ринку і не вирізняють нікого. Звичайно, технології необхідні, але недостатні для створення стійкої конкурентної переваги.

Коли технології не допомагають в конкурентній боротьбі, багато компаній намагаються впроваджувати нові організаційні та управлінські рішення. Вони впроваджують TQM, ISO 9001, ISO 9002, ISO 9003, 6 Сигма... І якщо колись ці ідеї надавали беззаперечне лідерство (вони зробили Японію однією з найрозвиненіших країн світу), то в сучасних умовах консалтингові компанії допоможуть конкурентам теж провести реінжиніринг, реструктуризацію, оновлення і т.д.

Звичайно, компаніям потрібні передові технології для виробництва існуючих товарів чи надання послуг. Їм необхідно бути піонерами організаційних рішень та управлінських систем. Усе це потрібно, але недостатньо тепер, коли ринкові відносини характерні для більшості галузей України.

Ми поступово починаємо усвідомлювати, що люди в більшій мірі емоційні, а не раціональні. А коли ринок насичений і споживачами керують емоції, то успіх залежить від повного задоволення бажань клієнта.

У такому випадку, зважаючи на мінливу природу нашого сьогодення, будь-який бізнес повинен навчитися змінюватися та пристосовуватися. Тільки так можна досягнути успіху в довгостроковій перспективі.

Тобто пріоритетним повинні бути інновації, що забезпечать виробництво нових товарів, надання нових видів послуг чи модифікації їх характеристик. І тільки наступним етапом буде впровадження необхідних для цього технологій і управлінських рішень.

Крім того у сучасній ринковій економіці, коли конкуренція між виробниками товарів різко зростає, а споживачі стають дедалі вибагливішими, підприємства вже не можуть обмежуватися проведенням якихось епізодичних інновацій, оскільки ринкові умови зобов'язують вести безперервну, цілеспрямовану інноваційну діяльність. Така діяльність має наповнюватися не тільки різними заходами, а й чітко скоординовуватися і плануватися.

Отже, інноваційна діяльність є передумовою не лише забезпечення успіху на ринку, а й засобом виживання. Підприємства, що стоять на місці, ризикують втратити свої позиції на ринку, а згодом – збанкрутувати.

УДК 339-138

Шкутова О. – ст. гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ІНТЕРНЕТ – МАЙБУТНЄ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

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

Сьогодні важко переоцінити роль Інтернету в маркетингу, так як Всесвітня мережа дає змогу багатьом підприємствам застосовувати мережеві маркетингові комунікації для організації доступу до думок споживачів і, як наслідок, до їхніх гаманців. Практично неможливо на даний момент назвати хоча б одне підприємство у великому місті, котре б не мало доступу до Інтернету. Якщо в офісах раніше головною проблемою, яка забирала вільний час працівників, були ігри, то зараз працівники із зайнятим виглядом можуть весь день провести в Всесвітній мережі, задовольняючи власні інтереси, які аж ніяк не стосуються діяльності організації, витрачаючи при цьому її кошти. Проте попри всі недоліки, сучасний високоефективний бізнес неможливий без Інтернету. Пошук постачальників, клієнтів, ідей, співробітників, технологій - все це стає доступним в будь-який час і в будь-якому місці Землі. За певних знань і навичок у професіоналів з'являється можливість ефективно впливати на прийняті користувачами Інтернету рішення. Оскільки таких користувачів з кожним днем стає все більше, зростає і область впливу фахівців в новій галузі маркетингу - маркетингу у Всесвітній мережі. Досвід багатомільярдної компанії Google, 98% доходів якої прямо залежить від рекламних надходжень, а також багатьох страхових компаній Франції, які продають 18% полюсів страхування життя через Інтернет свідчить про великі перспективи та високу ефективність даної сфери. Звичайно бум бізнесу в українському Інтернеті ще попереду, але наведені вище приклади показують існуючий потенціал даного каналу збуту – варто його лише реалізувати. Для успішної роботи на цьому доволі новому и перспективному ринку необхідно знати деякі практичні аспекти організації взаємодії з клієнтами:

1. Відкриття веб-сайту - вашого представника в Інтернеті, повноцінного офісу, який при невеликих фінансових затратах дає можливість цілодобово і без вихідних інформувати, консультувати и обслуговувати клієнтів;
2. Реклама в Мережі. Даний ринок є доволі висококонкурентним, що дає можливість рекламодавцю отримати якісний і ексклюзивний товар, який часто є більш ефективним, ніж будь-який інший вид реклами. Найбільш перспективним з «чесних» видів Інтернет-реклами є т.зв. «купівля слів» у пошукових системах. За даними 2009 року обсяг цього ринку в світі склав близько 5 млрд. - досить значна сума, яка вказує на серйозне ставлення рекламодавців до даної технології.
3. PR в Інтернет. Роль PR в Інтернет важко переоцінити. Так, наприклад, за розміщення на Вашому сайті PR-статей з вас ніхто не візьме грошей. А якщо вони виявляться до того ж цікавими, їх із задоволенням (і вигодою для вас) розмістять Інтернет-портали з відвідуваністю, яка відповідає аудиторії друкованих видань.

Крім цього Інтернет дає можливість брати участь у виставках, розміщувати інформацію про підприємство у каталогах і в решті-решт відслідковувати смаки та вподобання споживачів.

УДК 658.5

Шкутова О. – ст. гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СЕРТИФІКАЦІЯ ПРОДУКЦІЇ ПРИ ІМПОРТІ

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

Сертифікація - це комплекс процедур, що проводяться сторонніми уповноваженими органами. Дані процедури необхідні для підтвердження заявлених якостей чи властивостей товарів, послуг та ін. встановленим вимогам та стандартам. При ввозі продукції в Україну вона відіграє дуже важливу роль. Сертифікація потрібна для оформлення всіх необхідних документів при митному контролі. У випадку відсутності у сертифікації, товар можуть зупинити на митниці до пред'явлення необхідного документа. Ознакою належної сертифікації товару на території України є сертифікат УкрСЕПРО, що не лише робить можливим легальний шлях на український ринок, але й полегшує збут продукції на ньому. Розрізняють сертифікацію обов'язкову й добровільну. Певний перелік продуктів був віднесений українським законодавством до законодавчої сфери й підлягає обов'язковій сертифікації. Обов'язкова сертифікація здійснюється відповідно до даного переліку продукції. Але навіть, якщо імпортована продукція не входить у представлений список, можна провести добровільну сертифікацію, що значно підвищить авторитет продукції на українському ринку. Будучи гарантією якості, сертифікат УкрСЕПРО дає можливість ефективно приймати участь у тендерах і підвищить конкурентоздатність продукції, тому що зробить її більш привабливою для споживача.

Нещодавно Україна підписала двосторонні партнерські угоди із країнами СНД, згідно яким сертифікати, видані в цих країнах, можуть визнаватися еквівалентними сертифікату УкрСЕПРО. На підставі цих сертифікатів видається документ "Визнання сертифіката відповідності", що має юридичну чинність сертифіката відповідності УкрСЕПРО при оформленні митних документів. Для його одержання в орган по сертифікації необхідно надати національний сертифікат і протоколи випробувань продукції. Оскільки існує кілька схем сертифікації, то визнання відповідності й схеми, які можуть бути використані для національних сертифікатів країн - СНД й європейських країн розглядаються по вивченню документації.

На даний час уряд тримає курс на впровадження міжнародних стандартів якості в країні та приведення національних стандартів до них з метою підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції на іноземних ринках та забезпечення власних споживачів великим вибором якісної продукції.

УДК 658.5

Штокайло П. - ст. гр. БМмз-63

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СИСТЕМАХ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Науковий керівник: к.т.н., доц. Брощак І.І.

Основним методом управління при задіянні інформаційної системи менеджменту є колективне і децентралізоване прийняття рішень на основі обміну директивною інформацією та інформацією, пов'язаною з вирішенням різноманітних проблем, які створює динамічно змінювана ситуація, як всередині організації, так в зовнішньому середовищі. Таким чином, росте децентралізованість управління.

Із зростанням децентралізації, вершина ієрархічної піраміди управління наближається до її основи, яка в свою чергу збільшує горизонт кожного рівня. У цьому випадку при скороченні загальної кількості рівнів по вертикалі управління розширення горизонтів не буде суттєвим, оскільки скорочується загальна кількість необхідних працівників.

Інформаційна система менеджменту забезпечує виконання основних функцій управління (планування, організація, координація, контроль виконання рішень і т.д.) і для неї неможлива жорстка деталізація, регламентація задач, процедур, поведінки. Визначена регламентація фактично залишається тільки при виконанні деяких первинних спеціалізованих функцій, наприклад, таких, як фінансова дисципліна, матеріально-технічне забезпечення, збут продукції та інші. Таким чином, інформаційна система менеджменту є не стільки системою механічного типу, скільки системою органічного типу, орієнтованою на людину, коли головними критеріями ефективності управління стає обґрунтованість постановки задачі, визначення переліку проблем і формування очікуваних кінцевих результатів.

Кожна інформаційна система менеджменту є цілеспрямованою і багатоцільовою системою. Гнучкість її орієнтації вимагає значного посилення горизонтальних зв'язків, тобто координації і узгодження дій, сумісного напрацювання найбільш правильних і взаємоприйнятних по значенню рішень, дотримання сумісного курсу в політиці.

При визначенні рівнів управління потрібно виходити з обсягів, меж відповідальності кожного задіяного в діяльності працівника і ролі у взаємовідносинах (розпорядження - підлеглисть або горизонтальною координацією сумісних дій). Удосконалення управління повинно йти шляхом перегляду меж відповідальності кожного на кожному рівні управління від директора до майстра або оператора. В результаті слід прагнути зменшити кількість рівнів управління в організації. Автоматизація та інтеграція діяльності вивільняють деякий час у менеджерів всіх ланок, створюються умови для розширення кола задач і відповідальності кожного керівника.

Найчастіше розширення повноважень іде по горизонталі. Проте зростаюча кваліфікація управлінського персоналу створює умови для розширення кола задач кожного рівня по вертикалі. Це вимагає і повинно супроводжуватися покращенням умов праці, відповідного оснащення і організації робочого місця кожного менеджера.

УДК339.13

Шуб Ю.А. БК мз– 61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Краузе О.І.

Маркетингові комунікації спрямовані на інформування, переконання, нагадування цільовій аудиторії про підприємство та його товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також дають змогу оцінювати ринкову ситуацію через зворотний інформаційний потік, що створює можливості для адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася. В зв'язку з цим, маркетингові комунікації є базисом формування відносин на ринку та системи управління ними.

Маркетингові комунікації і просування продукції – не синоніми. Маркетингові комунікації мають ширше значення від просування продукції через наявність двостороннього комунікативного зв'язку підприємства та довкілля. Просування продукції має однобічне спрямування зусиль підприємства на «проштовхування» своєї продукції на ринку. Такі зусилля, крім інших інструментів маркетингу включають і маркетингові комунікації, проте тільки на етапі руху товарів від виробника до споживача. Функціями маркетингових комунікацій є інформаційна, нагадувальна, переконувальна, дослідницька, управлінська, патріотична, іміджева та партнерська.

Специфіка українського ринку маркетингових комунікацій, комунікативна активність на ньому підприємств, що спеціалізуються на випуску товарів народного споживання, специфіка застосування маркетингових комунікацій в управлінні їх ринковою діяльністю вимагає розроблення адаптованої системи управління маркетинговими комунікаціями. Незважаючи на позитивну динаміку розвитку виробництва у багатьох галузях народного господарства та поступовий розвиток ринку маркетингових комунікацій, українські виробники стикаються з рядом проблем як галузевих, так і загальних при застосуванні маркетингових комунікацій у своїй ринковій діяльності. Такі проблеми є причинами повільного розвитку споживчого ринку та ринку маркетингових комунікацій України і, як наслідок, не сприяють поліпшенню загальноекономічного становища держави. Підвищення ефективності управління маркетинговими комунікативними процесами вимагає наявності високоеластичної та динамічної організаційної структури управління підприємством, побудованої на принципах концепції маркетингу відносин, відмінної від традиційних, побудованих навколо функцій, товарів і ринків, оскільки будь-яка одинична організація не може містити усіх навиків та ресурсів, необхідних для підтримування її конкурентних переваг на ринку. Спрямування всіх маркетингових комунікацій на споживчому ринку тільки на споживача не спроможне надати можливості підприємству досягти всіх поставлених цілей, оскільки поряд з ним задіяні такі чинники, як суспільство, держава, природні ресурси, виробництво, колектив. У зв'язку з цим підприємство повинно передбачати ту частку споживачів, які стануть для нього постійними клієнтами чи потенційними партнерами. З ними доцільно встановлювати інтерактивні взаємовідносини на різних етапах створення цінностей, ведучи пошук новаторських способів відкриття нових благ для них і беручи участь у їх розподілі. Поряд з цим зусилля з маркетингових комунікацій повинні бути спрямованими на інші ринкові суб'єкти з метою встановлення з ними тривалих взаємовигідних відносин.

УДК 655.023

Шуран І. – ст. гр. БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПОЛІГРАФІЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

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

Поліграфічний ринок України об'єднує в собі сектори рекламної/бланкової продукції, упаковки/етикетки, книговидання, друку журналів, каталогів та газет. Значення поліграфії як галузі національної економіки полягає у важливості продукції, яка становить лише 0,5 % від об'єму вартісного обсягу промисловості в цілому. Продукція галузі є одним з основних елементів засобів масової інформації (ЗМІ) і пропаганди, політичної боротьби, освіти, розповсюдження наукових знань, розвитку культури, формування національного світогляду.

На сьогоднішній день на поліграфічному ринку краще всього себе почувають середні за розміром підприємства. Крупні виробництва зараз виживають, в основному, за рахунок зниження витрат, адже їхнє друкарське обладнання завантажене менш, ніж на 50 %. Середні і малі фірми таким резервом практично не володіють, але вони залишаються «на плаву» за рахунок своєї мобільності. Головною причиною цього є об'єктивні фактори, а саме - невеликий парк обладнання та малий штат працівників. У порівнянні з крупними виробництвами ці підприємства здатні переналагоджувати обладнання на друк нових невеликих тиражів, оскільки більша частина їх тиражів - рекламна, представницька продукція, журнали – зменшилися в об'ємі і кількості. У вигравші залишаються не ті, хто здатний друкувати велику кількість продукції, а ті, хто швидко видрукує невеликі тиражі і переключиться на наступні види робіт. Результати досліджень показали, що лише у 20 % типографій, порівняно з аналогічним періодом минулого року, завантаження зменшилося більш, ніж у два рази.

Учасникам поліграфічного ринку, на відміну від банківського та сировинного, доводиться розраховувати тільки на себе, адже державна підтримка цього ринку практично відсутня. Таку ситуація не полегшує і той факт, що до цього часу не відмінені митні платежі на крейдований папір і картон, хоча рішення цього питання визріває вже чотири роки поспіль.

З метою радикальної зміни ситуації потрібно зменшити податковий тиск на книгу, ввести нульову ставку податку на додану вартість усіх операцій, робіт та послуг при підготовці, друкуванні та розповсюдженні книг.

Державне стимулювання розвитку поліграфічної галузі і підвищення конкурентоспроможності вітчизняної поліграфічної продукції повинне забезпечити відновлення переліку товарів критичного імпорту, які при ввезенні на митну територію України не обкладаються податком на додану вартість, включивши до нього насамперед: технологічне устаткування, запчастини, деякі поліграфічні матеріали, які в Україні не випускаються, а також зменшення ввізного мита на них.

Оцінюючи ситуацію на поліграфічному ринку, слід наголосити, що вона є складною, неоднозначною та суперечливою. Як і в усьому нашому вітчизняному виробництві, на цьому ринку недостатньо обігових коштів, «тиснуть» високі податки, дається взнаки низька платоспроможність населення та юридичних осіб і, як наслідок, зростання дебіторської заборгованості підприємств.

УДК 658.012

Шуран І.В – ст. гр. БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ОДИН ІЗ СПОСОБІВ АДАПТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ДО ЗМІН В ЗОВНІШНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Науковий керівник: ас. Шведа Н. М.

Сьогодні підприємства України діють в складних умовах невизначеності, які пов'язані з недосконалою законодавчою базою та політичною нестабільністю, постійним посиленням конкурентної боротьби, зростанням прихильності вітчизняних споживачів до іноземної продукції. У такій ситуації важливого значення набуває необхідність розроблення стратегії, яка допомогла б підприємству швидко реагувати на зміни в навколишньому середовищі.

З приходом у 2008 році глобальної економічної кризи стан вітчизняних підприємств, що діють на промислових ринках значно погіршився. Тому, даним фірмам необхідно активно використовувати стратегічне управління для того, щоб змінити себе, вийти з безнадійних ситуацій, які сформувались зовні та в середині підприємства.

Термін «стратегічне управління» був введений в науку у 1950-1960 р.р. Найбільший внесок у розробку теорії стратегічного управління зроблений І. Ансоффом (1965 р). У той час стратегія розглядалася як повністю систематизований процес, що вказує на чітку послідовність кроків і активно використовує аналітичні інструменти та методи, що розглядають як «найкращий спосіб» розробки стратегій, використання якого дозволяє з більшою імовірністю досягнути успіху компанією.

Умови сучасного господарювання ставлять особливі вимоги до вітчизняних підприємств. Рухливість та складність процесів перехідного періоду, часті корекції системи економічних законів і нормативних актів, що регулюють діяльність підприємств, швидкі технологічні зміни, стрімкий розвиток інформаційних мереж і, внаслідок цього, доступність інформації, поява нових запитів та зміна позицій споживачів сприяють виникненню нових, часто несподіваних можливостей для бізнесу. В такій ситуації фірми мають приділяти постійну увагу оцінюванню перспектив своєї діяльності, що полегшує розробку стратегії. Саме ефективне стратегічне управління у сучасному кризовому стані зможе допомогти вітчизняним підприємствам залишитися «на плаву». У час настання кризи стратегії підприємств повинні розроблятися на значно коротший період (до 3 років). Це головним чином пов'язано із невизначеністю майбутнього. На сьогоднішній час багато керівників вітчизняних підприємств не усвідомлюють переваг стратегічного управління. Відсутність стратегічних цілей, орієнтації на сьогоднішні проблеми - одна з основних загроз, яка може ускладнити розвиток бізнесу успішних компаній. Фірми, які застосовують стратегічне управління, можуть здійснювати ефективну діяльність, досягаючи високих темпів зростання. Натомість, підприємства, котрі ігнорували врахування стратегічних питань, як правило, не завжди справляються з проблемами. Як показує досвід роботи нинішніх підприємств, сформований порядок прийняття й реалізація стратегічних рішень не є систематизованим належним чином, а керівники слабо озброєні методологією та технологією керування. Саме для вирішення подібних питань повинна бути сформована система стратегічного управління, яка дозволить вчасно формувати мету розвитку, ставити проблеми й завдання, знаходити способи й організовувати досягнення цілей.

УДК 339.138

Шуран І.- ст. гр. БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТЕХНОПАРКИ УКРАЇНИ: СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Машлій Г. Б.

Сьогодні у світі одним з найбільш ефективних механізмів реалізації процесу перетворення результатів науково-дослідних робіт у нові продукти, технології, послуги є різні інноваційні структури і, насамперед, технологічні парки.

Сьогодні в найбільш розвинутих країнах світу існують і успішно функціонують сотні таких структур, і їхня кількість постійно збільшується.

В Україні перші технопарки з'явилися у 2000 році як структури, завданнями яких є об'єднання процесу наукових досліджень, розробок нових технологій із впровадженням у виробництво і налагодження випуску конкурентоспроможної на внутрішньому та зовнішньому ринках високотехнологічної продукції. На сьогодні в Законі України "Про спеціальний режим інноваційної діяльності технопарків" нараховується 16 технопарків, із яких дійсно працюють лише 8. Тільки три провідних технопарки, а саме: «Напівпровідникові технології і матеріали, оптоелектроніка та сенсорна техніка» (м. Київ), «Інститут електрозварювання ім. Є.О. Патона» (м. Київ) та «Інститут монокристалів» (м. Харків) забезпечують 99 % випуску інноваційної продукції всіх українських технопарків.

Внаслідок змін законодавства (виключення заходів державної підтримки інноваційної діяльності) умови діяльності технопарків було різко погіршено. Передбачене бюджетом 2008 року фінансування інноваційної діяльності Держінвестиції України використовували в основному на фінансування звичайних інвестиційних проєктів. До технопарків надійшли тільки 3% виділених сум. Внаслідок такої ситуації за даними Державного агентства України з інвестицій та інновацій кількість діючих проєктів технопарків зменшилася в 7 разів (з 108 до 16), вироблено майже весь ресурс раніше затверджених проєктів, а реалізація інноваційної продукції у рамках спецрежиму у I кварталі 2008 р. в порівнянні з I кварталом 2007 р. зменшилася в 3,6 рази (з 560 до 155 млн. грн.).

Особливого значення відновлення нормальної роботи технопарків набуває в умовах сьогоднішньої фінансової кризи, коли потрібно оперативно перебудувати свої методи роботи, оновлювати продукцію – саме те, що входить до поняття «інноваційний шлях розвитку». Тому, виникає необхідність не гальмувати розвиток технологічних парків, а забезпечити відновлення і подальший розвиток їхньої діяльності.

Для забезпечення ефективного функціонування вітчизняних технопарків необхідно відновити нормативно-законодавчу базу створення й функціонування технопарків, що успішно діяла в 2000-2004 роках, і передбачити такі заходи державної підтримки: звільнення від податку на прибуток, податку на додану вартість, сплати ввізного мита, сплати ПДВ при імпорті товарів.

Як бачимо, технопарки відіграють важливу роль в економіці будь-якої країни, сприяють розвитку її інноваційного потенціалу і забезпечують підвищення конкурентоспроможності підприємств.

УДК 339

Юзьвак І.– ст. гр. БКмпз-61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ РЕКЛАМНИХ КАНАЛІВ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Оксентюк Б.А.

При всьому різноманітті можливих варіантів існує ряд важливих загальних конструктивних рис, які властиві плануванню реклами, як функції маркетингу. Процес формування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатом рекламної комунікації отримав назву медіапланування. Процес медіапланування починається з визначення цілей реклами, цільової аудиторії, необхідної кількості рекламних контактів і передбачає прийняття рішень на двох рівнях: вибір засобів розповсюдження реклами і вибір носія.

Вибираючи канал розповсюдження рекламних звернень слід брати до уваги такі критерії як максимальне охоплення цільової аудиторії, відповідність каналу цілям рекламної кампанії, співвідношення витрат (ефект реклами), доступність каналу, наявність альтернативних каналів.

Вибір каналів розповсюдження рекламних звернень здійснюється за конкретними показниками:

- охоплення носія або схеми розміщення – відсоток населення або цільової аудиторії, експонований носієм рекламного звернення щонайменше один раз протягом періоду, що розглядається;

- частота експозиції, що показує, який відсоток цільової аудиторії скільки разів контактував з носієм, що містив рекламне звернення; цей показник визначається методом опитування або спостереження;

- кумулятивна частота або кумулятивний розподіл частот експозиції, що означає кількість контактів з носієм в одиницю часу не менше певної кількості разів для певної частини цільової аудиторії;

- охоплення з певною частотою – охоплення певної частини цільової аудиторії, експонованої носієм з певною кумулятивною частотою;

- тарифні ставки на каналі. Рекламні витрати підраховуються з розрахунку на 1000 осіб цільової аудиторії, з якою встановлено контакт;

- авторитетність – відношення кількості осіб цільової аудиторії каналу до чисельності аудиторії.

Для порівняння схем розміщення реклами використовуються такі показники:

- вартість на тисячу – показує витрати рекламодавця в рамках певної схеми для реального охоплення тисячі осіб цільової аудиторії (слухачів, глядачів, читачів). Розраховують шляхом ділення загальної вартості схеми на охоплення в тисячах осіб;

- вартість рейтингового бала розраховується шляхом ділення вартості схеми на суму рейтингових балів.

Отже, найважливіші критерії вибору каналу – це прихильність цільової аудиторії до відповідних засобів інформації; специфіка товару (так, складні товари промислового призначення доцільно рекламувати у професійних виданнях, а одяг – у кольорових журналах); вартість реклами. Якщо фірма має обмежені фінансові ресурси, цей показник може виявитися вирішальним.

Належить пам'ятати, що важливим показником при виборі носія реклами є не абсолютна, а порівняльна вартість звернення у ньому.

УДК 658.5

Юрик Т. – ст.гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ СЕРТИФІКАЦІЇ І СТАНДАРТИЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

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

Сучасні умови господарювання змушують кожне підприємство запровадити дієвий комплексний механізм управління якістю продукції та суворо дотримуватись його вимог. Визначальними елементами цього специфічного менеджменту, що справляють найбільш істотний вплив на процес постійного забезпечення виробництва й постачання на ринок конкурентоспроможної продукції є стандартизація та сертифікація виробів.

Під стандартизацією розуміють встановлення й застосування єдиних правил з метою впорядкування діяльності в певній галузі.

Результати стандартизації відображаються в спеціальній нормативно-технічній документації. Основними її видами є стандарти й технічні умови — документи, що містять обов'язкові для продуцентів норми якості виробу і способи їхнього досягнення (набір показників якості, рівень кожного з них, методи й засоби вимірювання, випробувань, маркування, упакування, транспортування та зберігання продукції).

Коли підприємство веде активну зовнішньоекономічну діяльність, найважливішим елементом виробничого менеджменту взагалі та системи управління якістю зокрема стає сертифікація продукції. Кожний вид товарів, який будь-яке підприємство хоче вигідно продати на світовому ринку, мусить бути сертифікованим, тобто мати документ, що засвідчує високий рівень його якості, відповідність вимогам міжнародних стандартів ІСО серії 9000. Сучасні напрямки вдосконалення стандартизації полягають у розробці державних і міжнародних стандартів не для кожного конкретного виробу, а для групи однорідної продукції, і в обмеженні кількості показників до найбільш істотних. Це дає змогу помітно зменшити кількість діючих стандартів, спростити їхній зміст і здешевити весь процес стандартизації.

Для набуття максимально можливої вигоди та іміджу надійного партнера на зовнішньому ринку підприємствам доцільно не тільки стандартизувати, але й створити і сертифікувати також власні системи якості. Відповідний рівень такої системи повинен підтримуватися сертифікатом, який видається підприємству на певний строк. Правом видачі сертифікату на систему якості може володіти національний орган по сертифікації; а у деяких випадках йому надається можливість делегувати таку функцію акредитованій для цієї мети організації. Для оцінки системи якості та отримання сертифікату на неї рекомендується також залучати будь-яку закордонну фірму, що займається сертифікацією. Вагомість сертифікату і рівень довіри до нього залежить від іміджу організації, яка видає такий документ.

При цьому дуже важливою і вкрай необхідною є активна політика держави щодо підтримки підприємств у справі розробки, запровадження сертифікації систем якості та стандартизації продукції.

УДК 339.138

Юрик Т. – ст.гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

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

Організація маркетингу на підприємстві базується на роботі відповідних організаційних структур (підрозділів), у яких реалізуються усі функції маркетингового менеджменту відповідно до загальних цілей і завдань менеджменту підприємства. У складі загальної організаційної структури відповідну організаційну структуру маркетингу на підприємстві можна визначити як сукупність служб, відділів, підрозділів, до складу яких входять працівники, що займаються маркетинговою діяльністю.

З метою підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства доцільно організаційну структуру маркетингу орієнтувати на ринки і споживачів, на регіони або такі комбінації, як функції-товари, функції-ринки, функції-регіони.

Структура функціонального типу доцільна для підприємств, які мають невелику кількість товарів і ринків. У випадку розширення номенклатури продукції, що випускається й реалізується підприємством, виробнича маневреність знижується, оскільки збільшується період реакції на зміну зовнішніх умов. Функціональну структуру маркетингу характеризує слабка гнучкість стратегії, орієнтація на досягнення поточного ефекту — вона не сприяє динамізму й новаторству. Таким чином, функціональна структура є ефективною формою організації тільки при виробництві обмеженого асортименту виробів. Її можна розглядати як базову при побудові інших організаційних структур маркетингу.

Для підприємств, які випускають велику кількість різноманітної продукції, що потребує специфічних умов виробництва й збуту, доцільною є організація маркетингу за товарним принципом. Порівняно з функціональною товарна структура потребує більших витрат, оскільки передбачає більшу кількість працівників. Тому найчастіше організація маркетингу за товарним принципом застосовується на великих підприємствах при значному обсягу продажу кожного товару.

Якщо підприємства продають свою продукцію на різних ринках, де потреби споживачів у товарі неоднакові, а товари потребують специфічного обслуговування, доцільно застосовувати організацію маркетингу за ринками. На підприємствах, які пропонують свою продукцію багатьом регіонам, у кожному з яких потрібно враховувати специфіку споживання цієї продукції, маркетингові структури можуть бути організовані за регіонами. Така маркетингова структура найчастіше зустрічається у великих децентралізованих фірмах (особливо міжнародних) з численними ринками.

Для великих підприємств з диверсифікованим виробництвом і значною кількістю ринків характерна так звана матрична побудова маркетингової організаційної структури. Перевагами такої моделі є можливість забезпечити комплексне виконання робіт, економія витрат, уникнення виконання паралельних робіт.

Маркетингові структури будь-якого типу повинні бути гнучкими, оскільки вони залежать від стратегії підприємства, яка може змінюватись у разі зміни споживчого попиту, збільшення масштабів та ускладнення виробництва, під впливом досягнень науково-технічного прогресу, розвитку науки і впровадження нових технологій.

УДК 338. 24

Юрик Т. – ст.гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МОТИВАЦІЯ – ІДЕЯ САМОУПРАВЛІННЯ

Науковий керівник: ст. вик. Юрик Н.Є.

Важливим аспектом складного механізму мотивації є ідея самоуправління. Практика сьогодення свідчить про те, що менеджери надають перевагу впливу не на самого працівника як такого, а на його реальні цілі, життєві цінності, установки, очікування і сподівання. Саме через них можна ефективно впливати на поведінку працівника.

Більшість виробничих проблем виникає по одній причині: працівники не можуть заставити себе діяти. Проблема не полягає в тому, що вони не знають, що робити, а в тому, що вони не можуть (або не хочуть) розпочати вирішення даних проблем і довести справу до кінця.

Для того, щоб сформувати ефективну модель поведінки, керівник в процесі управління і мотивації повинен здійснити наступні дії: делегувати повноваження і частково відповідальність; залучати працівників до прийняття і вирішення виробничих ситуацій; прививати працівникам необхідні навички вирішення складних і конфліктних ситуацій; дати можливість працівникам самостійно вирішити проблеми; сформувати алгоритм дій при виникненні складних ситуацій.

Такий підхід дає можливість залучити працівників до самостійного вирішення проблем і нести відповідальність за результат своїх дій. Окрім того, він дає їм необхідний в бізнесі навик – вирішувати проблеми, а не уникати їх.

Мотивація персоналу – це мистецтво. Компанії, в яких менеджери володіють цим мистецтвом, як правило, займають лідируючі позиції на ринку. У таких компаніях мотиваційна програма, в основу якої покладена система мотивації, повинна переглядатися і коректуватися щоденно із урахуванням нових завдань і стратегічних цілей, які ставляться перед компанією.

Не менш важливим для успішної діяльності як компанії, так і усього персоналу є вміння самостійно формувати і аналізувати «карту мотиваторів», яка, у свою чергу, повинна бути основою системи мотивації. До мотиваційних факторів слід віднести «корпоративний бренд», «кодекс корпоративної етики» і стимулювання праці персоналу. Спочатку потрібно визначити основні особливості праці і виявити фактори, які стимулюють її виконання. Потім, максимально об'єктивно оцінити мотивацію до власної діяльності кожного окремого працівника. Співвідношення цих результатів – основа аналізу мотиваційної діяльності компанії і персоналу.

Працівник, який поділяє цілі та цінності своєї компанії, спроможний самостійно встановлювати для себе завдання, знаходити шляхи їх вирішення і здійснювати самоконтроль. Керуючись своєю мотивацією, без зовнішнього спонукання, він досягатиме великих результатів праці. Але це можливо лише в тому випадку, якщо задоволені первинні потреби працівника, наявна висока культура виробництва і створені необхідні умови для такого самоуправління. Тому працівник, мотивація якого основана на задоволенні вищих (вторинних) потреб, більше схильний до самоуправління (самовдосконалення, самоутвердження, самореалізації). В кінцевому результаті праця такого працівника буде більш ефективною і продуктивною. Це у свою чергу принесе як моральне задоволення самому працівникові, так і покращить результативність усього трудового колективу.

УДК 338. 108

Юрик Т. – ст.гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОФЕСІЙНЕ ВИГОРЯННЯ ПРАЦІВНИКІВ, ЙОГО ПРИЧИНИ ТА МОЖЛИВІ НАСЛІДКИ

Науковий керівник: ст. вик. Гарматюк О.О.

Останніми роками у вітчизняній та закордонній літературі з психології нерідко розглядається проблема психічного вигорання та пов'язаного з ним синдрому хронічної втоми.

На відміну від професійної деформації, психічне вигорання частіше зараховують до повного регресу професійного розвитку, оскільки воно охоплює особистість в цілому, руйнуючи її і негативно впливаючи на ефективність трудової діяльності. Аналіз суб'єктивних відчуттів людей, які перебувають у стадії емоційного вигорання, свідчить, що вони відрізняються від аналогічних відчуттів, пов'язаних із допустимою фізичною втомою. Явище емоційного вигорання, по-перше, безпосередньо пов'язане із професійною діяльністю, а по-друге, є незворотним і не зникає після сну та інших форм відпочинку. Психологічною наукою заперечується ототожнення вказаного феномену із такими станами, як депресія, втома, стрес. Одним із показників емоційного вигорання у професійній діяльності є стан психічного напруження, спричинений конфліктами, труднощами у вирішенні складних соціальних проблем, що призводять до хронічної тривоги, відчуття постійного дискомфорту і песимізму.

Поступове формування зазначених симптомів професійного вигорання у працівників може призвести до своєрідного професійного вигорання цілої організації. Сигналами такого вигорання є наявність у більшості працівників однакових психоемоційних симптомів, поведінкових проявів, які властиві синдрому вигорання.

З метою недопущення професійного вигорання працівникам кадрових служб доцільно заздалегідь вміти виявляти симптоми, характерні для синдрому професійного вигорання, які умовно можна розділити на три основні групи: психофізіологічні, соціально-психологічні та поведінкові.

До психофізіологічних симптомів слід відносити: відчуття постійної втоми, яка не зникає після сну (симптом хронічної втоми); відчуття фізичного і емоційного виснаження; зниження рівня сприйняття і реактивності на зміни зовнішнього середовища; помітне погіршення зору, слуху, внутрішніх і зовнішніх тілесних відчуттів. Серед соціально-психологічних симптомів доцільно виділити наступні: байдужість, нудьга, пасивність та депресія (знижений емоційний тонус, відчуття пригніченості); підвищене роздратування; збільшення кількості нервових зривів; постійне переживання негативних емоцій, для яких об'єктивно відсутні причини; відчуття неусвідомленого хвилювання та підвищений рівень тривожності; загальна негативна установка на життєві і професійні перспективи. До поведінкових симптомів повинні належати такі як: зміна режиму роботи; відмова брати на себе відповідальність, приймати рішення; зниження оптимізму щодо роботи, байдужість до її результативності; намагання дистанціюватися від колег та клієнтів, підвищення рівня неадекватної критичності. На нашу думку, велике значення має практичне вирішення цієї проблеми у сфері діяльності менеджерів з персоналу, працівників кадрових органів та керівників різного рівня управління. Зазначена проблема потребує пильної уваги, оскільки негативні наслідки психічного вигорання відображаються на результатах діяльності не тільки окремого працівника, а й організації в цілому.

УДК338.48

Якубець К. – ст. гр. БМ-53

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИЗМУ

Науковий керівник: д.е.н., проф. Андрушків Б.М.

Необхідність значної уваги з боку підприємницьких структур, держави, суспільства до сфери туризму і рекреації не викликає сумніву. Велика кількість законодавчих, регуляторних та рекомендаційних актів, що безпосередньо впливають на туристичну індустрію підтверджує її важливість та необхідність плідного розвитку. Проте, кількість не впливає на якісні зміни в цій галузі. Туризм в Україні як галузь є недостатньо розвинута, хоча позитивні тенденції спостерігаються.

Стратегічною метою розвитку туризму в Україні є створення конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринках національного туристичного продукту, розширення внутрішнього та збільшення обсягів в'їзного туризму, забезпечення на цій основі комплексного розвитку курортних територій та туристичних центрів з урахуванням соціально-економічних інтересів їх населення, збереження та відновлення природних територій та історико-культурної спадщини.

В Україні елементи інноваційної інфраструктури розвинені неоднаково. Практично відсутні такі елементи, як біржі (ярмарки) науково-технічних розробок, інноваційних проектів і науково-технічних інновацій, вкрай слабо розвиваються венчурний капітал, страхування інноваційних ризиків тощо.

Відповідно до потреб рекреаційної зони її інноваційна інфраструктура повинна обов'язково складатися з таких елементів: бізнес – інкубаторів; центрів маркетингових досліджень; консалтингових фірм; венчурних фондів; промислово-фінансових груп; технопаркових структур; лізингових та страхових компаній; центрів моніторингу інноваційної діяльності.

Збільшення кількості об'єктів інфраструктури інноваційної підприємницької діяльності є важливим напрямом вирішення не лише проблеми ресурсного забезпечення малого інноваційного підприємництва, а й формування та розвитку трудового потенціалу. Тому особливого значення набувають заходи щодо стимулювання цих процесів. Реалізація таких заходів вже дала певні позитивні результати: так, в 2,2 рази зросла кількість об'єктів загальної інфраструктури підприємницької діяльності, майже у 2 рази - бізнес-центрів, інформаційно-консультативних і небанківських фінансово-кредитних установ, інвестиційних фондів і компаній і у 1,5 рази - регіональних об'єднань підприємців. Однак, всупереч поширеному положенню щодо пріоритетної підтримки інноваційних проектів практична діяльність переважної більшості об'єктів спрямована на обслуговування потреб традиційного підприємництва. Сфера об'єктів специфічної інфраструктури інноваційної діяльності не демонструє високих темпів розвитку. Так, протягом останніх років не зазнали помітних змін кількість і капіталізація венчурних фондів, а приріст кількості технопарків та інноваційних центрів відбувається вкрай повільно.

Застосування інноваційної моделі розвитку малого підприємництва в сфері туризму і рекреації є передумовою підтримки та збільшення ролі малого бізнесу в туристично-рекреаційній галузі економіки України, і як наслідок, розвитку регіонів у цілому.

УДК 338.48

Якубець К. – ст. гр. БМ-53

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФІНАНСОВИХ КОМПАНІЙ.

Науковий керівник: Машлій Г. Б.

Фінансові компанії - це небанківські інститути кредитної системи, що спеціалізуються на кредитуванні продажу споживчих товарів з відстрочкою платежу. Дані інституції можуть бути створені як самостійні юридичні особи на акціонерних чи пайових засадах або ж як окремі структурні підрозділи, філії, дочірні підприємства банків і страхових компаній, що відображає прагнення останніх опанувати відповідні сектори ринку кредитних послуг. Крім того, ці компанії засновуються промисловими фірмами, виробниками споживчих товарів.

Одна з основних функцій фінансових компаній - є надання кредитів покупцям споживчих товарів шляхом придбання у торговельних фірм боргових зобов'язань, якими були оформлені відповідні продажі.

У процесі придбання товару покупцем, як правило, початково сплачується частина його вартості (в межах 20%), а решта суми оформляється в кредит. Після цього фінансова компанія на основі попередньо укладного з торговою фірмою договору та представлених нею документів про продаж в кредит направляє продавцю обумовлену суму, що дорівнює ціні товару за мінусом оплаченої частини. Покупець, що придбав товар, погашає свою заборгованість перед фінансовою компанією протягом обумовленого договором строку (1-4 роки) щомісячними внесками з виплатою відповідних процентів. При цьому фінансова компанія може виставити ряд тратт на покупця, який повинен їх акцептувати. Процент за такого роду кредитами, як правило, вищий, ніж процент за звичайними позиками комерційних банків, виданими на аналогічні строки, від 10 до 30%, що пов'язано з більшим рівнем ризику непогашення кредиту.

Фінансові компанії можуть застосовувати також інші схеми кредитування. Наприклад, надавати позики торговельним фірмам під заставу боргових зобов'язань покупців або кредитувати безпосередньо самих покупців. У деяких випадках фінансові компанії здійснюють також лізингові і факторингові операції.

Можна виділити такі проблеми щодо діяльності фінансових компаній:

- а) наявність порушень чинного законодавства в сфері регулювання ринків фінансових послуг;
- б) нераціональне використання вільних коштів підприємств, виробничих та фінансових ресурсів;
- в) дохідне розміщення власних коштів фінансових компаній не відповідає можливості оперативного отримання кредиту.

Пропонуємо наступні шляхи вирішення цих проблем:

- а) фінансова компанія повинна надавати виключно ті фінансові послуги, які зазначені в додатку до Свідоцтва про реєстрацію фінансової установи, а також ті, надання яких можливе лише за умови отримання відповідних ліцензій;
- б) діяльність з управління фінансовими активами не може суміщатись з будь-якими іншими фінансовими послугами;
- в) фінансові компанії можуть випускати акції особливого роду, що еквівалентні за змістом ощадним вкладам.

УДК 339.138

Ямпольський О. - ст. гр. БМпз-61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ

Науковий керівник: к.т.н., доцент Вовк Ю.Я.

На даний момент ще не достатньо глибоко розроблена теоретична і методична база системи управління маркетингом інноваційної діяльності підприємств в умовах динамічної зміни зовнішнього оточення, що пов'язано з певним суб'єктивізмом визначення поняття нововведення, змісту інноваційної діяльності як об'єкта підприємництва, формування організаційно-економічних механізмів управління маркетингом інновацій на підприємствах, а також постановки та вирішення наукових і прикладних завдань формування їх інноваційно-маркетингової політики.

Аналіз етапів життєвого циклу інновації свідчить про те, що перший етап розвитку інновації (етап її формування) прибутку підприємству не приносить. Проте найчастіше він вимагає великих первинних витрат, величина яких зростає в міру проходження послідовних фаз цього етапу. Істотні витрати необхідні також у фазі поширення інновації. Вони обумовлені потребами вирішення проблем освоєння нової технології, випуску нового виду продукції, формування ринку цієї продукції, коли значні витрати, пов'язані з поширенням інновації, дають незначні результати. Однак уже на цій стадії спостерігається тенденція зростання ефекту і, як наслідок, прибутку. Темп росту ефективності інновації не залишається незмінним впродовж усього етапу її існування; після перетину певної межі він починає зменшуватись. Це пояснюється тим, що ефект інновації наближається до його екстремуму. По закінченні певного часу крива ефективності знову виходить на пологому ділянку і уже ніякі, навіть наймасштабніші вкладення у підтримку її результативності вже нездатні принести відчутний ефект.

Маркетинг інновацій на підприємствах варто розуміти як комплексне використання принципів і методів маркетингу з метою створення на підприємствах необхідних умов для пошуку продуктивних змін, їхнього здійснення, поширення й комерціалізації. Тобто, маркетинг інновацій необхідно розглядати як інтегрований інструмент, що спрямований на реалізацію потенціалу й досягнення ефективності інновацій, орієнтованих на зовнішні й внутрішні потреби, що створюють високий ступінь доступності інновацій для споживачів.

УДК339.13

Янківська О. – ст. гр. БК – 51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ЙОГО МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Науковий керівник – к.е.н., доц. Семенюк С.Б.

В умовах розвитку ринкових відносин в Україні та процесів її інтеграції в міжнародний економічний простір питання оцінки конкурентної позиції підприємства набувають особливого значення.

Існує декілька різних методів аналізу секторів бізнесу підприємства або позицій його окремих господарських підрозділів у різних галузях. У міжнародній практиці найчастіше використовують моделі аналізу, подані у вигляді матриць, коли кожен сектор бізнесу (господарський підрозділ) підприємства графічно позиціонується на полях дво- або тривимірної аналітичної матриці.

Кожна матриця має свій алгоритм зіставлення показників. Наприклад, матриця BCG «Зростання галузі /Частка ринку» дозволяє проаналізувати сектори бізнесу спеціалізованого підприємства або позиції господарських підрозділів диверсифікованої компанії на основі темпів зростання ринку і відносної частки, яку посідає підприємство або його підрозділ на ринку. Ця модель являє собою своєрідне відображення позицій конкретного виду бізнесу в стратегічному просторі, що визначається двома координатними осями, одна з яких використовується для вимірювання темпів зростання галузі (ринку відповідного товару), а інша – для вимірювання відносної частки продукції підприємства на ринку.

Основна аналітична цінність моделі BCG полягає в тому, що за її допомогою можна визначити не тільки стратегічні позиції кожного сектору бізнесу підприємства, але й надати рекомендації щодо підготовки стратегічного балансу грошових потоків.

Головною особливістю моделі GE /McKinsey є те, що у ній вперше для порівняння видів бізнесу почали розглядатися такі фактори, як обсяг продажу, прибуток, рентабельність інвестованих коштів і т.п., але й досить суб'єктивні характеристики бізнесу, такі, як мінливість частки ринку, технології, стан забезпеченості кадрами тощо. У центрі уваги моделі перебуває майбутній прибуток або майбутня рентабельність інвестованих коштів, тобто наголос робиться на тому, щоб проаналізувати, який вплив на прибуток можуть мати додаткові інвестиції в конкретний вид бізнесу у перспективі.

Головна увага в моделі GE /McKinsey зосереджується на правильному управлінні інвестиційними процесами. Визначаючи позиції кожного окремого сектору бізнесу у просторі стратегічних позицій матриці, одночасно виявляють очікуваний внесок кожного з них в економічну ефективність організації в цілому у найближчому майбутньому. Модель Shell/DPM орієнтує менеджерів на перерозподіл певних фінансових потоків з тих секторів бізнесу, які породжують грошову масу, у сектори бізнесу з високим рівнем рентабельності інвестицій у майбутньому. В моделі Shell/DPM можуть розглядатися види бізнесу, які перебувають на різних стадіях свого життєвого циклу. Стратегічні рішення, що приймаються з допомогою моделі Shell/DPM, залежить від того, що перебуває у центрі уваги менеджера – життєвий цикл виду бізнесу або грошові потоки підприємства.

Отже, стратегічний аналіз конкурентних позицій і перспектив його розвитку передбачає застосування ретельного аналізу секторів бізнесу підприємства з метою визначення цілеспрямованої ефективної поведінки.

УДК 339.138

Янчур О.– ст. гр. БК-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОБЛЕМИ ВИХОДУ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК

Науковий керівник: ст. викладач Голда Н. М.

Без точного розкриття поняття «новий товар» навряд чи можливо стежити і правильно оцінювати процеси відновлення асортименту, задоволення попиту.

Виділяють три основних підходи до визначення поняття «товар-новинка» :

- 1) Будь-який товар, що знову випускається. Критерій новизни в цьому випадку – не якісна своєрідність виробу, а час його освоєння і виробництва.
- 2) Товар відмінний від його аналогів і прототипів. Новим товаром вважається лише виріб, що задовольняє принципово нові потреби. Новим товаром називають також будь-яку прогресивну зміну, що відрізняє товар від раніше відомих.
- 3) Змінений зовнішній вигляд товару, технічні характеристики або це абсолютно новий товар, що не має аналогів.

Таким чином, «новий товар» можна визначити як новий продукт, що надійшов на ринок і відрізняється від існуючих аналогів якоюсь зміною споживчих властивостей. Дане визначення підкреслює товарну новизну продукту.

1) Які саме критерії розподілу будуть використовуватись для збуту товару-новинки? Ідеальним випадком буде можливість фірми збуту його за тими ж каналами, що використовуються для реалізації інших товарів компанії. Однак це далеко не завжди можливо, тому що новий товар може бути розрахований на інше коло покупців. Іноді неможливість ефективного збуту по існуючих каналах змушує відмовитись від планів по розширенню асортименту новим товаром.

2) Яке місце повинен займати товар у рамках існуючого асортименту? Товар-новинка може стати або доповненням існуючого асортименту або прийти на зміну одному із старих товарів, виконуючи ті ж функції більш ефективним способом. У зв'язку з цим може виникнути проблема вибору:

- а) чи варто припинити випуск старого, відомого товару;
 - б) чи варто зберегти старий товар і, пожертвувавши частиною економії, що дає серійне виробництво, одночасно почати випуск нового товару і представити його ринку як частковий замінник на додаток до уже відомого виробу.
- 3) Яку ціну варто встановити на новий товар, і якою повинна бути загальна спрямованість цінової політики стосовно новинки? Ця проблема виявляється винятково складною, якщо товар з'явився, як щось зовсім самостійне, а не з метою заміни відомого продукту. Якщо новий товар дуже привабливий і на нього існує попит, варто встановити найбільш високу ціну.
- 4) Якої політики варто дотримуватись у відношенні рівня товарних запасів новинки? Звичайно, запасів цих повинно вистачати для повного задоволення невідомого попиту. Однак, з іншого боку, запас повинен бути мінімальним, щоб у випадку недостатньої реалізації компанія не залишилася у скрутному становищі.
- 5) Використання яких мотивів буде найбільш ефективно стимулювати збут нового товару? Не так то легко з'ясувати, чому люди купують чи відмовляються купувати товар, який добре і давно відомий ринку.

УДК 339.138:368.021

Яремчук І.– ст. гр. БКп-42

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

АКТУАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО БІЗНЕС ПЛАНУВАННЯ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗОВОЇ СИТУАЦІЇ

Науковий керівник: ст. викладач Голда Н.М.

На сучасному етапі розвитку міжнародної економіки, розвиток факторів, що на неї впливають є дуже швидким, але часто нестабільним. Зокрема така тенденція спостерігається в розвитку маркетингової діяльності підприємств та реклами. Інколи деякі рішення в цих сферах стають «морально застарілими» зразу ж після їх введення.

Після світової фінансово-економічної кризи багато підприємств перестали існувати, частина – значно втратила свої виробничі потужності, а частина – досить стабільно пройшла цей випробувальний етап. Чому ж так сталося?

Вся справа у тому, що планування фінансово-господарської діяльності є найважливішим фундаментом в діяльності підприємства. Оптимально складений бізнес-план дозволяє максимально швидко пристосуватися до нових віянь ринку або витримати спади економіки.

Найважливішим під час економічної кризи є хороший маркетинговий план, що допоможе підприємству не втратити вже існуючого іміджу, впізнаваності і довіри до фірми, а також й збільшити ці показники, показавши споживачам, що економічна криза не сильно впливає на діяльність підприємства.

Викладений в письмовій формі план маркетингу схожий з туристичною картою. «Він дозволяє знайти правильну дорогу і, відшукавши, не втрачати її».

➤ План маркетингу є, можливо, самим важливим документом в розпорядженні компанії. У цьому документі зведені разом всі оновлені дані про компанію, про ринки, що обслуговуються нею, про її товари, послуги, покупців і конкурентів.

➤ По-друге, він примушує всіх керівників різними видами діяльності в компанії працювати спільно вирішувати питання розробки товарів, їх виробництва, продажу, реклами, кредитування, транспортування, фокусуючи увагу на потребах покупця.

➤ По-третє, він ставить задачі і цілі, які повинні бути досягнуті до певного терміну, і, нарешті, план, точно визначає стратегію і тактику досягнення цих цілей. Таким чином, план маркетингу підпорядковує собі всі сили компанії, задіяні в ринковій битві.

Аналіз ситуації необхідно проводити, не зважаючи на чутки і віяння, що поширюються іншими суб'єктами ринку. Цілі повинні бути чіткі, конкретні і такі, що не перевищують можливостей підприємства. Ефективність стратегії визначається також і вмінням та підприємницькими здібностями суб'єктів господарювання.

Програма заходів складається з урахуванням можливостей тих чи інших працівників, відповідальних за певні етапи, а також з наголосом на максимально високий рівень комунікацій всередині підприємства.

Може здатися, що планування під час кризи є недоцільним і малоефективним, проте мети зможе досягнути тільки той, хто бути йти до її досягнення, не піддаючись зовнішнім чинникам. Стабільність – найбільший потенціал підприємства, досягти якого допоможе ефективний маркетинговий план.

УДК 658.7

Дудкін Д. – ст. гр. СН- 41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ДО ПИТАННЯ ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: ст. викладач Паляниця В.А.

Однією із найважливіших задач під час дослідження ефективності комплексної логістизації життєдіяльності будь-якого підприємства є виявлення та кількісна оцінка безпосередніх ефектів логістизації.

Фактичний ефект від безпосередньої реалізації управлінських рішень на підприємстві залежить як від організації цілісних логістичних ланцюгів на усіх рівнях, так і загальнодержавних економічних рішень.

Формалізовано ефективність логістизації можна представити схемою:

$$A \rightarrow \Phi \rightarrow B,$$

де A – деяка множина безпосередніх ефектів логістизації об'єктів підприємницької діяльності ($A_1, A_2, \dots, A_n, \dots, A_N$), таких, що $A_n \subset A$, причому $a_r \in A$ (a_r – r -й ефект).

Ці ефекти приймають як часткові, оскільки вони виникають внаслідок логістизації окремих умовно незалежних систем підприємства;

Φ – деяка множина узагальнених ефектів ($\Phi_1, \Phi_2, \dots, \Phi_N$), таких, що $\Phi_s \in \Phi$, $S=1, 2, \dots, S$, причому $S=N$;

B – множина вихідних ефектів (b_1, b_2, \dots, b_j) логістичного ланцюга, в цілому такі, що будь-яке $b_j \in B$ виникає як наслідок логістизації.

Комплексною логістизацією (цільовою диверсифікацією та організацією логістичних ланцюгів) підприємства породжується деяка множина A ефектів окремих логістичних систем та ланцюгів, котрі розглядаються як вхідні дані (аргументи) деяких (трансляційних) функцій множини узагальнених ефектів Φ .

Оскільки під елементами множини A мають на увазі безпосередні техніко-економічні ефекти логістичних систем та ланцюгів, тобто фізично неспоріднені явища за своєю субстанцією (наприклад, зміна витрат на придбання комплектуючих і матеріалів та зміна процедури тендерних закупівель, тощо), або будучи вхідним параметром (аргументом) функції даного узагальненого ефекту $\Phi_s \in \Phi$, кожний елемент $a \in A$ трансформується (визмінюється), перетворюється на виході в однорідний ефект другого або більш високого порядку, однорідно впливає на вихідний узагальнений ефект.

Представлення узагальнених ефектів логістизації у вигляді функцій, загальною спрямовуючою змінних яких є рівень логістизації, дає в руки дослідника зручну об'єднуючу ланку для аналізу ефективності процесу логістизації підприємства, яка забезпечує систематичне перетворення безпосередніх ефектів логістизації та передачу (трансляцію) їх на економічні та соціальні параметри економіки в цілому.

Запропонований метод трансляційних функцій полегшує здійснення аналізу і, в певній мірі, дає можливість запобігти помилкам під час побудови та розрахунків математичної моделі ефективності та виконання оптимізаційних обчислень, які визначають коефіцієнти розподілу реалізації трансльованих узагальнених ефектів частковими ефектами економіки.

УДК 658.7

Мороз В.-ст.гр. БК-11

Тернопільський національний університет імені Івана Пулюя

ІСТОРІЯ ГРОШЕЙ УКРАЇНИ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Артеменко Л.Б

Гроші є не тільки засобом здійснення розрахунків, вони певною мірою є символом держави. В цьому сенсі гроші України являють собою історичне джерело, значення якого важко перебільшити. Історію грошей України можна почати з античності.

Грошовий обіг в античний період поділено на три етапи: 1. Греко-скіфський період VII ст. до н.е.-I ст. н.е. Грошовий обіг зароджується в епоху переселення сюди греків із Малої Азії та розвитку торгових відношень. 2. Римсько-сарматський період I-V ст. н.е. [Босфорське царство](#) потрапляє під вплив Римської імперії і чеканить монети з портретами римських імператорів і босфорських царів. 3. Арабо-візантійський період VI-X ст. н.е. З північно-причорноморських міст карбування монет здійснює тільки [Херсонес](#). Монети чеканяться від імені імператорів Юстиніана I, Юстіна II, Мавркія, Іраклія. На всій іншій території сучасної України грошовий обіг практично завмирає.

Гривня, як грошово-лічильна одиниця виникла орієнтовно в [XI ст.](#) за [Київської Русі](#). Сама ж назва "гривня" походить від назви прикраси з золота або срібла у вигляді обруча, який носили на шиї. Слово «гривна» у значенні певної кількості монет вперше зустрічається в [«Повісті минулих літ»](#) Нестора Літописця. В ті часи існувало декілька видів гривен. Були "львівська", "харківська", "луцька" гривні.

Щодо грошей козацтва, то були спроби гетьманів запровадити власну монету, але це не справило істотного впливу на економічну систему України, навіть ті гроші, що карбувалися на території України не можуть вважатися національними грошима України. Питання запровадження грошових одиниць в період визвольних змагань 1917-1920 рр. розглядається в контексті політичних подій, що розгорталися на Україні. Жодний з українських урядів не спромігся досягти стійкості української національної валюти. Центральна Рада УНР [1 березня 1918](#) р прийняла закон про запровадження нової грошової одиниці – гривні. Гетьман [Павло Скоропадський](#), прийшовши до влади в Україні у квітні 1918р., відновив [карбованець](#). Після переходу влади в Україні у грудні 1918 року до рук [Директорії](#) на чолі з [В. Винниченком](#) та [С. Петлюрою](#) основною грошовою одиницею відновленої УНР знову було проголошено гривню. У 1921р. "Більшовицькі тисячки" запроваджені Раднаркомом на землях Радянської України мали мізерний курс (1 золотий карб.=5457000000 радянських карб.). Проте у [1922-1924](#) рр. була проведена грошова реформа, наслідком якої стало введення в обіг радянського червінця. [1924](#) року було встановлено курс нового радянського карбованця, який дорівнював 1/10 червінця. З 10 січня 1992 було введено в обіг купоно-карбованці. Безпосередня робота з виготовлення українських грошей розпочалася в квітні [1991](#)р. Хоча гривня була виготовлена вчасно, складна економічна ситуація вимагала введення перехідних грошей, які б прийняли на себе тиск інфляції і загрозу неплатежів. Купоно-карбованці виконали функцію таких грошей.

25 серпня 1996 року був виданий указ "Про грошову реформу в Україні". Курсом були перераховані у гривні ціни, тарифи, оклади заробітної плати, пенсії (1грн. до 100тис. карбованців). Українські гроші, так само як і Українська держава пройшли тривалий шлях становлення і розвитку. Власна валюта (гривня) виникла, ще за часів Київської Русі, проте була неодноразово витіснена і замінена, та лише відновилась у своїй могутності і красі із незалежністю України.

УДК 608.4

Кузів А. – ст.гр. БЕ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ, ЯК ДЖЕРЕЛО НАУКОВО-ТЕХНІЧНОГО ПРОГРЕСУ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Гащин Є.В.

Термін «інновація» почав використовуватись у вітчизняній літературі пізніше, ніж за кордоном. Так, в економічних словниках, виданих до 1990 року такого терміну немає. За кордоном така назва виникла ще на початку минулого століття, а у нас трактувалась як «впровадження науки і техніки».

Поняття «інновація» стало активно використовуватись в перехідній економіці України як самостійно, так і для позначення багатьох споріднених категорій: «інноваційна діяльність», інноваційний процес», «інноваційні рішення» тощо.

Слід відмітити, що в економічній літературі зустрічається багато визначень назви «інновація». В цілому під інноваціями розуміють нові технології, види послуг, продукції, нові організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, фінансового, або іншого характеру.

Інноваційна політика є складовою частиною соціально-економічної політики. Вона об'єднує спільними завданнями науку, техніку, виробництво, споживання, фінансову систему, освіту і повинна орієнтуватись на використання інтелектуальних ресурсів, розвиток високих технологій та пріоритетів економіки. Нові інженерно-технічні рішення в умовах виробництва – основні фактори створення інновацій, які за напрямками можна розділити на продуктові та процесні.

До перших відносяться знаряддя та предмети праці, до других – нові технологічні процеси.

Адже науково-технічний прогрес згідно однієї з останніх класифікацій спрямований на створення або вдосконалення знарядь праці, предметів праці та методів впливу знарядь на предмети праці і створення нових зразків продукції.

Крім того, НТП розвивається шляхом електрифікації виробництва, механізації і автоматизації виробничих процесів; хімізації та комп'ютеризації. Аналіз цих напрямків показує що вони повністю співпадають з напрямками розвитку інновацій, які одночасно служать джерелами розвитку науково-технічного прогресу. Аналогічна ситуація з інноваціями організаційно-економічного напрямку, які служать базою розвитку організаційно-економічного прогресу на промислових підприємствах.

Для успішного управління інноваційною діяльністю необхідне ретельне вивчення інновацій. Насамперед необхідно вміти відрізнити інновації від несуттєвих видозмін у продуктах і технологічних процесах (наприклад, естетичні зміни – кольори, форми і т.п.); незначних технічних або зовнішніх змін у продуктах, що залишають незмінними конструктивне виконання й здійснюючих недостатньо помітний вплив на параметри, властивості, вартість виробу. А також вхідних матеріалів і компонентів; від розширення номенклатури продукції за рахунок освоєння виробництва невідомих на даному підприємстві, але уже відомих на ринку продуктів, з метою задоволення поточного попиту і збільшення прибутків підприємства. Новизна інновацій оцінюється за технологічними параметрами, а також із ринкових позицій.

УДК 621.326

Греченюк О. – ст. гр. БКм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ЇЇ ВАЖЛИВІСТЬ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Оксентюк Д.А.

Категорія «конкурентоспроможність» є одним із тих фундаментальних економічних понять, що дозволяє розкрити зміст конкурентних відносин. Досліджуване питання абстрагується залежно від рівня й об'єкта аналізу: конкурентоздатність націй, держави, галузі, підприємства, товару. Однак серед цих суб'єктів ринку базовим є підприємство, конкурентоспроможність якого виступає найважливішим «локомотивом» конкурентоздатності галузей і країн, базисом, який оцінюють за стабільним зростанням продажу, частки ринку та прибутку.

Вивчення, аналіз й узагальнення усієї різноманітності думок щодо конкурентоспроможності фірми дозволяє охарактеризувати досліджувану категорію з точки зору конкурентоздатності товару, продуктивності підприємства, вміння адаптуватися до змін навколишнього середовища, взаємозв'язку із задоволенням потреб споживачів, взаємозв'язку з результатами одиниці бізнесу та ін. Потрібно відмітити одну важливу обставину, яка так чи інакше об'єднує точки зору більшості авторів – зі всіх зрізів, по яких прийнято аналізувати конкурентоспроможність підприємства, основу складає мікрорівень, а саме – конкурентоздатність товару/послуги.

Конкурентоспроможність продукції і конкурентоспроможність фірми-виробника продукції відносяться поміж собою як частина і ціле. Можливість компанії конкурувати на визначеному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару і сполуки економічних засобів діяльності фірми, надаючи перевагу в умовах конкурентної боротьби.

Так чи інакше, значна кількість дослідників визначає такі основні риси цієї економічної категорії: порівняльність, часовий характер (динамічність). Найбільш поширеним є наступне визначення поняття „конкурентоспроможність” – це динамічна характеристика здатності підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища і забезпечувати при цьому визначений рівень конкурентних переваг.

Конкурентоспроможність визначається безліччю факторів, передусім споживчими властивостями товарів, мірою маркетингової їх підтримки, характеристиками цільових ринків, поведінкою споживачів, потенціалом і ресурсами підприємства тощо. Набір факторів, які визначають конкурентоспроможність підприємства виявляється настільки значимим і своєрідним, що неможливо запропонувати єдину методіку збирання даних стосовно, їхньої обробки та ідентифікації для прийняття відповідних рішень.

Незважаючи на різноманіття підходів до визначення суті поняття, вони подібні нечіткістю вираженого системоутворюючого підходу. У зв'язку з цим пропонується таке визначення конкурентоспроможності, що враховує як мультиплікативність з'єднання трудових, фінансових, маркетингових підсистем фірми, стратегічні цілі, що виступають в якості орієнтирів та задають загальний напрямок розвитку бізнес-одиниці, так і здатність конкурувати своїми товарами з іншими учасниками ринку у певному інтервалі часу, при існуючому рівні та характері впливу факторів зовнішнього середовища, задовольняючи запити конкретної групи споживачів.

З М І С Т

Секція:

Економіка, менеджмент, фінанси

Бакан В. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ	3
Бакан В. БЕНЧМАРКЕТИНГ — ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	4
Бакан В. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ	5
Барабаш С. ВЗАЄМОДІЯ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ І ЛОГІСТИКИ	6
Барабаш С. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ МЕНЕДЖЕРА	7
Барабаш С. ВЕЛИЧИНА І КОНТРОЛЬ РІВНЯ ЗАПАСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ	8
Барабаш С. ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ПЛАНУВАННЯ ТЕХНІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	9
Бартків О. МАРКЕТИНГ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	10
Бартків О. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ СЕРТИФІКАЦІЇ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ	11
Бедрійчук В. ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ	12
Бельма В. ПОНЯТТЯ «ДОХІД ПІДПРИЄМСТВА»: СУТНІСНИЙ АНАЛІЗ	13
Бица Р.О. ПРОБЛЕМИ ПОДОЛАННЯ ІНФЛЯЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ	14

Бойко Н. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ФОНДІВ	15
Бойко Н. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ	16
Бойко Н. КІЛЬКІСНІ ТА ЯКІСНІ МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ	17
Бокало Ю. ВНУТРІШНІЙ АУДИТ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ	18
Бокало Ю. ФАКТОРИ УСПІХУ РОЗВИТКУ КАР'ЄРИ	19
Бокало Ю. МЕТОД «СТАНДАРТ-КОСТ»	20
Спиридонова Ю. СУТНІСТЬ ПОНЯТЬ «БРЕНДУ» ТА «БРЕНДІНГУ»	21
Булавинець Л. МІСЦЕ ІНФЛЯЦІЇ ПРИ ФОРМУВАННІ КІНЦЕВОЇ ЦІНИ ТОВАРУ В УМОВАХ РИНКОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ	22
Бурда Н. ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНOSTІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	23
Бухта В. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ В УКРАЇНІ	24
Буцьяк Х. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ВИТРАТ ЗА БУДІВЕЛЬНИМ КОНТРАКТОМ ЗГІДНО П(С)БО 18	25
Валяшек О. PR В МАРКЕТИНГУ	26
Валяшек О. МАЙБУТНЄ ISO 9001	27
Василина А. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ПОСЛУГ	28
Василишин Т. ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ І ВИКОРИСТАННЯ РОБОЧОГО ЧАСУ МЕНЕДЖЕРА	29
Василишин Т. КОЛИШНІЙ ПРАЦІВНИК КРАЩЕ НОВИХ ДВОХ	30
Василишин Т. ПІДХОДИ ДО ВИБОРУ ЗАСОБІВ РЕКЛАМИ	31

Василишин Т. ОСОБЛИВОСТІ СЕРТИФІКАЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ, ЩО ІМПОРТУЄТЬСЯ	32
Василишин Т. ЕФЕКТИВНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО З МИТНИМ БРОКЕРОМ	33
Вертепна Н. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ БАЛАНС ЯК ФОРМА ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ	34
Волкова Т. ТОВАР У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ	35
Волощук О. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ АУДИТУ УКРАЇНИ	36
Волощук О. АНАЛІЗ РЕЗЕРВІВ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ	37
Вороб'як Б. ШЛЯХИ БОРОТЬБИ З БЕЗРОБІТТЯМ СЕРЕД МОЛОДІ	38
Гавришко Н. ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕГРАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТОКІВ В ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМАХ	39
Гаврилюк Н. ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	40
Гаврилюк У. ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ В ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СТРУКТУРАХ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ	41
Галац П. ПЕРЕДУМОВИ ТА ОСОБЛИВОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКУ	42
Гащин В. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ З КРАЇНАМИ СНД	43
Гевко В. ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАЛЕЖНОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОСНОВНИМИ ЗАСОБАМИ ТА ПРИБУТКОВОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	44
Гнип Н. ОПТИМІЗАЦІЯ ТОВАНОГО АСОРТИМЕНТУ І НОМЕНКЛАТУРИ	45
Голда А. МОДЕЛІ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМНОЇ ІНФОРМАЦІЇ	46

Голда Ю. ТУРИСТИЧНИЙ КОМПЛЕКС ЯК ПРІОРИТЕТНА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ	47
Голінська Н. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНИХ ЗМІН	48
Голінська Н. МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	49
Голінська Н. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КАЗНАЧЕЙСЬКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ	50
Грицина С. СОЦІАЛЬНЕ ПАРТНЕРСТВО ТА ЙОГО ФУНКЦІЇ	51
Гудзь І. ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЯ ТОВАРНИХ СТРАТЕГІЙ	52
Гуменна О. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В УКРАЇНІ	53
Гупка В. ПРОБЛЕМИ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ МЕХАНІЗМІВ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГУ НА РИНОК ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ	54
Данилюк Т. ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ	55
Довгошия Р. ВАЛОВИЙ ВНУТРІШНІЙ ПРОДУКТ ЯК НАЙВАЖЛИВІШИЙ ІНДИКАТОР ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ	56
Карпів Н. ДЕРЖАВНИЙ БЮДЖЕТ ТА ЙОГО ФОРМУВАННЯ	57
Пристапа Б. УКРАЇНСЬКО-ЯПОНСЬКІ ТОРГОВЕЛЬНО- ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ	58
Джавлюк О. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	59
Джумак В. ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ РЕСПУБЛІКИ ПОЛЬЩА	60

Диманов В. ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МОДЕЛІ ФОНДОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ	61
Довгошия Н. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ	62
Довгошия Н. ПЕРСПЕКТИВИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ	63
Довгошия Н. СХЕМИ ОЦІНКИ ГЕНЕТИЧНО МОДИФІКОВАНИХ ОРГАНІЗМІВ	64
Домбрович О. РОЗРОБКА І ПОСТАНОВКА ПРОДУКЦІЇ НА ВИРОБНИЦТВО (НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА ТзОВ «ТеХССервіс»)	65
Дубравська Н. ПОРЯДОК ПЕРЕХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА СПРОЩЕНУ СИСТЕМУ ОПОДАТКУВАННЯ, ОБЛІКУ ТА ЗВІТНОСТІ	66
Дутка Т. ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ	67
Дяків О. ВДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ЦЕНТРУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА РИНКУ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ	68
Дяків Л. ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ЗМІН НА ПІДПРИЄМСТВІ	69
Дяків Л. ФІНАНСОВІ РИЗИКИ ДЕРЖАВИ ТА УПРАВЛІННЯ НИМИ	70
Дяків Л. РЕФОРМУВАННЯ ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ	71
Дяків Л. ОСНОВИ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ	72
Єжевська М. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	73
Жигайло Л. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ	74

Жигайло Л. ЗНАЧЕННЯ УПРАЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	75
Жигайло Л. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ	76
Жирівська У. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИТРАТ У ДЕРЕВООБРОБНІЙ ГАЛУЗІ	77
Жирівська У. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ДЕРЕВООБРОБНОЇ ГАЛУЗІ	78
Жугель Л. СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ПІДПРИЄМСТВА	79
Залецька В. СУЧАСНИЙ СТАН ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ШОКОЛАДУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ	80
Зварич І. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ЗМІЦНЕННЯ ДОХІДНОЇ БАЗИ БЮДЖЕТІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ	81
Диманов В. СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ЛЮДСЬКИХ РЕСУРСІВ	82
Зиско А. РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ	83
Злочовська М. ПЕРЕШКОДИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЇ ЕКОНОМІКИ	84
Ібадлаєва З. ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИЙ ДОГОВІР ЯК ОСНОВА МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ УКРАЇНИ	85
Ібадлаєва З. ФОРМУВАННЯ СПРИЯТЛИВОГО ПСИХОЛОГІЧНОГО КЛІМАТУ КОЛЕКТИВУ ЯК ЗАПОРУКА ЗРОСТАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРАЦІ	86
Ібадлаєва З. СУЧАСНА РЕКЛАМА - ДВИГУН ЧИ ГАЛЬМА РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ?	87

Ібадлаєва З. ВПЛИВ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	88
Ібадлаєва З. ЕФЕКТИВНІСТЬ І ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ	89
Ібадлаєва З. ФОРМУВАННЯ ЛІДЕРСЬКИХ ЯКОСТЕЙ КЕРІВНИКА В ПРОЦЕСІ САМОМОТИВАЦІЇ	90
Іванина О. ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЯ І САМОМОТИВАЦІЯ ДО НАВЧАННЯ	91
Іванина О. КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ: ПОНЯТТЯ, ОЦІНКА, ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	92
Їжак О. ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ОПЕРАЦІЙ В КАСІ	93
Кізлик Т. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ СПИРТУ	94
Кавецька О. ФОРМУВАННЯ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ НА КОНКУРЕНТНИХ РИНКАХ	95
Капустинський В. УПРАВЛІННЯ РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	96
Кауза І. ОПТИМІЗАЦІЯ ОПОДАТКУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	97
Качечка О. УДОСКОНАЛЕННЯ УМОВ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВЕЗ В УКРАЇНІ	98
Качечка О. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ТОРГОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	99
Качечка О. ПРОБЛЕМИ БЕЗПЕЧНОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ З ОГЛЯДУ НА ВИМОГИ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ	100
Качечка О. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	101

Качуровська О. ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ „ОСП КОРПОРАЦІЯ ВАТРА”	102
Киричук Ю. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ	103
Китинська Л. ВИКОРИСТАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	104
Кицкай О. МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ В КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	105
Кікало О. УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНО- ТЕХНІЧНОЮ БАЗОЮ ПІДПРИЄМСТВА	106
Кішка Ю. СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	107
Коваленко Л. НЕДОЛІКИ ПОНЯТТЯ “ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ”	108
Когут О. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ СУЧАСНИХ НАСИЧЕНИХ РИНКІВ	109
Козак О. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	110
Козіцин М. КОНКУРЕНЦІЯ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ	111
Козіцька Х. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ВЛАДИ, ВПЛИВУ ТА АВТОРИТЕТУ МЕНЕДЖЕРА	112
Козіцька Х. ВИБІР ОЦІНКИ ВИБУТТЯ ЗАПАСІВ СИРОВИНИ	113
Козіцька Х. ПЛАНУВАННЯ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ ПОГОДИННИКІВ	114
Козіцька Х. МЕНЕДЖМЕНТ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	115
Козіцька Х. ВИТРАТИ У ЛОГІСТИЦІ ТА ЇЇ ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ	116

Колосівська О. РОЗВИТОК УПРАВЛІНСЬКОГО КОНСАЛТИНГУ В УКРАЇНІ	117
Колосівська О. СКЛАДАННЯ ПЛАНУ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ, ЙОГО ЗІСТ ТА ПРИЗНАЧЕННЯ	118
Колосівська О. КОНЦЕПЦІЯ БІЗНЕС-ІНКУБАТОРІВ	119
Колосовська-Смолієнко Н. АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ БАНКІВСЬКИМИ УСТАНОВАМИ	120
Комарницька Н. ДОСЛІДЖЕННЯ НЕДОЛІКІВ І ПЕРЕВАГ МЕТОДІВ НАРАХУВАННЯ АМОРТИЗАЦІЇ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ	121
Кондратюк І. ФІНАНСОВА ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА	122
Копершевич Т. РЕКЛАМА ЯК МЕТОД ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА	123
Копершевич Т. НЕІГРАШКОВІ ПРОБЛЕМИ ДИТЯЧИХ ІГРАШОК	124
Копершевич Т. САМОСТІЙНЕ НАЛАШТУВАННЯ НА РОБОТУ ЯК СПОСІБ САМОМОТИВАЦІЇ	125
Дубчак О. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	126
Копчак О. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	127
Корінь О. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	128
Коробій Г. ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ УКРАЇНИ	129
Коробій Г. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ	130
Коробій Г. ПРОБЛЕМА "ШТАМПІВ" В УСНОМУ Д ІЛОВОМУ МОВЛЕННІ. МОВНІ КЛІШЕ	131

Коробій Г. П'ЯТЬ НАЙВІДОМШИХ МОДЕЛЕЙ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ	132
Коробій Г. ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В ОРГАНАХ ВИКОНАВЧОЇ ВЛАДИ	133
Коробій Г. ДИСКОНТУВАННЯ ЯК ОДИН З МЕТОДІВ ОЦІНЮВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ КАПІТАЛОВКЛАДЕНЬ	134
Короткова А., Воробець В. МОДЕЛЬ МЕНЕДЖЕРА ТА ЙОГО ОБОВ'ЯЗКИ	135
Кочерженко К. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ	136
Кочерженко К. ОСОБЛИВОСТІ МАТЕРІАЛЬНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ КРИЗИ	137
Кочерженко К. ВИЩА ОСВІТА І КАР'ЄРНИЙ РОЗВИТОК МОЛОДИХ СПЕЦІАЛІСТІ НІМЕЧЧИНИ	138
Кочерженко К. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ	139
Кочерженко К. УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗЕД	140
Кочерженко К. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ	141
Кочерженко К. ОСОБЛИВОСТІ МАТЕРІАЛЬНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ КРИЗИ	142
Кошелінський М. ПРОБЛЕМИ ВІДТВОРЕННЯ ОСНОВНИХ ВИРОБНИЧИХ ФОНДІВ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ	143
Кравчишин М. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМАЛІЗОВАНИХ СИСТЕМ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ	144
Крайничин І. ОСОБЛИВОСТІ ТЕХНІКИ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ	145
Крайничин І. ЛІДЕРСТВО – ВЕРШИНА МЕНЕДЖМЕНТУ	146

Крайничин І. РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ ЛІС В УПРАВЛІННІ МАТЕРІАЛЬНИМИ ПОТОКАМИ	147
Крайничин І. ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ	148
Кренціль Г. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ ВИРОБНИЧОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА	149
Крива І. ТОВАР ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ	150
Круцкевич Н. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ РЕГІОНУ	151
Крушельницький Р. МАЛИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ, ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ. ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	152
Кубай Н. ФОРМУВАННЯ ПОДАТКОВОГО КРЕДИТУ ПРИ КУПІВЛІ ТОВАРІВ ЗА ЦІНАМИ НИЖЧЕ ЦІНИ ЇХ ПРИДБАННЯ	153
Кубай Н. ПРОБЛЕМИ КРЕДИТНИХ ВІДНОСИН В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	154
Кузь О. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	155
Кузьмінський І. ПІДВИЩЕННЯ НАДІЙНОСТІ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ ШЛЯХОМ ЗРОСТАННЯ ЇЇ КАПІТАЛІЗАЦІЇ	156
Курко І. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	157
Кухар М. ОПТИМІЗАЦІЯ ВИТРАТ В УМОВАХ КРИЗИ	158
Кушинська М. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ПОСЛУГ	159
Кушнір О. ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ ПАТЕНТІВ В УКРАЇНІ	160
Кушнір О. РИНОК СПИРТУ УКРАЇНИ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	161

Кушнір О. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ФУНКЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ І ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВИХ ПАЛАТ	162
Лазенко І. МАРКЕТИНГОВА ЗБУТОВА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	163
Лазечко Х. ВПЛИВ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	164
Лакоцька О. ОБГРУНТОВАНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА, ЯК ПЕРЕДОВОГО ЕКОНОМІЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ	165
Лахманюк М. ЯКІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	166
Лахманюк М. РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ПЛАНУВАННЯ ОСОБИСТОЇ РОБОТИ МЕНЕДЖЕРА	167
Лахманюк М. МЕТОД УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ ЗА СИСТЕМОЮ JUST-IN-TIME	168
Лахманюк М. АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ В ТУРИЗМІ	169
Левченко Є. МЕТОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ТВОРЧОЇ АКТИВНОСТІ ПЕРСОНАЛУ	170
Левченко Є. ТЕНДЕНЦІЇ ЯКОСТІ В НОВОМУ ТИСЯЧОЛІТТІ	171
Левченко Є. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ	172
Левченко Є. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ПЛАНУ ТЕХНІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	173
Левченко Є. ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ЗУСТРІЧІ З ІНОЗЕМНИМИ ПАРТНЕРАМИ	174
Левченко Є. УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА, ОСНОВНІ ШЛЯХИ ЇХ ОПТИМІЗАЦІЇ ТА РЕЗЕРВИ ЕКОНОМІЇ	175

Ленківська В. ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ОПЛАТУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ	176
Лисиканич М. РЕЗЕРВИ ЗНИЖЕННЯ ВИТРАТ	177
Лисиканич М. ОБЛІК ВИТРАТ НА ПІДПРИЄМСТВІ	178
Лисиканич М. СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА	179
Лобас Г. – КАДРОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	180
Лобас Г. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЛІЗИНГОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ	181
Лобас Г. ТЕОРІЯ ДОВГИХ ХВИЛЬ М. Д. КОНДРАТЬЄВА	182
Лахманюк М. ЛОГІСТИКА ТУРИЗМУ: КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД	183
Лунич О. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ: ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ	184
Луциків І. ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ІННОВАЦІЙ	185
Лялик В. СТАРТАП ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ	186
Мазур В. РОЛЬ ОБЛІКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ГРОШОВІ КОШТИ	187
Маркович І. ВПЛИВ ОРГАНІЗАЦІЙНО – ЕКОНОМІЧНИХ ЗМІН ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗРОСТАННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	188
Мартинова Ю., Бабій Л. СУТНІСТЬ МЕТОДІВ МЕНЕДЖМЕНТУ	189
Марущак О. ЗАРОБІТНА ПЛАТА: ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ ТА ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ	190
Марценюк О. ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	191

Матуш В. ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПРИ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ	192
Мацьків У. СУТНІСТЬ КРИТЕРІЇВ СЕГМЕНТАЦІЇ	193
Мацьків У. СЕРТИФІКАЦІЯ ДИТЯЧИХ ІГРАШОК	194
Машталяр. Г. ДОРОГА ДО ЯКОСТІ	195
Машталяр. Г. ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ	196
Медвідь Т. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	197
Меленчук Ю. ДО ПИТАННЯ СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ	198
Микитчин В. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	199
Михайлиця М. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ	200
Михайлиця М. СУТЬ ТА ПРОБЛЕМИ МІСЦЕВОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ	201
Михайлишин О. ЕВОЛЮЦІЯ ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ	202
Михайлишин О. РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ СТАРОДАВНЬОЇ ГРЕЦІЇ	203
Міхеєва Я. УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ОПЕРАЦІЙ НА ПОТОЧНОМУ РАХУНКУ В НАЦІОНАЛЬНІЙ ВАЛЮТІ	204
Мозиль О. ОБЛІК РОЗРАХУНКІВ З ПІДЗВІТНИМИ ОСОБАМИ	205
Моритко Г. УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ В ЛОГІСТИЧНІЙ СИСТЕМІ	206
Моритко Г. МЕТОДИ ВСТАНОВЛЕННЯ ТА РЕГУЛЮВАННЯ ЦІН НА ПРОДУКЦІЮ	207

Моритко Г.В СТИЛЬ КЕРІВНИЦТВА,ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ЗДІЙСНЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	208
Моритко Г. ВИРОБНИЧА ПРОГРАМА ПІДПРИЄМСТВА, ЇЇ ЗМІСТ І ЗАВДАННЯ	209
Моспан Н. ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА БІЗНЕС-ЯНГОЛАМИ	210
Моспан Н. ПРОБЛЕМИ ТА НАСЛІДКИ ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ	211
Моспан Н. ПРОБЛЕМИ ТА ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	212
Музика І. ВПЛИВ ЯКОСТІ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ	213
Мурафа Т. ОСОБЛИВОСТІ ОФОРМЛЕННЯ ПОДАТКОВИХ НАКЛАДНИХ ФІЛІЯМИ	214
Надвернюк О. ВИЗНАЧЕННЯ ШЛЯХІВ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ВАНТАЖНОГО РУХОМОГО СКЛАДУ АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ	215
Назар Т. АНАЛІЗ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ ПІДПРИЄМСТВА	216
Негодін М. МОДЕЛЮВАННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА)	217
Нямещук С. ВАЖЛИВІ АСПЕКТИ АУДИТУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ	218
Озімко С. ЕФЕКТИВНІСТЬ ПОСТАЧАЛЬНИЦЬКО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	219
Олексяк І. ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	220
Онисько М. ОСНОВНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ САЙТУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	221
Онім І. ПОДАТКОВЕ ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ	222

Орлик О. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА	223
Оселедько І. АУТСОРСИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	224
Оселедько І. SWOT- АНАЛІЗ ЯК УПРАВЛІНСЬКИЙ ІНСТРУМЕНТ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	225
Оселедько І. ОСНОВНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ ПІТЕРА ДРУКЕРА	226
Осипенко Д. ТЕОРЕТИКО - ПРИКЛАДНІ ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ	227
Остапчук В. РОЗРОБКА ОПЕРАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	228
Павлик Д. ЗАСТОСУВАННЯ ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГУ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	229
Павліковський І. ІМІДЖ ТОВАРУ, ЙОГО ВИЗНАЧЕННЯ І ЗНАЧЕННЯ	230
Пальчик В. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ІНТЕГРАЛ»	231
Пістун В. ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ РОЗВИТКУ РИНКУ ПИВА В УКРАЇНІ	232
Плавуцька Т. РОЛЬ УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ ПОТОКАМИ В РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	233
Поворозник О. МЕТОДИ РІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ	234
Попович Р. ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ	235
Попович Ю. ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА РІВЕНЬ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ	236

Пшоняк О. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	237
Пшоняк О. ЛОГІСТИЧНИЙ СЕРВІС	238
Пшоняк О. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ	239
Пшоняк О. ПЛАНУВАННЯ КАР'ЄРИ	240
Радик М. СУЧАСНА СТРУКТУРА БАНКІВСЬКОГО НАГЛЯДУ НБУ	241
Рарок Б. СУТНІСТЬ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	242
Рарок Б. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ГРОШОВИМИ ПОТОКАМИ СЕРЕДНІХ І МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ	243
Рарок Б. РОЛЬ МІСІЇ В СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ	244
Редчук І. ОЦІНКА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ	245
Репета У. НЕОБХІДНІСТЬ ТА ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ В УКРАЇНІ	246
Репета У. ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ	247
Сейтумеров Р. ЗНАЧИМІСТЬ МАРКЕТИНГУ У БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ	248
Рибак Н. ПРОБЛЕМА ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	249
Рибак Н. БІРЖІ, ЯК ДВИГУНИ РИНКОВИХ ВІДНОСИН: ПРОБЛЕМИ Й МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ ЄДИНОГО БІРЖОВОГО ПРОСТОРУ	250
Рибка І. ІННОВАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ	251

Рібун Х. ПРОБЛЕМИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ І ФАЛЬСИФІКАЦІЇ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ	252
Рібун Х. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МОТИВАЦІЇ ДОСАМОВДОСКОНАЛЕННЯ	253
Рібун Х. ВИЗНАЧЕННЯ ВІДМІННОСТЕЙ МІЖ PR ТА РЕКЛАМОЮ	254
Різник О. МЕТОДИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТОВАРІВ В УМОВАХ РИНКУ	255
Лялік Н., Романів О. СУТЬ ТА ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ	256
Романів О. ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ МСБО В УКРАЇНІ	257
Рудницька Ю. ФІСКАЛЬНА ДОСТАТНІСТЬ ТА РЕГУЛЮЮЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ АКЦИЗНОГО ЗБОРУ В УКРАЇНІ	258
Рудницька Ю. СВІТОВИЙ ДОСВІД ЕКОЛОГІЧНОГО ОПОДАТКУВАННЯ: УРОКИ ДЛЯ УКРАЇНИ	259
Савгіра Р. СПОНСОРИНГ, БРЕНДИНГ, ПРОДУКТ-ПЛЕЙСМЕНТ ЯК ФОРМИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ФІРМИ	260
Саханевич Г. ВИЗНАЧЕННЯ НАЯВНИХ І ФОРМУВАННЯ НОВИХ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ	261
Сейтумеров Р. КОНФЛІКТИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	262
Сидор Л. ТОВАРНА ПОЛІТИКА В РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ЯК СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	263
Сидоренко Р. НЕДОЛІКИ ПОДАТКУ НА ДОДАНУ ВАРТІСТЬ ТА ШЛЯХИ ЇХ УСУНЕННЯ	264
Сиротюк Т. ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ГРОШОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ	265

Сіліч О. ЕКОНОМІЧНІ МЕХАНІЗМИ АКТИВІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ	266
Сіправська Н. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ	267
Сокульська О. МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	268
Солодка Ю. ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ	269
Сорівка В. ОПЛАТА ПРАЦІ ЯК ЕЛЕМЕНТ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	270
Сорівка В. ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ФОРМ ФІНАНСОВОЇ САНАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	271
Спиридонова Ю. СОЦІОНІКА В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ	272
Сташків Н. РОЛЬ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В СИСТЕМІ ЗБУТУ	273
Стець М. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	274
Студніцький І. ПЛАНУВАННЯ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ	275
Студніцький І. ВИБІР ВИДУ ТРАНСПОРТНОГО ЗАСОБУ В ЛОГІСТИЦІ	276
Студніцький І. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ І ВИЗНАЧЕННЯ ЗІ СТАНДАРТИЗАЦІЇ	277
Студніцький І. АВС-АНАЛІЗ В УПРАВЛІННІ МАТЕРІАЛЬНИМИ ЗАПАСАМИ	278
Студніцький І. АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ БРЕНДИНГУ	279
Супрунюк Н. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА ПОЛІГРАФІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	280

Сухорольська Т. ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	281
Сухорольська Т. УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЯМИ В УМОВАХ КРИЗИ	282
Сухорольська Т. РОЛЬ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ В СУСПІЛЬНОМУ ВІДТВОРЕННІ	283
Тарасюк В. ВКЛЮЧЕННЯ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ ДО ВАЛОВИХ ВИТРАТ	284
Тимошенко Н. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЦІННИХ ПАПЕРІВ В УКРАЇНІ	285
Тимошенко Н. МЕТОД ОЦІНЮВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ ЗДІБНОСТЕЙ «360ГРАДУСІВ»	286
Тимошенко Н. ФОРМУВАННЯ РОБОЧИХ ГРУП	287
Тимошенко Н. ПРОБЛЕМИ ЛЦЕНЗУВАННЯ В УКРАЇНІ	288
Ткачишин Г. ЦІНОВІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ТА ЇХ ОСОБЛИВОСТІ	289
Ткачова Н. ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ДОВГОСТРОКОВОЇ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ	290
Ткачук О. АТЕСТАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	291
Ткачук О. АВТОМАТИЗОВАНІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСАМИ ЯК ПЕРЕДУМОВА УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА	292
Ткачук М. МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ	293
Ткачук О. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ СТИМУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	294
Ткачук В. МІСЦЕ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	295

Топоркова О. ОПТИМІЗАЦІЯ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ ПІДПРИЄМСТВА	296
Топоркова О. ОСОБЛИВОСТІ НАРАХУВАННЯ РЕЗЕРВУ СУМНІВНИХ БОРГІВ ЗА ДОПОМОГОЮ МЕТОДУ КЛАСИФІКАЦІЇ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ ЗА СТРОКАМИ НЕПОГАШЕННЯ	297
Трач О. ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИХ АСПЕКТІВ УКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМИ	298
Угрин Б. ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ФУНКЦІЯ УПРАВЛІННЯ	299
Угрин Б. ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	300
Українець О. ВИТРАТИ НА ВИРОБНИЦТВО В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ	301
Фарйон О. ОБЛІК ДОХОДІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	302
Федчишин О. НАПРЯМКИ ПОКРАЩЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	303
Фіцай М. ВИЗНАЧАЛЬНІ ФАКТОРИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТА В УМОВАХ РИНКУ	304
Флейгута О. ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПОСИЛЕННЯ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	305
Фридель В. БАНКІВСЬКІ УСТАНОВИ, ЩО БЕЗПОСЕРЕДНЬО НАДАЮТЬ ЛІЗИНГОВІ ПОСЛУГИ	306
Фридель В. ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ АКТИВІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІНАНСОВИХ КОРПОРАЦІЙ ЯК АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ФОРМИ БАНКІВСЬКИХ ОБ'ЄДНАНЬ В УКРАЇНІ	307
Хань Н. НЕДОЛІКИ ТА НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ОБЛІКУ ФІНАНСОВИХ ІНВЕСТИЦІЙ	308

Хом'як І. РОЗРОБКА СИСТЕМИ НАДАННЯ ПОСЛУГ СПОЖИВАЧАМ	309
Хром'як Н. СПОСОБИ ОДЕРЖАННЯ СТАТИСТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ВИМОГИ ДО НЕЇ	310
Цапик Н. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ ЯК ВИРІШАЛЬНИЙ ЧИННИК КОМЕРЦІЙНОГО УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ	311
Цебринська Ю. ОБЛІКОВА ПОЛІТИКА І ЗВІТНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ	312
Ціх Т. ОПТИМІЗАЦІЯ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ ЗА КРИТЕРІЄМ МІНІМІЗАЦІЇ РІВНЯ ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ	313
Цубера М. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК МІРА ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА	314
Цубера М. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА	315
Цубера В. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА	316
Цьопик О. УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ НОМЕНКЛАТУРОЮ ТА АСОРТИМЕНТОМ НА ТОРГОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	317
Чаплій Т. МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ МОТИВАЦІЙ	318
Чернецька М. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА	319
Чіглінцева Н. ІННОВАЦІЇ – ГОЛОВНИЙ ВАЖІЛЬ ПІДНЯТТЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА	320
Горощак І., Чомко Х. ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЯПОНСЬКОЇ ТА АМЕРИКАНСЬКОЇ МОДЕЛЕЙ МЕНЕДЖМЕНТУ	321

Чорноганич Т. УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ – ОСНОВА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	322
Чудийович Г. АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ	323
Чучман О. ОСНОВНІ АСПЕКТИ ЛОГІСТИЧНОГО ПРОЦЕСУ В ВИРОБНИЧО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМАХ	324
Шаповал І. СУТЬ АНТИКРИЗОВОГО ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	325
Шевельов В. АСПЕКТИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	326
Шимків Т. ЗАВДАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ РИНКУ	327
Шкварило О. ІННОВАЦІЇ ЯК ЗАПОРУКА УСПІХУ НА РИНКУ	328
Шкутова О. ІНТЕРНЕТ – МАЙБУТНЄ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	329
Шкутова О. СЕРТИФІКАЦІЯ ПРОДУКЦІЇ ПРИ ІМПОРТІ	330
Штокайло П. ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СИСТЕМАХ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ	331
Шуб Ю. РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ	332
Шуран І. СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПОЛІГРАФІЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ	333
Шуран І. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ОДИН ІЗ СПОСОБІВ АДАПТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ДО ЗМІН В ЗОВНІШНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ	334
Шуран І. ТЕХНОПАРКИ УКРАЇНИ: СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ	335
Юзьвак І. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ РЕКЛАМНИХ КАНАЛІВ	336

Юрик Т. ОСОБЛИВОСТІ СЕРТИФІКАЦІЇ І СТАНДАРТИЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	337
Юрик Т. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	338
Юрик Т. МОТИВАЦІЯ – ІДЕЯ САМОУПРАВЛІННЯ	339
Юрик Т. ПРОФЕСІЙНЕ ВИГОРЯННЯ ПРАЦІВНИКІВ, ЙОГО ПРИЧИНИ ТА МОЖЛИВІ НАСЛІДКИ	340
Якубець К. РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИЗМУ	341
Якубець К. ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФІНАНСОВИХ КОМПАНІЙ	342
Ямпольський О. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ	343
Янківська О. ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ЙОГО МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	344
Янчур О. ПРОБЛЕМИ ВИХОДУ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК	345
Яремчук І. АКТУАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО БІЗНЕС ПЛАНУВАННЯ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ФІНАНСОВО- ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗОВОЇ СИТУАЦІЇ	346
Дудкін Д. ДО ПИТАННЯ ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА	347
Мороз В. ІСТОРІЯ ГРОШЕЙ УКРАЇНИ	348
Кузів А. ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ, ЯК ДЖЕРЕЛО НАУКОВО-ТЕХНІЧНОГО ПРОГРЕСУ	349
Греченюк О. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ЇЇ ВАЖЛИВІСТЬ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	350