

Базисний темп зростання страхових резервів за 2016/2015рр. становить 0,85 , 2015/2014рр. відповідно становити 0,808, у 2014/2013рр. він становив 0,956

Базисний темп зростання власного капіталу за 2016/2015рр. становить 1,112, 2015/2014рр. становив 1,21, 2014/2013рр. становить 0,782.

Базисний темп зростання показує у скільки разів змінився показник відносно базисного періоду, якщо показник  $< 1$ , то спостерігається уповільнення зростання. Відповідно, якщо показник  $> 1$ , то спостерігається прискорення зростання.

Базисний темп приросту основних засобів за 2016/2015рр. становить  $-4,643 \cdot 10^{-3}$ , за 2015/2014рр. становить 0,158, 2014/2013рр. буде -0,109.

Базисний темп приросту поточних фінансових інвестиції за 2016/2015рр. становить -0,105, за 2015/2014рр. він буде 0,113 , а 2014/2013рр. становитиме -0,195.

Базисний темп приросту страхових резервів за 2016/2015рр. становить 0,042, у 2015/2014рр. відповідно становитиме -0,155 , у 2014/2013 він становив -0,054.

Базисний темп приросту власного капіталу за 2016/2015рр. дорівнює -0,098, 2015/2014рр. становить 0,547 , а у 2014/2013рр. буде рівний -0,18 .

Базовий темп приросту показує на скільки % змінився поточний рівень показника, порівняно з попереднім періодом.

*Література:*

1. [Електронний ресурс] Режим доступу:  
[http://www.oranta.ua/ukr/financial\\_parameters.php](http://www.oranta.ua/ukr/financial_parameters.php).

УДК 339.346.544

**Хома М.М.**

**Науковий керівник: старший викладач Гринчуцька С.В.**  
*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ**

**Khoma M.M.**

**DIRECTIONS FOR IMPROVING THE SUPPLY ACTIVITY OF THE  
ENTERPRISES OF THE FOOD INDUSTRY**

Одним з головних завдань соціально-економічного розвитку кожної країни є забезпечення якісними товарами, в тому числі продуктами харчування. Харчова промисловість має стратегічне значення для розвитку економіки країни, адже, кожен житель України – споживач продукції цієї галузі. Харчова промисловість може забезпечити істотне зростання ВВП і допомогти Україні зайняти провідні позиції на ринку продуктів харчування в світі.

Шляхом удосконалення збутової діяльності підприємства виступає запровадження нових технологій в сфері збуту або реалізація заходів по підвищенню ефективності наявних ресурсів та можливостей. В сучасних умовах ринкової економіки необхідною умовою для досягнення позитивних фінансових результатів, зміцнення фінансової самостійності та підвищення ділової активності підприємства є планування збуту. Він відіграє важливу роль на останньому етапі роботи підприємства – доведення продукції до споживачів. Завдяки налагодженій збутовій системі підприємство зможе реалізовувати свою продукцію на постійній основі і отримувати необхідний прибуток.

Ринок харчових продуктів є конкурентним. Наявність багатьох виробників продукції високої якості потребує від виробників застосовувати нові стратегії, щоб утриматись на ринку. Вдосконалення формування збутової політики підприємства дозволяє використовувати безліч різноманітних стратегій. Для харчової галузі варто застосовувати стратегію глибокого проникнення на ринок, стратегію розвитку ринку та стратегію розвитку товару за допомогою яких буде збільшуватися ринок збуту, кількість споживачів, дохід, що призведе до збільшення прибутку підприємства.

Стратегія глибокого проникнення на ринок дозволить збільшити обсяги збуту та ринкову частку підприємства без зміни його товарних-ринкових позицій за рахунок існуючих товарів на існуючих ринках. Може бути реалізована за двома напрямками:

- 1) підвищення обсягів збуту для існуючих споживачів;
- 2) залучення до товарів підприємства нових споживачів, які користуються товарами конкурентів.

Стратегія глибокого проникнення на ринок характеризується низьким комерційним ризиком та реалізується за допомогою таких засобів, як:

- активізація рекламної діяльності;
- застосування засобів стимулювання збуту;
- підвищення рівня сервісного обслуговування товарів;
- розвиток збутової мережі.

Стратегія розвитку ринку дає можливість адаптувати існуючі товари підприємства до нових ринків збуту, коли підприємство виходить з цим товаром на нові ринки. Стратегія реалізується за двома напрямками:

- 1) через залучення нових сегментів ринку до споживання існуючого товару;
- 2) через вихід з існуючим товаром на нові територіальні ринки. Ця стратегія використовується дуже широко і є різновидом першого напрямку, оскільки теж заснована на залученні нових сегментів, просто в основу сегментації покладено географічну ознаку.

Стратегія розвитку ринку характеризується довгостроковими перспективами реалізації, високим комерційним ризиком та необхідністю значних витрат на дослідження каналів збуту.

Стратегія розвитку товару сприяє модифікації товару фірми або його якісних параметрів (стилю, іміджу, розширення асортиментної лінії) для існуючого кола споживачів або розширює його асортимент. Для реалізації стратегії необхідно:

- підвищити якість товару;
- розробити нові моделі товару;
- розробити нові товари.

Стратегія розвитку товару характеризується значними строками реалізації, високим рівнем ризику та значними витратами на розробку та виробництво нових товарів.

Вдосконалення збутової діяльності є необхідною умовою для розвитку підприємств. Адже, завдяки збутовій діяльності остаточно визначається результат усіх зусиль підприємства, спрямованих на розвиток зовнішньоекономічної діяльності та отримання максимального прибутку; в максимальній мірі задовольняються потреби покупців, причому з найбільшою зручністю для них, і одночасно враховується фактор тиску з боку конкурентів. Застосування запропонованих стратегій дозволить українським підприємствам підвищити якість продукції, вийти на нові ринки збуту, залучити новий сегмент споживачів, затратити менше ресурсів врахувавши потреби споживачів та збільшувати прибуток, що буде мати позитивну динаміку для розвитку України.

УДК 336.71

**Шелепінська І.О., Зомчак Л.М.**

*Львівський національний університет імені Івана Франка*

**КЛАСТЕРНИЙ АНАЛІЗ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ**

**Shelepinska I., Zomchak L.**

**CLUSTER ANALYSIS OF THE BANKING SYSTEM OF UKRAINE**

Сучасний етап розвитку банківської сфери України характеризується зниженням купівельної спроможності, гострою нестачею грошей та іншими негативними явищами в банківській системі. За даними банківських асоціацій, зокрема незалежної асоціації банків України, сума коштів втрачених внаслідок ліквідації банків у 2014-2016рр, складає близько 420-435 млрд грн [1]. Кластерний аналіз у дослідженні конкуренції на банківському ринку є одним з фундаментальних складових методів сучасного аналізу діяльності банків. Зрозуміло, що під час вибору банку інвесторів цікавлять не тільки кількісні показники, а й якісні (місце розташування, кваліфікованість персоналу та інші аспекти).

Проаналізувавши викладені в офіційних джерелах показники діяльності банків, літературні джерела з оцінки ефективності банківської діяльності, зроблений висновок про доцільність використання для кластерного аналізу