

Тернопільський державний технічний університет  
імені Івана Пулюя



*Студентське наукове товариство*



# ВСЕУКРАЇНСЬКА

студентська науково - технічна конференція

## "ПРИРОДНИЧІ ТА ГУМАНІТАРНІ НАУКИ. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ"

17-18 квітня 2008 р.

*(збірник тез конференції)*

ТОМ 2

*Тернопіль 2008*

ББК 72+34 (Укр)

М34

Матеріали Всеукраїнської студентської науково - технічної конференції / В 2 т. – Тернопіль: Тернопільський державний технічний університет ім. І. Пулюя (м. Тернопіль, 17-18 квітня 2008 р.), 2008.- Т. 2. - 195 с.

*В збірнику друкуються матеріали Всеукраїнської студентської наукової конференції. Тернопіль. – ТДТУ ім. І. Пулюя (17-18 квітня 2008 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. Віктор Козюк, 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.т.н. Андрій Букетов, д.т.н. Тимофій Рибак, д.т.н., Микола Приймак д.б.н. Володимир Юкало, к.т.н. Мирон Ямко, д.т.н. Богдан Яворський, к.ф.-м.н. Борис Шелестовський.*

Відповідальний секретар: аспірант Роман Біщак  
Комп'ютерний набір та верстка: заступник голови Ігор Окіпний

Адреса конференції:

46001, м. Тернопіль, вул. Руська, 56

Тернопільський державний технічний університет ім. Івана Пулюя

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

Тернопільський державний технічний університет ім. Івана Пулюя

Секція:

## ГУМАНІТАРНІ НАУКИ

УДК 316.330

Волощук О. - ст. гр. БМ-31

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя.*

### **СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПОВЕДІНКИ ЛЮДИНИ В ДОМАШНЬОМУ ГОСПОДАРСТВІ.**

Науковий керівник: ст. викладач Сівчук П.І.

Проблема зайнятості надзвичайно актуальна в умовах складної економічної ситуації в Україні. На фоні сучасних економічних негараздів виділяється така важлива проблема як зростання безробіття і тісно пов'язаних з нею проблем міграції трудових ресурсів і загострення соціальних протистоянь. Важливу роль у вирішенні проблем безробіття і зайнятості в Україні може відіграти домашнє господарство.

Людина може включатися в сферу зайнятості, зовсім не з'являючись на ринку праці. Мова йде про тих, хто займається домашнім господарством. Домашнє господарство це також сфера зайнятості, в якій члени сім'ї і родичі забезпечують своєю працею особисті в формі натуральних продуктів і послуг. До видів домашньої праці можна віднести весь спектр завдань по забезпеченню життєдіяльності, виготовленні товарів, речей і предметів, що використовуються в домашньому господарстві: бартерний обмін, прибирання, приготування їжі, прання білизни, догляду за дітьми і непрацездатними членами родини.

Довгий час сфера домашнього господарства вважалася периферією. Домашнє господарство з його відносно низькою технічною оснащеністю і нерозвинутим поділом праці вважалася сферою діяльності докапіталістичного способу виробництва. В сучасному його функції розглядаються як другорядні або повністю пов'язуються із забезпеченням особистого споживання.

Але при детальному аналізі в домашньому господарстві можна знайти всі основні ознаки виробничого процесу. Тут є свої робітники, що працюють з певною продуктивністю, є свої засоби виробництва та інвестиції, розгортаються свої процеси механізації та приватизації.

Однак є і проблеми: людина в домашньому господарстві може бути занята повний робочий день і повний тиждень, але чи можна вважати таку діяльність працею? Як кваліфікувати домашній догляд за дітьми- як затрати трудових зусиль, відпочинок чи не трудова діяльність?. В якій мірі жінка, яка все життя займалася вихованням дітей може претендувати на "трудоу" пенсію. Як взагалі відділити домашню працю від вільного часу, а домашнє виробництво від звичайного споживання. Адже багато видів занять (наприклад, праця в саду, рибальство) можуть розглядатися і як відпочинок і як праця, в залежності від нахилів людини.

В сучасних економічних теоріях домашня праця розглядається як опосередкована ланка між сферою ринку і сферою споживання. Такі підходи в значній мірі недооцінюють як економічну так і соціальну значимість домашнього господарства у вирішенні багатьох проблем економічного розвитку держави, таких як зайнятість, безробіття, трудова міграція, низький рівень життя і т.д.

Варто константувати, що домашнє господарство і сьогодні ще обділено увагою як економічної так і соціологічної теорії. Визначення неоплачуваної домашньої зайнятості різновидом праці, а домашнє господарство-формою виробництва могло б значно підвищити їх статус у вирішенні багатьох проблем.

УДК 159.9

Бекетов В.

*Авіаційна кампанія «Українсько-середземноморські авіалінії»*

## **ПСИХОЛОГІЧНІ ЗАСОБИ КОРЕКЦІЇ РІВНІВ ТРЕВОЖНОСТІ НАЧАЛЬНИКІВ ГРУП ІНЖЕНЕРНО-АВІАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

Науковий керівник: к.псх.н., доцент Ширококов Ю.М.

Спостереження за діями авіафахівців показують, що в складних екстремальних ситуаціях психічні перевантаження досягають меж, за якими можуть слідувати перевтома, нервові виснаження, щонайповніший зрив діяльності, психогенії. При цьому дія екстремальних умов складається не тільки з прямої, безпосередньої загрози життю людини, але і опосередкованою, пов'язаною з очікуванням її реалізації..

Будь-яку ситуацію слід розглядати як складно організований суб'єктивний образ об'єктивної дійсності. В основі певного цілісного синдрому, що виражається у вигляді єдності поведінки і переживання, яким є тривожність, лежить механізм кореляції між різними підсистемами, функціями, органами.

В літературі можна знайти два основних коректувальних підходи до подолання тривожності. В першому основна увага приділяється виробленню конструктивних способів поведінки у важких для даної людини ситуаціях, а також оволодінню прийомами, що дозволяють справитися з зайвим хвилюванням і тривогою (Прихожан А.М., 1991). В другому - основний упор робиться на розвиток самооцінки і структурованих уявлень про власну особу, зміцнення упевненості в собі. Звичайно ці два підходи не зустрічаються ізольовано, в чистому вигляді, мова йде лише про основний акцент.

Ніхто не застрахований від важко вирішуваних ситуацій. Важливо не обмежуватися переживанням, не концентруватися на ньому, а діяти, пробувати все нові і нові варіанти, включаючи рефлексійні здібності. Будь-яка зміна напряму думок відволікає авіафахівця від причини душевного потрясіння і тим сприяє виходу з протрації і пошуку нових шляхів.

Несприятливий вплив моральних перевантажень посилюється при фізичних «недовантаженнях». Чим більше напруженим був день, тим більше навантаження бажано дати собі після його закінчення. Окрім фізичного руху, існують і інші засоби знизити напругу, тривожність, наприклад, порадитися, просто виговоритися. Спосіб розрядки емоційної напруги може бути пов'язаний з написанням листів, віршів, розповідей.

Музика може служити «емоційним клапаном» і «допінгом», що заповнює емоційну недостатність. Усмішка, сміх супроводжують ситуацію зняття напруги, тим самим сприяють регуляції стану особи (Кашенко В.П., 1990). Крім того, одним з важливих засобів зняття напруги і емоційної розрядки вважається активізація відчуття гумору. Розглянувши деякі засоби управління тривожним станом, ми можемо відзначити, що вони засновані наотреагуванні свого стану. Цей процес можливий завдяки, по-перше, рефлексійним здібностям, а, по-друге, на можливості зміни значущості події, що відбувається, за рахунок регуляції мотивації, тобто в кожному з окремих засобів, методів вбачаються загальні складові, які відносяться вже до психологічних механізмів управління цими станами.

УДК 008.572. 026

Білоусов Ю. - ст. гр. ПМ - 11

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **МИСТЕЦТВО СЮРРЕАЛІЗМУ**

Науковий керівник: Косянчук Л.Г.

На основі дадаїзму виникає літературна течія – сюрреалізм. Сюрреалізм (фр. *surrealisme* - надреалізм) - одна з поширених течій у сучасному мистецтві й літературі. Сюрреалізм започаткував французький письменник Андре Бретон, використавши ідеї безумовної свободи і повного взаємопроникнення мистецтва і життя, відкинувши безвідповідальність та нігілізм, притаманні дадаїзму. Філософськими засадами сюрреалізму є: суб'єктивно-ідеалістичні теорії інтуїтивізму, психоаналітичні теорії фрейдизму, східні містико-релігійні вчення. Естетичні засади напряду викладено в «Маніфестах сюрреалізму» А.Бретона. Центральне місце у творчості сюрреалістів посідають: фантастика, містика, зображення галюцинацій, жахів, спотвореного людського тіла; художники з фотографічною точністю відображали страхітливі, позбавлені логіки сцени, творили чудернацьких істот з набору звичних об'єктів, розробляли спеціальну техніку живопису для відображення руху підсвідомості. Фігуративні твори сюрреалістів зображують чужий для людини світ, населений чи то образами земних марень, чи то істотами нічних страхів. Сюрреалісти закликали звільнити людське «Я» від «пут» матеріалізму, логіки, які вони вважали породженням буржуазної цивілізації. На їхню думку, митцю слід спиратися на досвід несвідомого вираження духу: сни, галюцинації, марення, аби проникнути по той бік свідомості, осягнути нескінченне й вічне.

Найяскравішим представником сюрреалізму є Сальвадор Далі. Він здобув освіту в мадридській художній Академії і спочатку писав у дусі академізму, серйозно захоплювався «метафізичним живописом». Перша виставка робіт Сальвадора Далі пройшла в листопаді у Барселоні. Його картини – це ірраціональні комбінації суто реальних предметів, які художник вводив у нереальний, фантастичний пейзаж або спотворив їх до страхітливого образу («Передчуття громадянської війни», «Антропоморфна шафа», «Сталість пам'яті» та ін.). Знаменитими є такі образи Далі: розплавлений годинник, телефонний апарат із трубкою у вигляді лангуста, диван-губи тощо.

Звертаючись до сфери підсвідомого, цікавлячись еротикою, нездійсненими бажаннями, грою уяви. Далі прагне об'єктивувати видіння (метод «параної»), дати тотальний опис божевілля. Він запевняв, що найчеснішим чином копією галюцинації, що навідують його. Своєрідною ілюстрацією фрейдизму є картина «Сон, викликаний польотом бджоли навколо граната, за секунду до пробудження».

Прийоми сюрреалізму знайшли відображення й у кінематографі, театрі, скульптурі.

Сюрреалізм у театральному мистецтві представлений «театром абсурду». Драматурги Е.Іонеско, С.Беккет створювали у своїх п'єсах світ без логіки й змісту. Цей сценічний світ не повністю вигаданий: в деталях він – натуралістична копія дійсності. Але деталі відтворюються навмисно контрастно, довільно, створюючи на сцені світ хаосу, абсурду. Творці театру абсурду не прагнули конструювати «надреальний» світ, а намагалися розкрити завдяки світу абсурду справжній сенс життя.

УДК 349.6

Брилінська Ю. – ст. гр. КА<sub>6</sub>-32

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ПРАВОВІ ОСНОВИ ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ**

Науковий керівник: ст. викладач Грузін В.Я.

Колективні права охоплюють: право на розвиток, на мир, на здорове довкілля, на спільне використання спадщини людства, на інформацію, на гуманітарну допомогу тощо. Колективні права дають початок екологічній безпеці суспільства.

Законодавча база екологічного права та екологічної безпеки є однією з наймолодших галузей юридичного права, що формувалась як надбання тисячоліть людської цивілізації. Та громадський рух за охорону природи розпочався лише на рубежі XIX-XX ст., адже промисловість, яка бурхливо розвивалася, почала забруднювати не тільки окремі об'єкти природи, а й цілі природні екосистеми. Екологічні проблеми змусили замислитися над наслідками сукупної діяльності людства.

З точки зору екологічної безпеки, створену екологічну ситуацію в Україні слід розглядати у плані основного конфлікту Системи – між екологічними інтересами суспільства та інтересами економічного розвитку. В цьому сенсі важливим є розуміння природного конфлікту в межах колишнього СРСР, адже більшість екологічних негараздів в Україні закладено в часи державної монополії на власність. Загальновідоме мічурінське гасло «Ми не можемо чекати милості від природи, взяти її у неї – наше завдання», було керівним в екологічній сфері. На перетворення природи витрачались величезні кошти, адже в цьому вбачали символ прогресу, тоді як на природоохоронні заходи виділяли дріб'язок.

Нинішня структура економіки України залишається неефективною й екологічно небезпечною. В нашій країні через низьку пріоритетність екополітики держава не приділяє уваги екологічній проблематиці і відповідно дотриманню екологічних прав. Якщо не вжити найрішучіших природоохоронних заходів, Україна може перетворитися на зону суцільного екологічного лиха. Відтак нам потрібно створювати новий тип природокористування, збалансованого з потужністю природного потенціалу до самоочищення або самовідновлення.

З іншого боку, ефективна екологічна політика можлива в економічно самодостатній державі, що нарощує багатство нації. Бідність спричиняє економічну й екологічну загрозу, викликає апатію, зневіру людей у власній державі та втрату патріотизму, що породжує байдужість до стану навколишнього природного середовища, адже майже 40% людей на перше місце ставлять низький рівень доходу і лише 5,5% екологічні проблеми.

Ще один чинник, який істотно заважає дотриманню екологічних прав, – некеровані ринкові сили, які вийшли з-під ефективного політичного контролю і підкоряються лише законам конкуренції.

Екологічна безпека є важливою складовою національної безпеки, і роль цього чинника закономірно зростатиме. Забезпечення екологічних прав є функцією і відповідальністю держави. Держава має для цього і повноваження, і фінанси, й інституційну структуру, і важелі впливу у вигляді силових та судових структур.

УДК 947.084

Войціховська О. – ст. гр. ОКС-106

Технічний коледж ТДТУ імені Івана Пулюя

## **«Я – СИН ЗЕМЛІ ВІТЧИЗНИ ВІРНИЙ СИН!» - ПОЕТИЧНЕ КРЕДО ПЕТРА ТИМОЧКА**

Науковий керівник: в.в.к., старший викладач Шот Г.Г.

Біографія Петра Семеновича Тимочка стала й «частинкою історії нашого народу, нищеного червоною та коричневою чумою, нещадно паленого вогнем апокаліптичної Другої світової війни». Оскільки він наш краєнин, прожив 10 років репресій, гніту був активістом в часи національно-визвольних змагань, то я хотіла б глибше познайомитися з його життям, більше дізнатись про філософію його творчості. Інформацію черпала із книг, журналів, газет. Ознайомившись із життєписом, вирішила написати доповідь, щоб дати змогу і іншим познайомитись з творцем українського слова.

Петро Тимочко – великий український поет, перекладач, драматург, який критично оцінював свою творчість та писав: «Я - один з тих, що сьогодні наважуються. Що з цього вийде, хай судить колись читач. Якщо він у мене буде. Якщо ці рядки будуть колись опубліковані, на що я найближчим часом не надіюсь.»

З проголошенням незалежності України велика кількість поетів намагались розповсюдити патріотичні, нерідко одноманітні поезії. Не те, що Петро Тимочко. Його патріотичні поезії написані із незрівнянною щирістю, тому довіряємо беззастережно кожному його слову. Тим паче, що багато поезії було написано в умовах заслання та підпільної праці. Такі слова, як «біль», «туга», «скорбота», «любов» викликають сильні почуття. Поет ніколи не відділяє своєї долі від долі народу. Це ми бачимо у його глибокопатріотичному вірші «Україно моя синьо-злата...»

Україно моя синьо-злата,  
рідна матінко, доле важка!-  
Ти моя невтишима журбота,  
моя мрія солодка й гірка.

Ліричний герой чергової патріотичної збірки «Із болем у серці» - як пише Володимир Радовський, зазнав поневірян на чужині, але серцем і зором своїм він прикутий до України, до рідного народу («І жоден кат не приховає його від нас у царстві зла»).

Привертають увагу вірші, пройняті щирим хвилюванням і тривогою за долю України, за окривавлений народ і знівечену рідну мову. Якщо подумати, то тематика для творчості не нова і нею проймалися багато відомих і не дуже поетів, кому не байдужа доля Батьківщини. Але П.Тимочко сам розробляє ніби звичну тематику, пишучи вірші про те, що болить, а поезія завжди там, де біль душі і тривога серця. Голос поета ніколи не зривається на фальшиву ноту і одвертий крик ненависті, хоча серце поета буває повне нею. В сучасній українській літературі тільки одиниці спромагаються на такий олімпійський тон, за яким однак не губиться непримиренний дух бунтівника і правдоносця.

П.Тимочко співпрацював з журналістами різних часописів. В публікаціях можна розгледіти образ письменника і громадянина своєї держави, який безмежно закоханий у рідне слово і щиро вболіває за народ.

УДК 320

Гойсак. А – ст. гр. КТп-21

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **РЕФЕРЕНДУМ ЯК ФОРМА РЕАЛІЗАЦІЇ НАРОДОВЛАДДЯ**

Науковий керівник: проф. Ніконенко В.М.

Особлива роль у системі народовладдя в Україні належить референдуму, як найбільш органічній і природній формі народовладдя. Поняття "референдум" походить від латинського "referendum", що означає "те, що має бути повідомлено", тобто всенародне опитування, у якому беруть участь усі громадяни, які мають виборчі права.

Прийнято вважати, що перший в історії людства референдум був проведений у Швейцарії ще в 1439 р. Нині інститут референдуму законодавчо закріплений в конституціях та інших нормативно-правових актах багатьох країн світу.

Прийняте більшістю рішення вважається рішенням народу і його юридична чинність нерідко вище юридичної чинності законів, прийнятих парламентом. Не дивлячись на те, що всенародне опитування не має обов'язкового характеру, влада у демократичних державах рахуються з думкою виборців.

За своєю суттю референдум, як і інші форми народовладдя - вибори, народне обговорення і опитування, є правом реальної суверенної і верховної волі народу. Але за своїм змістом і формою здійснення, тобто за предметом і методом правового регулювання референдум істотно відрізняється від інших форм народовладдя.

Волевиявленням народу у вигляді результатів голосування стверджується або ні винесений на референдум закон чи рішення. Це дає підстави характеризувати референдум як нормотворчу форму народовладдя.

Відповідно до чинного Закону "Про всеукраїнський та місцевий референдуми" референдум - це спосіб прийняття громадянами шляхом голосування законів України, інших рішень з важливих питань загальнодержавного і місцевого значення.

По-перше, референдум є одним із основних інструментів реалізації права народного суверенітету і легітимізації владних рішень. Легітимізація рішень здійснюється як шляхом прийняття закону або рішення під час референдуму, так і шляхом підтвердження рішень органів державної влади з питань, що належать до виняткової компетенції референдумів через надання вищої юридичної сили в обох випадках законам та рішенням. По-друге, референдум є однією з основних форм реалізації права національного суверенітету, оскільки, за умов виконання певної конституційної процедури щодо всеукраїнського референдуму і виконання вимог закону щодо місцевих референдумів, громадяни України, представники певної нації і народності нашої країни можуть ініціювати проведення того чи іншого референдуму з питань, пов'язаних з конституційним чи законодавчим регулюванням їхніх національних прав і свобод. По-третє, референдум є одним із способів формування громадської думки. По-четверте, за умов демократичного суспільства референдум може бути використаний народом як противага рішенням органів державної влади та місцевого самоврядування, що не задовольняють інтереси громадян.

Запровадження в Україні порядку проведення референдумів за народною ініціативою створює правові гарантії здійснення прямого народовладдя.



УДК 347.2/3

Голда Ю. - ст. гр. БК-11

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОВОЇ СВІДОМОСТІ ТА ПРАВОВОЇ КУЛЬТУРИ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

Науковий керівник: ст. викл. Грузін В.Я.

Проблема розбудови громадянського суспільства, демократичної правової держави безпосередньо пов'язана із розвитком правової свідомості і правової культури. Саме правова культура та правове виховання населення є соціальною гарантією дії верховенства правового закону в суспільстві.

Нова сутність правової культури, а саме: правова культура не зводиться лише до правосвідомості громадян суспільства. Вона визначається як сукупність досягнень суспільства, його соціальних груп та громадян у галузі регулювання суспільних відносин, яке забезпечує верховенство права в суспільному житті, тобто панування у суспільному житті правових принципів справедливості і гуманізму, захисту прав і свобод людини, її честі і гідності, реальне забезпечення місця людини як вищої соціальної цінності.

Дуже важливу роль у механізмі правового впливу відіграє правосвідомість. Вона займає проміжне становище серед елементів правового впливу, оскільки формується у людей під впливом різних чинників, у тому числі, правових. З іншого боку, правосвідомість при всій її різноманітності і недосконалої виступає як засіб регулювання суспільних відносин.

Правосвідомість, як відомо, є сукупністю уявлень, поглядів, переконань, оцінок, настроїв і емоційного ставлення людей до права та держано-правових явищ. Правосвідомість характеризує соціальну практику як емпіричну діяльність, у процесі якої виражаються суб'єктивне ставлення людей до чинного права, уявлення про свої права та обов'язки, про справедливість і несправедливість норм права, про сутність і принципи правової організації суспільства, почуття, настрої, емоції, пов'язані з оцінкою існуючого правового режиму.

Формування правової свідомості і правової культури в нашому суспільстві не відбувалося і не може відбуватися у майбутньому стихійно, саме собою. Воно має бути результатом активної діяльності суспільства, усіх його громадян, кожної особи.

Правова культура громадян є основою, фундаментом нового суспільства в Україні. Адже громадяни є єдиним чинником, здатним утворювати державу і правопорядок, приводячи в дію Конституцію України і законодавство. Успішне вирішення цих завдань залежить від багатьох факторів, але здебільшого від рівня організації правової освіти і виховання населення країни.

Проблема розбудови громадянського суспільства, демократичної правової держави є безпосередньо пов'язаною із розвитком правової свідомості і правової культури. Слід зауважити, що наукове мислення та наукова правосвідомість у взаємодії із правовим мисленням і правосвідомістю особистості, які є головними елементами правової культури, здійснюють активний вплив на реалізацію верховенства права.

Високий рівень правової культури людини й суспільства, в якому функціонують ефективні механізми відтворення її цінностей, є умовою формування в Україні демократичних засад життєдіяльності. Правова культура є основою відтворення в суспільстві правового досвіду, розвитку інтелектуального, духовного потенціалу народу, утвердження цілісної системи світоглядно-ціннісних орієнтацій.

УДК

Грудницька А. – ст. гр. ХК-31

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **СЛАБКІ СТОРОНИ ЗОВНІШНЬОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ**

Науковий керівник: проф. Ніконенко В.М.

Зовнішня політика спрямована на виконання таких **найголовніших завдань**:

- утвердження і розвиток України як незалежної демократичної держави;
- забезпечення стабільності міжнародного становища України;
- збереження територіальної цілісності держави та недоторканості її кордонів;
- включення національного господарства у світову економічну систему для його повноцінного економічного розвитку, підвищення добробуту народу;
- захист прав та інтересів громадян України як надійного і передбачуваного партнера.

Зовнішня політика України розвивається в рамках моделі, яку нова влада успадкувала від попереднього режиму.

Реалізація євроатлантичного курсу України відбувається на фоні загострення політичного суперництва з елементами економічної війни між Росією та Заходом; Втягування України у суперечку поміж США та “ядром” ЄС (Францією, Німеччиною); формування ворожого ставлення до України в ісламському світі. Для запобігання/компенсування цих ризиків необхідно:

- сприяти гармонізації євроатлантичного і євразійського політичних процесів, російсько-натовських відносин; сприяти ствердженню гомогенності євроатлантичного простору (СЄП) ЄС-РФ; брати участь в Єдиному економічному просторі (в межах створення зони вільної торгівлі); проводити диверсифікацію джерел, агентів і шляхів енергозабезпечення України; активно розвивати транзитний потенціал України (який має залишатися національно підконтрольним); завершити процес вступу до СОТ.

Українська зовнішня політика, попри доцільний і властивий їй атлантизм, має бути про європейською. Перехід України до стандарту Альянсу вимагатиме значних фінансових витрат, що на період реалізації таких заходів неодмінно призведе до збільшення загальних бюджетних видатків на оборону, розвиток/реформування ЗСУ та перебудову оборонно-промислового комплексу (ОПК), що обумовлює певне навантаження на економіку. Водночас, існують можливості суто індивідуального планування досягнення військової сумісності, які мають бути використані максимально. Важливо також, що збільшення видатків на оборону при відповідному плануванні може бути використане як додаткове державне інвестування і економіку України, зокрема її високотехнологічні галузі. Вступ України до НАТО потребує вирішення питань реформуванні Збройних Сил України та оборонно-промислового комплексу, які перебувають у критичному стані, що потребує невідкладних масштабних внутрішніх заходів для їх перебудови і надання державної допомоги.

Збереження напруги в україно-російських стосунках загрожує перетворитися на “ложку дьогтю”, яка здатна зіпсувати будь-який позитивний формат співпраці між Україною та Євросоюзом. Експерти узагальнили характеристику зовнішньої політики за часів президентства В.Ющенка як “час втрачених можливостей”. Неадекватність діючої моделі євроінтеграції ставить під загрозу – європейський цивілізаційний вибір в Україні.

УДК 947.084

Дендевич В. – ст. гр. ОВ-208

*Технічний коледж ТДТУ імені Івана Пулюя*

## **ПРОБЛЕМА ЛЮДИНИ У ТВОРЧОСТІ ІВАНА ФРАНКА**

Науковий керівник: викладач I категорії, старший викладач Коневич О. В.

Особливе місце в розвитку історії української філософської думки слід надати І.Франку. Прикметною рисою його творчої спадщини є етико-антропологічний характер розуміння філософських проблем. Саме в художніх творах Франко найвиразніше вимальовує стрижневу ідею філософського пошуку - це ідея особистості, індивідуальності, неповторності, відданості, моральності, зрештою духовності людського буття. Він один із перших в європейській літературі розробляє тему трудової моралі, стверджуючи, що духовне ледарство є злочином проти гуманності; неробство – зло, а праця – добро. Франко вважає, що найбільшою цінністю на землі є не просто людина, а “правдивий живий чоловік,” бо така людина – носій духу, а той дух є “вічний революціонер.” “Дух, що тіло рве до бою,” дух любові і справедливості, знання і громадянської самопожертви, віри в щасливе майбуття. “Цілий чоловік” – це людина, яка пізнавши себе, усвідомлює свій обов’язок служити іншим, бути дієвою та корисною, людина, яка вільно здійснює вибір, яка керується загальнолюдськими цінностями і ніколи не лукавить ні з собою, ні з іншими.

Значне місце в його антропологічних поглядах займають питання моральності. Кожна людина, живучи в суспільстві, повинна виробити в собі певні поняття про життя з людьми, про взаємовідносини з ними. Такими є “поняття істинності, справедливості, правди, приязні та добра”. Саме вони і складають предмет “останньої і найвищої науки – етики”. “Етика вчить людину жити по-людськи – вона керує завжди і всюди її кроками; Вона змінює тваринну природу людини і облагороджує її-ї в такий спосіб робить її здатною до сприйняття щастя, як внутрішнього самозадоволення, так і суспільного що ґрунтується на узгодженій праці всіх людей і на брацькій взаємній любові”. Всебічно вихована особливість, повна її свобода гуманізм, і солідарність з людьми – ці ідеали

На зламі двох тисячоліть піднімається проблема граничності людського буття: безсилля, дисграмонія душі, невпевненість у завтрашньому дні, втрата сенсу життя, і зрештою, загубленість людини в макрокосмі. І ніби як реакція на поставлені питання з’являється поема “Мойсей” в якій показано стан духовного життя народу, песимістичні настрої якого пророкують фаталізм. У стародавні часи пророк ізраїльського народу виводить його із єгипетської неволі. Програму виходу з Австро-Угорщини і Московського ярма пише (показово засвідчує) український “Мойсей” – Іван Франко, “Його кар’єра більш схожа на шлях на Голгофу, Вона була позначена тюрмами і ув’язненнями, нічними обшуками та денними поліцейськими наглядом, “ціюпасами” під пекучим сонцем та переховуваням від жандармів у лані життя під зливою, лютою ненавистю ворогів, погрозою землянів, нерозумінням друзів. Він міг померти від голоду і лихоманки у коломитському готелі влітку 1880р. Йому загрожувала шибениця внаслідок звинувачення у державній зраді в 1889р. У 1897р. Його на очах дітей міг застрілити невідомий польський мовініст. Після важкого приступу хвороби у 1908р. Лікарі відмовилися лікувати Франка, вважаючи його стан здоров’я безнадійним. І всетаки він виніс свій хрест до кінця, давши українському народові стільки творів – віршів, поем, оповідань драм, повістей, перекладів, публіцистичних і наукових статей, скільки не дав ніхто – ні до, ні після нього.”

УДК 13.130.2165.721

Капаціла Б. - ст. гр. КА-22

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **НІГІЛІЗМ ФРІДРІХА НІЦШЕ І СУЧАСНІСТЬ**

Науковий керівник: асистент Габрусєва Н.В.

Існує загальна думка, що в сучасному світі етичне мислення переживає кризу. Ми живемо, занурившись у нігілізм, невислуханим пророком якого у XIX столітті був Ніцше. Саме з нігілізму розпочалася нинішня криза етики. Нігілізм характеризується також смертю ідеологій та великих тоталітарних концепцій. Нігілізм та смерть ідеологій ведуть до руйнування законів, на які спиралася етика, позбавлена тепер традиційних непохитних істин, що були її виправданням.

Творчість Ніцше ми кваліфікуємо як пом'якшену форму нігілізму – він називав його страшним злом, боровся із зростаючим безвір'ям у цінності, але й сам виступав як нігіліст, коли висловлювався щодо радикальної переоцінки цих цінностей. Іншими словами, нігілізм Ніцше має позитивний компонент, визначаючи програму формування нових цінностей. Нігілізм жорсткий такого послідовного стверджувального складника не має. У жорсткому нігілізмі пафос заперечення проникає у всі його побудови і деформує будь-який зміст.

Амбівалентність нігілізму пов'язана із деформацією механізму філософського мислення щодо окресленої Гегелем послідовності заперечення і твердження. Суб'єкт нігілізму починає із заперечення й зупиняється на ньому, до того ж робить це невідповідним чином і не здатний вийти з ситуації тотального заперечення. Неспроможність його протесту цілком вписується в існуючі суспільні допуски. Проблему сенсу життя людина, що має сумнів у високому призначенні людського роду, формулює у вигляді питання: "Навіщо я живу?". Однак внутрішня структура цього способу запитання має позицію цілепокладання і змушує шукати відповідь про шляхи виходу з теперішнього стану. Прагнення до володіння, що підсилює *ego* людини, не веде до реалізації повноти буття, і суб'єкт починає сповідувати песимізм як істину цього досвіду. Нігілізм також є усвідомленням того, що ніщо у світі не заповнить недостатність екзистенції індивіда, і це ніщо стає домінуючою силою. Нігілістичне неприйняття навколишньої дійсності є одним з можливих варіантів реакції індивіда, що опинився перед необхідністю реалізації особистих екзистенціальних потреб, які переростають можливості чинної системи і конфліктують з нею. Філософський розгляд проблеми нігілізму можливий за умови виділення як самого теоретичного концепту (образу) нігілізму, так і прояснення внутрішньої логіки його функціонування.

Проте, чи реально уникнути нігілізму? На це запитання можна дати позитивну відповідь. Той же Ніцше вгадує в «бажанні могутності» можливе рішення. Але для цього слід встановити нові принципи, оскільки будь-яка побудова потребує фундаменту, без якого споруда втрачає стійкість. На які ж принципи спиратиметься нова етика? Вона не народжується з нуля, а тому розвідує нові шляхи, але має підґрунтям вже існуючий чіткий хід думки. Нове полягає в тому, щоб пристосувати старе до нових історичних умов. Актуальним завданням дослідження нігілізму є виявлення позитивного варіанту поставлених у його межах альтернатив, тих можливостей соціального й особистісного розвитку, що були нігілізмом відчуті, але не знайдені.

УДК 796.037

Керенцева О. - ст. гр. ПК-21

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ СПЕЦІАЛЬНИХ МЕДИЧНИХ ГРУП ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

Науковий керівник: Салук І.А.

**Актуальність.** Останнім часом значно більше уваги привертає до себе проблема охорони здоров'я студентів. З кожним роком знижується рівень здоров'я нації в цілому і молоді зокрема. Особливо нагально ця проблема постає у вищих навчальних закладах. Про це свідчать дані медичних обстежень студентської молоді, яка має низькі показники фізичного здоров'я.

На сьогоднішній день в Україні збільшилась кількість захворювань, які часто призводять до тимчасової втрати працездатності, інвалідності та навіть смертності населення. На даний час в нашій державі існує тенденція до погіршення здоров'я молодого працездатного покоління. Більше 50% із мають відхилення у рівні соматичного здоров'я. Успішне здобуття вищої освіти і подальше застосування її у практичній діяльності можливе лише за умови доброго здоров'я.

Дана ситуація вимагає негайного вирішення існуючої проблеми під час навчання у ВНЗ. Існує потреба пошуку нових методів фізичного виховання для студентів з послабленим здоров'ям.

**Метою** нашого дослідження було визначення кількості студентів I курсу Тернопільського державного технічного університету, які за станом здоров'я відносяться до спеціальних медичних груп (СМГ).

**Організація дослідження.** Дослідження проводились на початку навчального року щорічно протягом 2003 – 2006 років. Дані обстежень фіксувались після проходження медичного огляду. За цей період було обстежено понад дві тисячі першокурсників.

З отриманих результатів видно, що найгірша ситуація склалась у 2003 та 2004 роках. Частка студентів переведених у спеціальну медичну групу складала відповідно 43,3 та 42,7 % від загальної кількості студентів I курсу. Дещо кращі результати спостерігаємо у 2005 та 2006 роках, коли відносна кількість студентів СМГ дорівнювала 33,9 та 33,6 % відповідно. Як було з'ясовано, найбільша частка захворювань припадає на опорно-руховий апарат, серцево-судинну та травну системи, а також органи зору.

Такий стан здоров'я першокурсників характерний також для більшості вищих навчальних закладів інших регіонів нашої держави і складає біля 50 %.

**Висновки.** Головним завданням вищого навчального закладу вважаємо є збереження, а можливо, і зміцнення здоров'я. Для цього потрібно цілеспрямовано використовувати засоби фізичної підготовки з урахуванням нозологій, індивідуальних особливостей, рівня фізичної підготовленості та інтересів тих, хто займається. При цьому виконання фізичних вправ повинно бути строго дозоване і відповідати певному функціональному стану студента.

УДК 304.5

Киридон Є. - аспірантка

*Інститут психології імені Г.С.Костюка АПН України (м. Київ)*

## **ЧОЛОВІКИ ТА ЖІНКИ: ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ СЕКСУАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ**

Науковий керівник: д. псих. н. проф. Говорун Т.В.

Гендер можна зобразити у вигляді багатовимірної структури, що містить чотири рівні. На думку О.Ю.Маркової поняття статі визначається щонайменше шістьма факторами. генетично – генетична формула жінок XX, чоловіків - XY; гормонально – наявність та поєднання чоловічих і жіночих гормонів; аналітично – за існуванням первинних та вторинних статевих ознак; соціально – формування чоловічих і жіночих ролей, ідеалів, моделей та норм поведінки; психологічно – розвиток статевої самосвідомості; юридично – фіксація статі в актах громадського стану.

Більшість цих проблем впливає з порушення сексуальних та гендерних ролей, оскільки хоча в наш час у частини чоловіків і жінок межі стереотипів статевої поведінки згладжуються, стають більш гнучким, проте статевої очікування продовжують існувати і в певній мірі звужують можливості встановлення інтимних контактів.

Наприклад, в основі таких статевих девіацій, як гомосексуалізм (статевий потяг людини до однієї з нею статі), трансвестизм (прагнення перевдягатися в одяг протилежної статі), транссексуалізм (уявлення себе особою протилежної статі) лежить часткова чи повна інверсія статевих (а серед них і гендерних) ролей, тобто заміна жіночих ролей на чоловічі і навпаки.

За даними Т.В.Данильченко формування гендерно-сексуальних орієнтацій та стереотипів відбувається у період 12-26 років. Розглянемо детальніше кожен з цих стереотипних чинників. Гендерні стереотипи – це сформовані в культурі узагальнення про поведінку чоловіка та жінки в повсякденному житті, що реалізується через механізми соціального впливу, тобто через нормативний та інформативний тиск. Психологи Т.В.Говорун та О.М.Кікінежді визначають гендерні стереотипи як «спрощені, стандартизовані, стійкі, емоційно насичені, ціннісно-означені полярні за знаком оцінки, жорстко фіксовані образи чоловіка і жінки, які спонукають до певного ставлення»

Гендерні стереотипи виявляють глибокий вплив на нашу сексуальність. Наше власне сприймання гендерної ролі може виявляти суттєвий вплив на нашу оцінку власної сексуальності, на очікування, що стосуються інтимних стосунків, а також на наше сприйняття якості цих стосунків і навіть на реакцію інших людей на нашу сексуальність. Поведінка, узгоджена з обраним різновидом гендерної ролі називається статевотипізованою або статевою. Наприклад, нормативним стереотипом маскуліної поведінки вважається незалежність, владність, активність, професійна компетентність, а нормативними стереотипами жіночої поведінки є м'якість, поступливість, здатність до співчуття тощо.

Таким чином статевою поведінка автоматично перебирає на себе і ті стереотипи, які логічно впливають з обраного типу гендерної ролі. Так від чоловіків очікують прояви незалежності та агресії, тоді як жінки мають бути залежними та покірними. Подібні очікування є загальнопоширеними, тому і виступають у якості гендерних стереотипів будь-якої поведінки та сексуальної зокрема.

УДК 42

Кічаєва О. — ст. гр. ЕМ – 21

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **МОЛОДІЖНІ ОРГАНІЗАЦІЇ УКРАЇНИ ТА ВЕЛИКОБРИТАНІЇ**

Науковий керівник: викл. Букетова Н.В.

Активна частина молоді у всьому світі розвивається і розширює свої можливості через членство у найрізноманітніших молодіжних та студентських організаціях. Україна та Великобританія не є винятками. Розглянемо найбільш привабливі пропозиції від провідних утворень цих країн.

Молодіжна Студентська Асоціація Сполученого Королівства при Організації Об'єднаних Націй, заснована у 1945р., складається з молодих людей, які навчаються у школах, коледжах та університетах. Їх ціль – долучитися до глобального процесу управління та сприяти порозумінню між людьми і культурами. Члени асоціації ширять свої переконання через публікації пов'язані із ООН, торкаючись таких тем як: права людини, довкілля, відвернення конфліктів, освіта та ін.

Молодіжний парламент Великобританії (МП). Створений молодими людьми для молодих людей, МП сприяє ефективному застосуванню потенціалу молоді, змінюючи суспільство на краще. Заснований у липні 1999 року при палаті громад за підтримки Ендрю Рува, МП провів своє перше засідання у лютому 2001 року в Лондоні. На сьогодні існує 500 дійсних членів та депутатів парламенту, серед яких молоді хлопці та дівчата, приналежні до різних етнічних груп, а також молодь з вадами та розладами.

Маніфест, виданий парламентом, торкається наступних сфер: культура, медіа та спорт; освіта і здібності; довкілля та справи в сільському господарстві; здоров'я; міжнародні питання; закон та суспільство; транспорт і працевлаштування.

Наступне об'єднання - «Ризикуюча молодь» - це програма, через яку молоді люди будують краще майбутнє. Організація має сильне і водночас просте переконання. Всі молоді люди можуть мати гідне, достойне майбутнє.

Розглядаючи молодіжні організації нашої держави, можна виділити Всеукраїнську студентську раду (ВСР)- добровільне об'єднання органів студентського самоврядування ВНЗ за сприяння Міністерства освіти і науки України. Метою діяльності ВСР є представництво та захист соціально-економічних, творчих, духовних та інших інтересів студентської молоді у нашій державі.

Діяльності ВСР завдячує квітневий форум студентства, який відбувся минулого року у Києві. У заході взяли участь понад 300 учасників з усіх регіонів України. Форум передбачав обговорення актуальних проблем вищої освіти спільно з експертами Міністерства освіти і науки України.

Також в Україні набуває популярності організація світового масштабу всім відома під назвою AIESEC. Це міжнародна асоціація студентів економічних наук та комерції. Приоритетною діяльністю AIESEC стала реалізація міжнародних стажувань, так як саме ця програма вносить найбільший вклад в розвиток студентів-членів організації, а також інших зацікавлених сторін.

Порівнюючи молодіжні організації обох держав, можна одразу відмітити якісну різницю. Причини цьому очевидні. Адже політико-економічна ситуація впливає на всі сфери у нашій державі. На мою думку, з такого стану справ можна отримати і користь. Не будучи передовиками на ниві молодіжної діяльності, наші організації мають чудову можливість перейняти досвід лідерів, уникнути помилок і використовувати ефективні моделі розвитку, перевірені іншими на практиці.

УДК 15

Козіцька Х. – ст. гр. БМп – 11

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ФІЛОСОФСЬКЕ ВЧЕННЯ І ДОЛЯ ПІФАГОРА**

Науковий керівник: асистент Габрусєва Н.В.

Піфагор Самоський (570-497 рр. до н.е.) – філософ, математик, релігійний і політичний діяч, народився в VI столітті до н.е. в м. Регія на острові Самос. У 18 років Піфагор вирушає до Мілету, де його вчителями були Ферекід, Анаксимандр і Фалес. Саме за порадою Фалеса Піфагор, у віці 20 років, їде до Єгипту, де пробув 22 роки. На 50-му році життя він повернувся на острів Самос. Там його чекали погані новини: владу захопив тиран Полікрат. Піфагору довелося покинути рідне місто і тікати до Південної Італії – м. Кротон. Тут Піфагор став знаменитим, зробив свої відкриття, заснував Піфагорійську школу, в якій було близько 1900 учнів. Доля Піфагора, як і його школи в Кротоні, трагічна. Вороги підпалили дім, де збирались піфагорійці. Чи був там Піфагор, точно не відомо. За іншою версією, Піфагор, втікши від заколотників, загинув у Метапонті, у святилищі муз, де залишався без їжі 40 днів.

Із записаних творів відомі “Про природу”, “Про виховання”, “Про державу”, “Про світ”, “Про душу”. Але так як піфагорейці охоче приписували власні задуми Піфагору, бажаючи підкріпити їх його авторитетом і дати їм видимість одвічної премудрості, достеменно не відомо чи твори дійсно належали авторству засновника цього союзу. Але припускається, що сам Піфагор дав початок релігійним, етичним і політичним ідеям. А сумнівним є його ініціаторство наукових ідей піфагорейства, у всякому разі, він не створив усієї піфагорейської науки, яка належить до пізнішої фази у розвитку інтелектуальної культури і була твором багатьох мислителів.

Визначальну роль у світогляді піфагорійців відіграло їхнє вчення про числа. Числа, на їхню думку, — це початок і сутність світу. Прагнучи виявити цифрові (математичні) характеристики, притаманні моральним і політико-правовим явищам, піфагорійці першими почали теоретично розробляти поняття "рівність". На думку піфагорійців, справедливість виражено у цифрі чотири, оскільки чотири — це перший квадрат (результат множення цифри два на саму себе), а сутність справедливості полягає у відплачуванні рівним за рівне. Під рівністю вони розуміли мінливу мірку для кожного відповідного випадку, а не єдину мірку і загальний масштаб для всіх випадків.

На думку Піфагора, після божества і демона слід найбільше поважати батьків і закони, підкоряючись їм за переконанням, а не зовнішньо та удавано. Законослухняність він уважав високою чеснотою, а самі закони — великою цінністю. Найбільшим злом піфагорійці називали анархію, відзначаючи, що людина, за своєю природою, не може обійтися без керівництва, начальства і належного виховання. "Правителі, — підкреслював Піфагор, — повинні бути людьми не тільки знаючими, а й гуманними". Піфагорійці були прихильниками аристократи як правління "кращих", освічених.

Своїми релігійними віруваннями стосовно душі та її призначень, віра у двоїсту природу людини, у самосутність і тривкість душі, в її божествену природу, в її лише хвилиний зв'язок із тілом та потребу очищення, переконання про гармонійність світу, новий образ всесвіту – назавжди увійшли до розділу грецької філософії.



УДК 621.326

Коробій Г. – ст. гр. БМ - 11

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ФІЛОСОФСЬКІ ПОГЛЯДИ ВЕРНАДСЬКОГО**

Науковий керівник: асистент Габрусєва Н.В.

Прослідковується закономірність: чим відоміший вчений, чим більше побачив він світу, тим більшу зацікавленість він викликає. Це справедливо, адже визнання науковця міжнародною спільнотою дається нелегко. До таких фігур, без сумніву, відноситься Володимир Іванович Вернадський – людина, яка випередила свій час, всю глибину якості ідей якої ще тільки належить усвідомити.

Вернадський – вчений із світовим іменем, мислитель-натураліст, основоположник вчення про біосферу та ноосферу, організатор і перший президент ВУАН. Він був великим природознавцем, але водночас і творцем цілісної філософії світобудови, філософії суспільного життя, одним із засновників антропокозмізму як світоглядної системи, що поєднує в гармонійне ціле природничо-історичну та соціально-гуманітарну тенденції розвитку науки. Вперше ставиться завдання доступності та корисності наукового знання для кожної людини. Сучасна людина – гетеротрофна, тобто існує за рахунок зелених рослин. Нова людина, за Вернадським, повинна бути автотрофна. Наука повинна забезпечити безпосереднє синтезування їжі, що «звільнило б і людину від її залежності від іншої живої речовини. Людський розум створив би таким шляхом нове велике геологічне явище.

Володимир Іванович Вернадський був схильний до широких узагальнень, не заперечуючи при цьому значення аналітичного підходу до пізнання природи. Проте вчений не абсолютизував значення науки, підкреслюючи, що світогляд, який ґрунтується на самій лише науці може бути обмеженим через мозаїчний характер самого сприйняття. У нього була усвідомлена мета: «Мені судилося сказати людству нове в тому вченні про живу речовину, ... це є мій поклик, мій обов'язок, покладений на мене, який я повинен проводити в життя – як пророк, який відчуває всередині себе голос, що закликає його до діяльності» - пише він в одному зі своїх листів.

В історії науки важко знайти вченого, який би зробив так багато для людства, як Вернадський. Найважливіші з понад 30 наукових праць: «Явище і сенс», «Вступ до етнічної психології», «Нарис розвитку російської філософії».

У філософських творах відстоює науковість філософії, розуміння її як чистого знання. В останні роки життя Вернадський все більше уваги і інтелектуальних зусиль приділяв філософсько-теоретичним розробкам проблем «Життя в космосі», «Автотрофне живлення людини». Тут вчений виходить за рамки природознавства в область філософії і загальнолюдських проблем. Відкривається новий зміст людської історії як продовження історії природи.

Його праці змушують заглибитись у роздуми про місце людини у природі, про роль розуму в історії розвитку Землі. Філософські погляди вченого сформувалися під впливом української культури на Харківщині. Тут джерела високої духовності В.І.Вернадського: гуманістичний ідеал в тому, щоб віддати життя людям, щоб умираючи можна було б сказати: «Я зробив усе, що міг. Не завдав нікому біди. Я постарався, щоб після смерті на моє місце стало багато саме таких» .

Натуралістично-позитивістські та соціалістичні концепції вчення Вернадського збагатили філософську думку України новими ідеями, багато з яких мають не лише європейське, але й світове значення.

УДК 368

Костюк Т. - ст. гр. ЕМ-11

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ЛЮДИНА В ФІЛОСОФСЬКОМУ БАЧЕННІ**

Науковий керівник: Сіра Н.С.

Вподовж такої нетривалої історії людства чимало великих мислителів, гуманітаріїв і природознавців зазнавало, незалежно один від одного, прозріння того, хто ми такі і звідки ми з'явилися. "Я простежив за злетами і падіннями цивілізації в історії людства, силкуючись з'ясувати наслідки і їх причини, але далі я вже не можу в це заглиблюватися. Ми не маємо ані найменшого уявлення про те, куди прямуємо, і то швидкими темпами; самовпевнені статті про майбутнє здаються мені в інтелектуальному відношенні найганебнішим з усіх форм публічного слововияву. А ті науковці, які могли б досить кваліфіковано висловитись в даному питанні, взагалі відмовчуються". (Кеннет Кларк "Цивілізація").

Ми повинні знайти новий спосіб мислення. Це має допомогти побачити нові суперечності, внаслідок чого чимало попередніх ідей вже не вважатимуться основоположними, як дотепер. Коли ж побачимо нові принципи суперечності, то зможемо досягти іншого універсального раціонального співвідношення. Це має кінець-кінцем вивести нас далеко за квантову теорію чи теорію відносності. Щоб пізнати істину, ми повинні бути спроможні порівнювати, оцінювати і підтверджувати дійсність, якою вона є насправді, а не якою вона може здаватися унаслідок розмірковувань, припущень чи якихось оптичних ілюзій.

Сам факт знання того, що дотик оголеної руки до розпеченої грубки завдає болю, означає, що людина стає менш залежною від страждання. Чи ми досягнемо істину, а чи йдемо хибним шляхом – це визначається плодами, які ми самі вирощуємо. Якщо ж ми вирішуємо прикладати руки до розпеченої грубки, то наше знання про гарячі грубки явно недостатнє...

"Якщо на основі інтуїтивного пізнання низки простих істин ми забажаємо зробити якийсь висновок, то корисно простежити за тривалою і безперервною роботою думки над цими фактами, віднайти зв'язки між ними і разом охопити сукупність цих тверджень, наскільки це можливо водночас. Саме в такий спосіб наше знання стане повнішим і набагато зросте сила розуму". (Рене Декарт). Людина для науки, філософії не просто річ серед речей, а суб'єкт, здатний до зміни Всесвіту і самого себе. Кожний упевнено виділяє людину з навколишнього світу. Її відмінність від всіх інших істот вважається очевидною. Та філософія виходить за межі очевидності... У філософії існує три питання, на які вона покликана відповісти: Що я можу знати? На що я можу сподіватися? Що я маю робити? А все це покривається, як писав Імануїл Кант в "Логіці", одним питанням: Що таке Людина? Отже загадка людини дійсно існує...

Чим ми відрізняємося від тварин? Що нам робити з нашою жорстокістю? І що може виправдати наші вчинки? Напевно, нічого... Адже жага влади, жадоба і гроші не варті людського життя... Чи маємо ми право називати словом "Людина" особу, яка через знущання над іншими отримує задоволення? Н!!! Але тоді виникає інше запитання: Як же її назвати? Відповідь на це дати досить важко.

Проблеми людини, її життя, смерть, призначення, цінності та сенс існування і перспективи розвитку – здавна предмет зацікавленості філософів. Безперечно, очікуючи на детальні і тисячоліттями поставлені запитання, кожна людина зобов'язана шукати розгадку свого існування в собі, своїй діяльності і манерах поведінки...

УДК 621.326

Коцюрко Р. – ст.гр. ЕМ-11

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ФІЛОСОФІЯ В СИСТЕМІ КУЛЬТУРИ**

Науковий керівник: к.ф.н., доцент Сіра Н.С.

У класичному розумінні, культура є сукупністю матеріальних і духовних досягнень людства. Культура охоплює всі сфери людської діяльності, зв'язує воедино економічну, соціальну, політичну і духовні підсистеми суспільства. В ту чи іншу епоху було багато особистостей, котрі змінювали хід історії різноманітними відкриттями, державницькою діяльністю, військовою активністю і т.д., проте були одиниці – філософи, мудреці, - здатні змінити життя своїми думками і поглядами. В процесі історичного розвитку філософи, виливаючи свої міркування, ідеї, прагнення людям, впливали практично на всі сфери життя: на працю, побут, дозвілля та спосіб життя, духовність, а отже, й на культуру. В цьому, власне, і знайшла своє відображення культура. Проте взаємодія культури і філософії є набагато глибшою, ніж це здається на перший погляд.

Людське життя – це активність, але мається на увазі не діяльність, яка спрямована на забезпечення існування фізіологічного організму людини, а духовна діяльність (яка опредмечується в сфері культури), котра спрямована на пошук Істини. Світоглядні ідеали є орієнтирами на цьому шляху. Та пізнання Істини занадто широке, для описання його декількома словами. Очевидне є лише те, що повне пізнання істини не можливе, інакше людина втратить стимул до життя, відтак й активність не буде потрібна, а людське існування можливе лише за умови руху.

Культура займає особливе місце в процесі становлення світоглядних ідеалів, пошуку сенсу життя. Філософія вчить людину, який ідеал вона має для себе створити і яким шляхом його досягнути. Культура ж, будучи діяльним способом освоєння світу, пристосування до нього, є особливим шляхом до втілення світоглядного ідеалу в життя людини. Філософія - сфера діяльності людського духу, унікальна мова, оволодівши якою людина може порозумітися зі світом, пізнати закономірності світобудови і власне свого існування. Культура ж, в такому порівнянні, слугуватиме своєрідним мовним апаратом. Вивчаючи філософію людина вивчає мову світу, а через культуру вона спілкується з ним

Сучасна філософія вже не береться цілком визначати людське буття і життя, розуміючи, що це неможливо. Проте вона не відмовляється робити внесок (поряд із наукою, мистецтвом, ідеологією, релігією і т.д.) у структурування, конститування життя, буття й особливо мислення. Більше того, визнає свою головну роль у таких питаннях як критичне і позитивне осмислення, аксіологічна орієнтація і т.д. Враховуючи те, що будь-яка соціальна дія реалізується в полі інших сил і дій, філософія культури не намагається більше врятувати культуру того чи іншого регіону чи континенту, проте визнає різні культури і їхню самоцінність, спрямовує їхнє вивчення і дослідження, сприяє здоров'ю культури, тобто намагається діяти доцільно до культури.

Озброївшись філософськими знаннями, узагальнивши позитивний соціокультурний досвід, людина має всі можливості влаштувати своє життя так, щоб бути по-справжньому щасливою.

УДК 15

Крайничин І. – ст. гр. БМп - 11

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **МОРАЛЬНА ФІЛОСОФІЯ І.КАНТА**

Науковий керівник: асистент Габрусєва Н.В.

«Серед наших понять... Поняття моральності найважливіше.»

І. Кант

Основоположник німецької класичної філософії І. Кант (1724 – 1804 р.р.) – визначна фігура в історії філософії. Суттєвою частиною концепції Канта є його вчення про мораль, основні положення якого викладені в праці «Критика практичного розуму» (1788 р.). В ній мислитель виводить свій відомий «категоричний імператив», термін що позначає основний закон етики. Є два формулювання цього закону: а). «дій лише відповідно такій максимі, керуючись якою ти в той же час можеш побажати, щоб вона стала всезагальним законом» (І. Кант, твори, т.4, ч.1, М., 1965, с. 260) та б). «... дій так, щоб ти завжди ставився до людства і особисто, і від імені когось іншого так як до мети і ніколи не ставився б до когось як до засобу» ( там само, с. 270).

Одна з заслуг Канта полягає в тому, що він відділив питання про існування Бога, душі, свободи – питання теоретичної свідомості, від питання практичної свідомості: що я маю робити? Єдине, що наперед передвизначено людині, - це її прагнення до щастя; найфундаментальніші потреби й інтереси людей в кінцевому результаті зводяться до досягнення блаженства.

Справжній моральний настрій людини повинен полягати в тому, щоб не очікувати нагороди ні в цьому, ні в іншому світі, а виконувати свій обов'язок безвідносно до будь-яких надій. Знання людини тільки тоді має цінність, коли допомагає людині стати більш людяною, реалізувати ідею добра. Моральні вчинки людини визначаються деякою внутрішньою поведінкою: категоричним імперативом, що іде врозрід з вимогами суспільства та інтересами самої людини. Мораль, як вважає Кант, не можна вважати лише як засіб досягнення якого-небудь результату. При такій інтерпретації моральність перетворюється в чисто технічну прагматичну задачу. Кант називає такі принципи гіпотетичними імперативами.

Тісніше за все моральність за Кантом з'єднана з правом. Якщо яку-небудь людину борг змусив зробити вибір не в користь свого ближнього, то для Канта це служить свідоцтвом його моральності. Обов'язок не протистоїть свободі, навпаки, людина вільно обирає його дотримання. Кант розвиває вчення про автономію моралі: затверджуючи свободу, людина виступає творцем власного морального світу. Поведінка закон якої співпадає з законом природи, не має, по Канту, жодного відношення до морального закону. Те, чого не має в природному законі, - це внутрішнє примушення. Моральну спроможність «вільного самопримусу» Кант називає доброчесністю.

Свобода – «нерв філософії Канта», вона є одним з крає кутових каменів моралі і релігії, а також ключем для систематичної побудови чистої свідомості.

Мораль не зводиться до «внутрішньої механіки» душевних імпульсів і переживань людини, а має нормативний характер, тобто ставить людині певні дії і самі пробудження до них по їхньому змісту, а не по психологічному вигляду, емоційному забарвленню, душевному настрою.

Ідеї Канта особливо актуальні на даному етапі розвитку суспільства.

УДК 159.9

Крамар І. - ст. гр. БП-41

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ВНУТРІШНЬООСОБИСТІСНІ ПРИЧИНИ КОНФЛІКТІВ МІЖ ВИКЛАДАЧЕМ І СТУДЕНТОМ У ВУЗІ**

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

У сучасному розумінні конфлікт – це зіткнення протилежно спрямованих інтересів, позицій, поглядів, цілей та прагнень суб'єктів взаємодії. “Пусковим механізмом” конфлікту є інцидент, що зумовлює ситуацію, коли одна із сторін починає діяти, нехтуючи, або й, заподіюючи шкоду інтересам другої сторони. Якщо друга сторона відповідає тим самим, конфлікт переходить із потенційного в активний.

Відомий принцип “профілактика краще , ніж саме лікування”, сміливо можна застосовувати й у вивченні конфліктів. Знаючи причини виникнення, можна сформуванати певні стратегії поведінки й уникнення конфліктних ситуацій. Виділяють ситуативні (зовнішні) і глибинні (внутрішні) причини конфліктів між викладачем і студентом. Розглянемо внутрішньоособистісні передумови виникнення конфлікту:

Особистісні риси сторін конфлікту такі, як імпульсивність, нетолерантність, нейротизм, нетерпимість і несприйняття думок, відмінних від власних, несумісність певних важливих психологічних характеристик. Наприклад, студент-креатив може бути грубо “придушений” за свої творчі прагнення некреативом-викладачем і, навпаки, студент, котрий тільки завчає матеріал, може бути низько оцінений викладачем-креативом. Комунікативні проблеми обох або однієї із сторін, що виражаються в невмінні або небажанні передати емоційне чи інформаційне повідомлення, спілкуванні “різними мовами”, вибухоподібності в спілкуванні. Емоційна компенсація, перенесення конфлікту з інших сфер життя особистості в навчальний процес. Наявність різних неадекватних стереотипних уявлень і переконань. Явище каузальної атрибуції, тобто сприймання інших в певній ситуації через призму власних уявлень щодо поведінки у даній ситуації. Низький рівень мотиваційно-ціннісного компоненту діяльності. Це спостерігається у студента, для якого навчання у ВУЗі не є цінністю або у викладача, котрий має низьку мотивацію самовдосконалення та досягнень, низький рівень домагань. Конфлікт може виникнути й тоді, коли досягнення студента з якихось причин має шанс перевищити аналогічні у викладача. Номенклатурний спосіб мислення. Він полягає у такому світосприйманні, яке виражається словами “усе в житті можна купити”. Конфлікт, запущений в дію такою причиною, відбувається дуже бурхливо, швидко перекидається на інші сфери організаційної структури і втягує в неї нових суб'єктів – адміністрацію ВУЗу, родичів студента, інших викладачів і студентів. Такий конфлікт може відбуватися за умов, коли стикається принциповий викладач, який ставить оцінку адекватно продемонстрованим знанням і студент із номенклатурними переконаннями та зв'язками або студент із яскраво вираженими антиноменклатурними переконаннями і викладач із традиційно номенклатурними поглядами.

Від специфіки організації навчального процесу і способів взаємодії його суб'єктів в установі залежить і наявність або відсутність підстав для виникнення тих чи інших причин конфліктів. Опинившись у ситуації конфлікту, важливо пам'ятати, що, по-перше, його розв'язання залежить не лише від “противника”, але й від нас, а по-друге, якщо ми навчимося не тільки уникати конфліктних ситуацій, а й розв'язувати їх, це сприятиме нашому особистому розвитку й зростанню.

УДК 159.9

Крамар І. - ст. гр. БП-41

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **САНОГЕННЕ МИСЛЕННЯ – ШЛЯХ ДО УСПІХУ**

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

“Людина лише там чогось домагається, де вона сама вірить у свої сили”, - стверджував Л. Фейербах.

Людина з позитивним мисленням добре підготовлена до життєвих випробувань, у неї формується асертивна поведінка, котра дозволяє впевнено дивитися у майбутнє. Вона об'єктивно оцінює себе і свої можливості. Це оптиміст, який завжди досягає поставленої мети. Такі люди, як правило, щасливі: вони легко переживають невдачі, всією душею радіють успіхам своїм і чужим, чим надійно захищені від невротичних захворювань.

Негативне мислення (негативний спосіб думок) призводить до прямо протилежних результатів. Воно є джерелом тривоги й невдоволення, фрустрації та озлобленості, що створює підґрунтя для різних хвороб. Негативіст боїться труднощів і не має мети, впевнений, що його в усьому переслідують невдачі, і тому справді на неї приречений. За своєю суттю позитивне мислення – це віра в успіх. Воно і при важкій хворобі діє іноді краще будь-яких ліків. Основа плацебо-ефекту саме в силі слова і навіювання, за допомогою чого людина швидше одужує. Класик античної медицини К. Гален ще в другому столітті нашої ери стверджував, що в боротьбі за здоров'я на першому місці - вміння володіти своїми пристрастями. Епіктет, великий філософ-стоїк, попереджав, що слід більше уваги приділяти усуненню дурних думок з голови, ніж усуненню "пухлин, які з'являються на нашому тілі". Проте неправильно ототожнювати позитивізм і уникнення проблем або байдуже ставлення до них. Таке мислення, коли людина повністю віддається емоціям, називають патогенним, таким, яке породжує хворобу, патологію характеру. Але, коли людина навчиться керувати своїм мисленням, контролювати емоції, потреби і бажання, то вона володітиме саногенним мисленням, яке асоціюється з позитивним.

Сподіваючись на краще, ми генеруємо силу, яка притягує позитивне у наше життя. Але потрібно зрозуміти одну річ. Позитивне мислення марне, якщо воно не призводить до позитивних дій, а завершується лише словами. Думка повинна бути перетворена в дію, або в кінетичну енергію. Кінетична енергія дії зміцнює позитивізм у підсвідомості, що створює між ними безперервний зв'язок. Позитивне мислення характерне тим, що людина свідомо контролює свої думки та емоції, запобігаючи виникненню й укоріненню негативних.

Слід зауважити, що кожна наша думка викликає психофізіологічні процеси. Спрямовуючи свої духовні сили на позитивне уявлення про здоров'я, гармонію, радість, ми даруємо своєму тілу здоров'я. Орієнтація думок визначає ступінь здоров'я. Ми ж у будь-який час можемо визначати спрямованість думок.

Мислити позитивно – перший крок до того, щоб стати позитивним і зробити таким своє життя. Слово “позитивний” означає: стверджувальний, вигідний, сприятливий, надійний, активний, цілком впевнений у собі. Усвідомлювати силу думки і використовувати цю силу, щоб упевнено досягати своєї мети – ось, що таке позитивне мислення.

УДК 349.6

Лазечко Х. - ст. гр. ОВ-108

*Технічний коледж Тернопільського державного університету імені Івана Пулюя*

## **ЖІНКИ, ЩО БУЛИ ПОРУЧ**

Науковий керівник: викладач вищої категорії, викладач-методист,  
Літвінюк О. В.

Ми багато знаємо про долю поетів, але дуже мало – про долю тих жінок, які були поруч. А саме перед ними поклонялись поети, саме цим жінкам присвячені найкращі вірші. Та життя у них складалось нелегко.

Володимир Сосюра познайомився з своєю майбутньою дружиною Марією 9 березня 1931 року в день Шевченківського свята на Донбасі. Марія була тендітною дівчиною з великими синіми очима і незвичайної краси голосом. На третій день знайомства поет запропонував Марії одружитися. Вже згодом Сосюра писав: «Одружився з моїм синьооким щастям і горем, полюбив на все життя». Їхнє життя було сповнене і радощів, і тривог, і болю. Незабаром Володимир Сосюра переконався, що його Марія, сповнена сміху і пісень, була сміливою і відчайдушною, була ладна іти за свого поета у вогонь і воду. У 1949 році Марія раптово зникла. Вже пізніше Сосюра дізнався, що її було заарештовано, а згодом заслано у табори. Володимир Миколайович нічим не зміг допомогти своїй дружині – сам чекав арешту. Шість років сталінсько-беріївських репресій вистраждала дружина українського поета. Марія знала, що відбуває покарання за свого Володю, за вірш «Любіть Україну», за те, що не стала донощицею. Лук'янівка, Актас, Караганда, Кемерово – хіба можна пригадати всі її табори. Марія голими руками довбала землю, виймала з печі гарячу цеглу. Після смерті Сталіна Марію звільнили. З того часу вони майже не розлучались.

«Дорога моя, люба моя, сонце ти моє єдине!», – такими словами часто починались листи до дружини Остапа Вишні. Його заарештували 26 грудня 1933 року. Великою підтримкою для нього була його дружина Варвара Олексіївна Губенко. Вона завжди турбувалась про те, щоб Остап Вишня нічого не потребував на засланні, відправляла йому посилки з одягом та харчами, клопотала про звільнення чоловіка, часто думала про переїзд до нього. Варвара Олексіївна протягом 10 років сама виховувала двох дітей. Цієї родини «ворога народу» цуралися друзі, її обминали знайомі. Але Варвара Олексіївна не зреклася свого чоловіка навіть за таких умов.

Павло Тичина закохався у Лідію Папарук у 1923 році. І хоч палкі почуття не привели тоді до шлюбу, але назавжди поєднали обох. Лідія Петрівна згадувала: «Ось так і стрічались 17 літ – то Харкові, то в Києві, то на Кавказі». Їхня любов пройшла випробування часом. Лідія Петрівна була для Павла Тичини коханою, другом, першим читачем, ретельною помічницею у творчій праці, а часом і принциповим, тямущим критиком. Упродовж багатьох літ їхнім почуттям не давало згаснути щире листування.

Вони – Олександр Довженко та Варвара Крилова – спізнались і покохались у Житомирському вищому початковому училищі ще в 1917 році. Розумна і щира Варя зразу впала в око молодому Довженкові. В Одесі Довженка причарувала Юлія Солнцева. Як не прикро, але Олександр не встояв і ... зрадив. А Варвара все життя любила Олександра, але відійшла вбік, щоб він був щасливим.

Ми повинні знати цих жінок, адже вони йшли на все заради щастя своїх поетів.

УДК 15

Лахманюк М. – ст. гр. БМ – 11

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## ДІАЛЕКТИКА СОКРАТА

Науковий керівник: асистент Габрусєва Н.В.

Філософія, як її розумів Сократ, - це не умоглядний розгляд природи, а вчення про те, як потрібно жити. А тому життя – мистецтво, для вдосконалення якого необхідне знання. Тому головному практичному питанню філософії повинно передувати питання про сутність знання. Діалектика – велике досягнення Сократа. «Сократівський метод» полягав у веденні бесіди-діалогу, в ході якої Сократ ставив співрозмовникові запитання, отримував відповіді, ставив нові запитання вказуючи на суперечність в судженнях опонента. Коли співрозмовники Сократа остаточно заплутувалися і цікавилися думкою самого Сократа, той відповідав, що теж не знає відповіді. Саме цей момент і відображений у відомій тезі Сократа: «Я знаю лише те, що я нічого не знаю, проте інші не знають і цього». Він тим самим прагнув показати, що остаточна відповідь на те або інше запитання не може бути отримана внаслідок суперечливості і невичерпності самого змісту знання. Проте, така позиція не означає знецінення в пізнавальних зусиллях, у здатності ставити все нові і нові запитання. Недаремно ж філософія є прагненням наблизитись до істини.

Діалектичний метод ґрунтується на самопізнанні (на засаді *gnothi seauton* - пізнай себе) та може проявлятися в двох методичних формах: негативній і позитивній. Негативний метод, який називають «сократівською іронією», намагався усунути помилки диспуючого стосовно якоїсь проблеми. Філософ удавав, що сам нічого не знає і хотів би довідатись, що думає співрозмовник. Тим часом відповідними запитаннями виявляв помилкові погляди опонента. Цим методичним підходом Сократ змушував противника визнати, що він помиляється. Отож не слід занадто довіряти людським індивідуальним суб'єктивним поглядам.

Позитивний метод (сам Сократ називав його «маєвтикою» - повивальним мистецтвом) ставив собі за мету за допомогою відповідних корегуючих запитань витягти з несвідомості істинні поняття. Сократ вважав, що кожна, навіть неосвічена людина у глибині душі приховує правду, тому-то знання не можна нікому нав'язати, але можна його «видобути» з глибини душі і довести до свідомості. Поняття формулював за допомогою визначення (дефініції) роду, і специфічної (видової) різниці. Отже, на думку філософа, знання – це визначення. Наприклад, добре відома дещо наївна думка Сократа про те, що людина, яка знає що таке добре, ніколи не вчинить погано. «Існують дві речі, - говорить Арістотель, - що їх можна приписати Сократові: індукційне міркування та визначення понять». Отож, філософія Сократа - це філософія поняття. Філософська діяльність Сократа була надзвичайно інтенсивною та впливовою. Це була діяльність не письменника, (мислитель вважав, що записане слово вбиває думку, істину можна отримали лише в живому спілкуванні), а учителя філософії, як любові до мудрості. Філософія Сократа – своєрідний вододіл в історії античної філософії. У всіх досократівських мислителів світ виступає у вигляді своєрідної «натуралістичної» цілісності, що підпорядковує собі людину, як «одну з частинок» космічного цілого. Сократ, вирізняючи людину з космосу і скеровуючи увагу лише на неї кладе край чіткому усвідомленню філософами специфічних рамок предмету їх досліджень – відношення «людина – світ».



УДК 340.6

Левченко Є. – ст. гр. БМ – 11

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **КОНЦЕПЦІЯ САМОПІЗНАННЯ ГРИГОРІЯ СКОВОРОДИ**

Науковий керівник: асистент Габрусєва Н.В.

Григорій Сковорода (1722-1794рр.) – основоположник української класичної філософії, мандрівний мислитель – поет. Він один з тих небагатьох людей, який жив так як вчив. Недаремно його називають українським Сократом. Сковорода створив власну філософську систему, специфічний стиль і форму філософського мислення. Йому властиве органічне поєднання художнього і раціонально-абстрактного світоспоглядання. Наслідком цього є універсальний алегоризм (іносказання) та глибина пізнання дійсності, де предмети і явища осмислюються в сукупності властивостей, не в цілісності, а лише як символи, знаки. Філософія за Г. Сковородою – це саме життя. Філософствувати – значить перебувати на самоті з собою, вчитися розуміти себе.

Реальність Г. Сковорода розуміє не як моністичне (ідеальне чи матеріальне) буття, а як гармонійну взаємодію трьох світів: макрокосмосу, мікрокосмосу та символічного світу. Макрокосмос – великий світ. Він складається з численних світів як віночок з віночків, першоосновою його є чотири елементи – вогонь, повітря, вода і земля. Макрокосм він поділяв на старий світ, бо його всі знають і новий світ, що відкривається лише тим, хто за видимим бачить невидиме. Тому новий світ він тлумачить як вічний, незмінний, а старий світ – як мінливий, рухливий. Питанням Макрокосмосу Г. Сковорода приділяв не багато уваги – рівно стільки, скільки потрібно для розуміння малого світу. Сутність мікрокосмосу (світу людини), Сковорода розкриває, виходячи з концепції двонатурності світу. У людині як і у всьому існуючому є видиме і невидиме, тілесне і духовне, тлінне і вічне, зовнішнє і внутрішнє.

Принцип – пізнай себе – проходить через усі філософські твори. Він постійно повторює: пробач самого себе, слухай себе, поглянь у себе самого. Приоритет у цій сфері, звичайно, належить Сократу, але новим у Сковороди є те, що він не просто стверджує думку про необхідність пізнання природи людини, а звертає увагу на пізнання природи людської душі з урахуванням факторів її формування – віри, надії, любові.

Сковорода йде далі і розглядає віру і любов не тільки як основу, базу душі, а й як органічний прояв духовності людини. Причиною прояву духовності є природні прагнення, надії, сподівання. Сум, нудьга, туга, страх - це антиподи любові та віри. Їх дія на людину протилежна - гнітюча, вбивча. Вона позбавляє людину її мрій, сподівань, веде до втрати віри. Тому Г. Сковорода наполягає на тому, що запорука здоров'я душі – її радість і щастя.

У духовному самопізнанні Сковорода вбачав ключ до розкриття таємниць буття світу і самої людини. Якщо хочеш виміряти небо, землю і моря – повинен спочатку виміряти себе. Процес самопізнання, спрямований на досягнення невидимої природи в людині він розглядав як Богопізнання. Істинна людина і вічність, Бог і Христос – суть те саме, стверджував Сковорода. Допомогає людині пізнати в собі Бога Біблія, як самостійна реальність. Біблія на думку Сковороди – це аптека набута Божою премудрістю для лікування душевного світу, не виліковного жодними земними ліками.

Принцип двонатурності світу і ідея трьох світів Сковороди підпорядковані основному об'єкту його філософії – духовному світу людини, самопізнанню, проблемі щасливого буття.

УДК 342.84 (477.53)

Лук'яненко О. – студент

*Полтавський державний педагогічний університет імені В.Г. Короленка*

## **КОЛОВОРОТ ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ: ДОСВІД ПОЛТАВЩИНИ**

Науковий керівник: д.і.н. професор Киридон А.М.

Прихід чергових виборів характеризується сплеском винахідливої фантазії політтехнологів, які кожного разу вдаються до розробки нових підходів до застосування старих технологій завоювання «популярності» їхнім кандидатом. З рештою, їхня кропітка робота по збиранню, нагромадженню, аналізу чисельної інформації про регіони, людей та специфіку громадського життя призводить до звернення до застосування маніпуляцій людською волею.

Щоб краще усвідомити діяльність, спрямовану на досягнення влади одними та начебто вільне виявлення не нав'язаної волі іншими, ми звернулися до аналізу передвиборної кампанії Президента України 2004 року, роблячи акцент на регіональному аспекті проблеми. Для цього нами було вивчено провідне періодичне видання – «Зорю Полтавщини» - за серпень-грудень 2004 року.

Контент-аналіз матеріалів преси за окреслений період дозволив виділити наступні рівні впливу на населення області:

- 1) створення необхідного образу кандидата під час зустрічей із громадськістю;
- 2) спеціально організований тиск на професійні, етнічні та інші об'єднання громадян;
- 3) організація масових акцій;
- 4) залучення діячів культури та мистецтва на формування електоральних уподобань;
- 5) використання духовно-почуттєвої сфери виборців.

З огляду на це, визначимо рейтинг найбільш популярних технологій.

Так 49% заходів, організованих керівниками штабів В.Ющенко та В.Януковича у Полтавській області були спрямовані на формування позитивного іміджу кандидата. Інші 15% припадають на створення інформаційних приводів, пов'язаних з участю співаків, акторів та митців України та зарубіжжя. Майже 14% припадають на створення так званих «передвиборних коаліцій» з представниками різних етнічних, професійних, соціальних спільнот як то національні меншини м. Полтави, освітяни, працівники заводів, студентство та прихожани різних церковних організацій. По 11% належить вкладанню зусиль політтехнологів у проведення регіональних масових акцій (емоційно заходи завжди були спрямовані на «захист сплюндрованих» демократичних прав і свобод та загальнолюдських цінностей типу миру, злагоди, добробуту) та намагання погратися на емоційній сфері кордоцентричного українця (акценти на релігійних почуттях, почутті жалю, провини, співпереживання до образу створюваного героя).

Характерно, що найбільш популярним виявився іміджевий компонент передвиборчої стратегії кандидатів у Президенти. Матеріали, що з'являлися на сторінках періодики Полтавщини дозволяють говорити, що більшість статей, які описують застосування технології створення необхідного образу кандидата під час зустрічей із громадськістю (67%) були присвячені В.Януковичу та його довіреним особам. В.Ющенко згадувався у 34% подібних матеріалів за той самий відрізок часу у п'ять місяців. Зауважимо лише, що першим кандидатом у 5% випадків застосовувалися також елементи створення негативного іміджу конкурента.

Подальший аналіз передвиборчих технологій, які відчула на собі Полтавщина у серпні-грудні 2004 року, дозволяє говорити про цілеспрямований психологічний тиск на виборців, що вилився у відомих результатах Президентських виборів.

УДК 32

Луцик Н. – ст. гр. КА-22

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ТЕОРІЯ ВІДНОСНОСТІ АЛЬБЕРТА ЕЙНШТЕЙНА**

Науковий керівник: асистент Габрусєва Н.В.

Теорія відносності є однією з провідних теорій нашого часу. Вона має великий вплив на розвиток наукової думки, робить величезний внесок у пізнання законів природи, і є основою не лише сучасної фізики, але й науки в цілому.

Наукова творчість Альберта Ейнштейна є великим внеском у розвиток філософської думки ХХ століття. Це пояснюється тим, що спеціальна та загальна теорія відносності відіграють значну роль у формуванні наукової картини світу, перебудові стилю наукового мислення, розробці нової дослідницької програми та нових еталонів наукового пізнання. А. Ейнштейн глибоко розмірковує над фундаментальними філософськими проблемами науки, що виходять за межі фізики та набувають загальнофілософського сенсу. Теорія відносності по-новому поставила й вирішила цілу низку проблем просторово-часової структури світу. Крім того, у її розвитку знайшли нові вирішення такі теоретико-пізнавальні питання, як співвідношення емпіричного й теоретичного, спостережуваного та неспостережуваного, тому ця теорія з моменту свого виникнення знаходиться в центрі уваги філософії.

Що ж доводить спеціальна теорія відносності? Вона підірвала ньютонівські уявлення про час і простір. Якщо раніше стверджувалося, що речі існують у часі та просторі, то теорія відносності довела, що зміна швидкості руху речі веде до зміни її просторово-часових характеристик. Ця теорія призвела до чітких фізичних уявлень про простір і час і в зв'язку з цим до з'ясування того, як поводяться годинник, масштаби, що рухаються. Вона усунула поняття абсолютної одночасності, а також поняття миттєвої дії на відстані.

Таким чином, простір-час є уособленням найбільш загальних відносин матеріальних об'єктів і поза матерією існувати не може. Це кардинальне твердження загальної теорії відносності в розумінні природи простору-часу яскраво формулює А. Ейнштейн: "Суть така: раніше вважали, що, якщо яким-небудь чином усі матеріальні речі раптом зникли б, то простір і час залишилися б. Відповідно до теорії відносності разом з речами зникли б і простір, і час". Ця теорія зробила величезний якісний крок в осмисленні структури Всесвіту.

Величезною заслугою А. Ейнштейна є також створення загальної теорії відносності. Ця теорія, як і спеціальна теорія відносності, була підготовлена попередніми дослідженнями. Вона являє собою логічний розвиток основних положень спеціальної теорії відносності. За допомогою загального принципу відносності, відповідно до якого всі системи відліку, враховуючи й неінерційні, еквівалентні в описі природи, Ейнштейн підходить до вивчення ще одного виду польової матерії – гравітації.

Теорія відносності пов'язана з філософією. Результати, отримані нею, мають не тільки природничо-наукове, але і загальнофілософське значення. Вони збагачують наші філософські уявлення про світ, поглиблюють наші знання про властивості і закономірності матеріального світу. Усе це дає підставу стверджувати про значну методологічну цінність теорії відносності в розвитку наукового пізнання. Наукові досягнення А. Ейнштейна і його глибокі філософські міркування про закономірності розвитку науки вплинули на філософію науки і філософію ХХ століття в цілому.

УДК 82.477

Магера Т. - аспірант

*Тернопільський національний педагогічний університет імені В.Гнатюка*

## **ПОЕТИКА ХУДОЖНЬОЇ МОДАЛЬНОСТІ МАЛОЇ ПРОЗИ І.ФРАНКА: ДІАЛОГІЗМ МІЖ АВТОРОМ ТА РЕЦИПІЄНТОМ І АВТОРОМ ТА ПЕРСОНАЖЕМ**

Науковий керівник: д.ф.н., професор Ткачук М.П.

Останні роки розвитку літературознавства характеризуються постійним зростанням інтересу до поетики художнього твору І. Франка, зокрема в *аспекті жанрового синкретизму, психологічного аналізу, філософічності твору аж до створення символістських та імпресіоністських ефектів*. Водночас мала проза Франка в аспекті розгляду її поетики і жанрової специфіки не знайшла переконливої інтерпретації. На наш погляд, розгляд її через *наратологічну поетику* дає можливість по-новому висвітлити її самотність, її жанрово-творче новаторство. Саме кризь призму наратології, яка є домінуючим чинником творення і художнього світу, і структури, і людських характерів, можна простежити характер художніх шукань прозаїка. Загалом у літературознавстві XIX ст. відчутним є поділ на канонічні і неканонічні жанри. Так-от *поетика художньої модальності, засвідчує вираз неканонічного мистецтва*, такого, що, виявляючи супротив мистецтву канонічному із наперед встановленими обмеженнями верховенства все-визначаючого наратора, фіксує переверот у способі людського думання. Це важливий чинник, оскільки попередня традиція хорového мислення ґрунтувалась на суб'єктивно-об'єктивній моделі дискурсу між автором і реципієнтом, тому будь-який вираз текстуальних відносин між ними будувався на авторитетності слова автора. По-іншому почала формуватися *структура дискурсу між автором і реципієнтом у поезиці художньої модальності*.

У малій прозі І.Франка поетика художньої модальності знайшла одну з перших можливостей реальної апробації. Вона освоювалась у парадигмі двох наративних жанрових структур: *анекдота і життєпису*. Хоча в кожній з них вона виражалась по-різному, проте спільною ознакою для них залишалось те, що на глибинному рівні вони вивірялись комунікативними компетенціями жанру притчі, яка пов'язувалась з переконаністю автора в існуванні гуманістичного ідеалу серед робочих людей. Стає зрозуміло, що спосіб думання автора, фіксований у наративі стратегії його творів, був налаштований на *поетику художньої модальності*, яка яскраво виражена у різних формах *діалогізму між автором та реципієнтом і автором та персонажем*, коли постороння позиція автора не служить єдиним аргументом для семантики сюжетотворення. Оскільки у процесі творення художнього наративу автор спілкується, вступає в діалог з абстрактним читачем, то структура такого тексту відповідає коду, який робить таку комунікацію можливою. При цьому автор орієнтується на певну модель сприймання, певний горизонт сподівання, який узгоджується із рівнем ідеологічної, психологічної, мовної рецепції адресата. В структурі наративного акту як формі комунікації між автором і читачем важливе значення має *жанр текстуальної організації як певний код*, внаслідок якого можливим є не тільки взаєморозуміння, але й *творення розмаїтих інтерпретаційних можливостей сприймання тексту*. Отже, розвиток наративної структури малої прози І.Франка здійснювався у контексті *еволюції від традиційного монологізованого дискурсу всезнаючого наратора до наративу поетики художньої модальності*, яка стосовно попередньої структури засвідчувала нове явище не тільки в мистецтві слова, але передусім у способі мислення.

УДК 32

Мальований П. – ст. гр. РП – 31

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ПЕРЕДУМОВИ СТАНОВЛЕННЯ НАУКИ В ЕПОХУ ВІДРОДЖЕННЯ**

Науковий керівник – доц. Сіра Н.С.

З настанням епохи Відродження, настала нова епоха – епоха краху феодальної системи і виникнення буржуазних суспільних відносин, котрі руйнували феодальну замкненість господарських стосунків, їхню обмеженість і вимагали простору для подальшого розвитку продуктивних сил.

Найголовніше у понятті «Відродження» означає не реставрацію старого, а пошук нового. Для мислення епохи Відродження основним було поставлено проблеми світу і Бога, з якими пов'язано все інше. Формуються такі погляди на співвідношення Бога і природи як пантеїзм (Бог = Природа) та деїзм (Бог виступає як творець світу, проте надалі в те що відбувається в світі не вмішується). В подальшому ці ідеї в повній мірі проявились в філософії Нового часу. Популярною в цей період була думка про незалежність людської пізнавальної діяльності від вищої духовної субстанції (Бога). Людина повірила в те, що може отримати відповіді на всі питання, які її цікавлять. Великого значення надавалось емпіричним дослідженням. До інформації отриманої на основі чуттєвого сприйняття почали ставитись з більшою увагою.

У філософії відроджується античний матеріалізм і стихійна діалектика; відбувається гостра критика схоластики, софістики, релігії; створюється нова картина світу на основі геліоцентризму – заперечення геоцентричної системи Птолемея. Корінний переворот в уявленнях про всесвіт, про рух планет, про Сонячну систему, здійснив видатний польський астроном Микола Коперник - творець геліоцентричного вчення ("геліос" – грец. сонце), і цим наніс відчутний удар по теології і її догматам.

Для подальшого розвитку науки великого значення мають діалектичні ідеї, висловленні мислителями в епоху Відродження. Наприклад, одна з них твердить, що оскільки абсолютний максимум є всім, то він внаслідок своєї абсолютності є тотожний абсолютному мінімуму (М. Кузанський). Уявлення про єдність протилежностей, про знищення одного і виникнення іншого, про суперечливість природних явищ, було спробою Д.Бруно відродити стихійну діалектику античних філософів на основі геліоцентричного вчення.

Поряд з вивченням природи, природних явищ, в центр вивчення ставиться людина, особистість, її творчість, гідність, свобода. Філософською основою ренесансного мислення стає антропоцентричний неоплатонізм. Гуманістичний характер світогляду епохи Відродження проявляється в розумінні людини як «вільної істоти». На першому плані – світське життя, діяльність людини і досягнення нею щастя. Ідеологія гуманізму є найвищим досягненням філософської думки Ренесансу.

Людина епохи Ренесансу – це не просто творець, але й художник, живописець, музикант в естетичному розумінні. Прикладом універсального мислителя, науковця та митця, з чийм ім'ям асоціюється цей період був Леонардо да Вінчі.

Нова епоха – епоха Відродження вимагала нових підходів до з'ясування особливостей формування держави, котра приходила на зміну феодальному державному управлінню. Необхідно було визначити основні засади її розвитку і функціонування. Особливо цікавими в цій сфері були погляди Н. Макіавеллі та представників раннього соціалізму-утопізму Т. Мора та Т. Кампанелли.

УДК 320

Олійник І. – ст. гр. ХК - 11

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **МІЖНАРОДНІ КОНФЛІКТИ ТА МЕХАНІЗМ ЇХ УРЕГУЛЮВАННЯ**

Науковий керівник: професор Ніконенко В.М.

За тривалу історію людство виробило багато форм міжнародного співробітництва як на двосторонній, так і на багатосторонній основі з метою врегулювання конфліктів: переговори, обміни думками, наради, зустрічі, взаємні візити, конференції і т.д. Тільки на основі переговорного процесу можна знайти розв'язання спірних питань і конфліктів. Звичайно, процес цей є досить складним, що включає ряд етапів (закріплення погоджених позицій, фіксація результатів, згоди або незгоди, договори, пакти, угоди, резолюції, декларації, комюніке, інформаційні повідомлення та ін.). Домовленості сторони повинні досягти на чесній і рівноправній основі, без спроб диктувати іншій стороні свої умови. Значний ефект мають узгоджені дії сусідніх держав, або усього міжнародного співтовариства, які дають знати ворогуючим сторонам чи агресору, що продовження конфлікту змінить у небажаному для них напрямі співвідношення їх можливостей, а також послабить політичну вагу на міжнародній арені. З цією метою використовуються, наприклад, економічні санкції, а також інші заходи, що сприяють припиненню воєнних дій і урегулюванню конфліктів.

Звичайно, було б наївністю вважати, що людству вдасться жити в умовах відсутності конфліктів. Адже розширення чисельності суб'єктів міжнародних відносин і включення в світовий політичний Процес суперечливих і навіть протилежних інтересів завжди породжуватиме нові конфлікти і кризові ситуації. Це вимагає вироблення дієвих механізмів регулювання міждержавних суперечностей таким чином, щоб по можливості не допустити їх загострення і переростання в конфліктну фазу, а якщо конфлікт все-таки виник, то розв'язувати його цивілізованими методами. Необхідність у такому регулюванні не зникне ніколи, оскільки суперечливість є іманентною властивістю міжнародного життя.

Практика свідчить, що процес знаходження взаємоприйняттого рішення у конфлікті є надзвичайно складною справою, оскільки сторони часто доводять себе до виснаження, але не йдуть на здачу позицій.

Основою для позитивного врегулювання конфлікту може бути тільки компроміс між інтересами сторін. Для цього слід відмовитись від, поширеного стереотипу, згідно з яким урегулювання конфліктів відбувається на основі принципу "або-або", тобто коли перемога однієї сторони можлива тільки за умови повної поразки або навіть знищення іншої (так звана "гра із нулевим результатом"). Практика міжнародних відносин показує, що не існує жодних проблем, які б не могли бути справедливо розв'язані мирними, політичними засобами на основі консенсусу і компромісів.

УДК 159.9

Орловська І. - ст. гр. БП-31

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **САМОВИХОВАННЯ – ПОКАЗНИК ОСОБИСТІСНОГО ЗРОСТАННЯ**

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

Життєвий шлях особистості сповнений складними та суперечливими питаннями, вирішення яких потребує стійкості, витримки (толерантності), емоційної зрілості, раціонального підходу. Ці якості розвиваються в тривалому процесі онтогенезу людини, завдяки внутрішній роботі над собою, тобто самовихованню.

Самовиховання – це свідомо діяльність, спрямована на найбільш повну реалізацію людиною себе як особистості. Грунтуючись на активізації механізмів саморегуляції, самовиховання передбачає наявність чітко усвідомлених цілей, ідеалів, особистісного смислу. Самовиховання – відносно пізніе набуття онтогенезу, пов'язане з певним рівнем самосвідомості, критичного мислення, вдатності і готовності до самовизначення, самовираження, саморозкриття і самовдосконалення. Сприятливим періодом для формування самовиховання є підлітковий вік.

“З чого і коли починати самовиховання? – запитує В.Сухомлинський. – “Перемогти самого себе – найважча перемога”, - говорить давня мудрість. З цього і починається пізнання самого себе, починається самовиховання. Починати вчити людину самоорганізації, уміння, якщо це потрібно, “примусити себе” треба в дитинстві і раньому отроцтві, від 7 до 10-11 років. Якщо цей період пропущено, неминуче постає проблема перевиховання”.

Вирішальним мотивом самовдосконалення людської особистості є її ідеал. Підкреслюючи важливість ідеалу у самовихованні, В.Сухомлинський вважав, що “самопізнання, самоствердження немислимі без ідеалу, без взірця, який хвилює, захоплює, дивує, надихає дитину, підлітка, юнака, дівчину”. Могутнім стимулом самовиховання людини є також почуття власної гідності, поваги до самого себе, бажання сьогодні стати кращим, ніж був учора. Ефективним засобом самовиховання В.Сухомлинський вважає працю. Тільки напруження фізичних і духовних сил, тільки подолання труднощів, тільки радість досягнення мети в праці відкриває людині очі на себе.

Складові самоусвідомлення людини: самопізнання (пізнавальна складова), самостварення (емоційно-оцінювальна складова), саморегуляція (дієво-вольова і регулятивна складові).

Самопізнання – відкриття себе, виявлення передусім свої позитивних якостей і можливостей і тих задатків, які потім шляхом самовиховання людина зможе перетворити в здібності, а талант в стійку рису характеру. Методами самопізнання є самоспостереження, самокритика, самоаналіз.

Самооцінка – оцінка особистості самої себе, своїх можливостей, якостей і місця серед інших людей. Належачи до ядра особистості, самооцінка є важливим регулятором її поведінки.

Саморегуляція – цілеспрямоване функціонування живих систем різних рівнів організації і складності. Прийоми саморегуляції: самопідбадьорення, самопереконання, самонаказ, самонавіювання (аутосугестія).

УДК 316.330

Оселедько І. – ст. гр. БМ-31

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ЕКОНОМІЧНІ ІНТЕРЕСИ ТА ЇХ РОЛЬ В РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН**

Науковий керівник: ст. викладач Сівчук П.І.

Економічні відносини в Україні на сучасному етапі її розвитку характеризуються дуже складними, суперечливими і конфліктними процесами. Непрозора приватизація, тіньовий сектор економіки, недобросовісна конкуренція, рейдерство – це далеко не повний перелік тих проблем, що ускладнюють економічні відносини в Україні. Причиною всіх цих негараздів в економічній сфері є складний комплекс суперечливих, протилежних, а інколи і несуміжних інтересів, що сформувалися у нашому суспільстві за період незалежного розвитку держави.

Що ж таке інтерес, і яка його роль в розвитку економічних відносин?

Інтерес можна визначити як форму прояву потреб, об'єктивних по своєму характеру і змісту, що виникають як в окремих індивідів, так і в соціальних групах.

Економічні інтереси є, напевне, основним поняттям для визначення реальних причин і найбільш глибоких стимулів економічної діяльності та економічної поведінки людей. Вони є безпосередніми збудниками, джерелами економічних відносин. Саме неспівпадання економічних інтересів є причиною не тільки конкуренції, але й багатьох негативних проблем у вітчизняній економіці.

Економічні відносини між господарюючими суб'єктами проявляються у формі їх економічних інтересів. Економічні інтереси мають своїх носіїв, тобто вони завжди суб'єктні і належать реальним суб'єктам, які вступають в економічні відносини.

Економічні інтереси за своєю природою об'єктивні і відображають складні процеси перехідного характеру вітчизняної економіки, коли ще не завершився перехід від адміністративно – тоталітарної системи господарювання до ліберально – ринкових механізмів господарської діяльності. Економічні відносини проявляються в економічних інтересах, а економічні інтереси набувають характеру рушійних сил суспільного розвитку, спонукальних мотивів господарської діяльності людей.

В будь – якому суспільстві на основі розгортання його внутрішніх суперечностей виникає певна ієрархія інтересів, причому як показує досвід вітчизняної економіки на перехідному етапі суспільний інтерес не завжди є домінуючим над приватним інтересом, що породжує багато зловживань. Для нормального розвитку необхідно, щоб загальний економічний інтерес був домінуючим, оскільки він має представляти генеральну лінію розвитку всього цілого. Ігнорування та недооцінка загальних інтересів, висування на перший план приватних інтересів веде до уповільнення темпів економічного розвитку та уповільненню реалізації як загальних, так і приватних інтересів. Сприйняття суспільних інтересів в якості ідей, що маскують приватні інтереси приводить до значних негативних наслідків, наприклад, олігархізації економіки, зростання бідності, корупції і т.д. До цього часу, поки в Україні не буде знайдено механізму оптимального співвідношення між приватними і суспільними інтересами, нам не позбутись економічних негараздів.

Таким чином можна зробити висновок, що економічні інтереси виступають формою вираження відносин між суб'єктами економічної діяльності, а економічні відносини набувають характеру рушійних сил суспільного розвитку.



УДК 42

Островський В. - ст. гр. КА-21

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **АНГЛІЙСЬКА МОВА ЯК МОВА ІНТЕРНЕТУ**

Науковий керівник: викл. Букетова Н. В.

Існує переконання, що англійська – мова сучасних технологій. 80% комп'ютерної інформації зберігається англійською. Більшість міжнародних телефонних розмов здійснюється цією мовою, а також три чверті світової пошти, факсів і телеграм. Інструкції до комп'ютерних програм та приладів, наукові праці, світові технічні і наукові періодичні видання, Інтернет немислимі без англійської мови.

Однак дослідження англійських вчених, яке проводилось в рамках міждисциплінарного проекту ЮНЕСКО „Ініціатива В@bel”, поставили під сумнів твердження про домінування англійської мови в Інтернеті.

Першою і найважливішою метою дослідження був збір достовірної інформації про роль англійської мови як лінгва франка при спілкуванні. В зв'язку з цим виникло запитання: чи сприяє Інтернет мовному зсуву в бік англійської мови? Увага вчених зосередилася на двох питаннях: масштабах використання англійської мови як засобу передачі великого потоку інформації у Всесвітній павутині та масштабах використання англійської мови як засобу, вибраного групами і мережами для обміну інформацією в Інтернеті.

Одним із методів дослідження було опитування студентів про те, якими мовами вони користуються в Інтернеті. Вчені вважали, що студенти університетів – це найбільш освічені в аспекті комп'ютерних технологій члени суспільства, які мають доступ до комп'ютерів у своїх навчальних закладах і такий рівень освіти, котрий дозволяє їм самим використовувати Інтернет. Таким чином, вони володіли навичками, можливостями і потребою користуватися Інтернетом. Студентам роздали збірники запитань, в яких їх просили деталізувати свої знання мови і повідомити, якою мовою і з якою метою вони користувалися впродовж десяти послідовних виходів в Інтернет. Опитана група умовно розділилася на 2 частини: тих, хто використовує англійську мову для навчання за допомогою Інтернету, і тих, для кого англійська – лише один із засобів розваг. В багатомовній групі, що мала можливість і мотивацію користування Інтернетом більш, ніж однією мовою, національні мови використовувались частіше, ніж англійська, як при користуванні електронною поштою і відвідуванні чатів, так і в процесі пошуку у Всесвітній мережі.

Серед інших виявлених тенденцій можна назвати все ширше „одомашнення” IT-ресурсів. Впродовж тривалого часу програмне забезпечення розроблялося лише мовами, що використовували латинський алфавіт, тим самим ставлячи в невідгідне положення навіть технічно розвинуті країни, які ним не користуються. Тепер же технічні рішення в цій галузі розвиваються дуже швидко і національними мовами.

Отже, загальне твердження про те, що англійська мова домінує в Інтернеті, необхідно переглянути. Звісно, англійська мова широко використовується. Однак це відбувається в меншості груп і меншості випадків, коли люди, для яких англійська не є рідною, вирішують користуватися саме англійською. Судячи зі всього, з'явилися тенденції щодо відходу англійської мови в Інтернеті від монопольного становища до більшого різноманіття. З розширенням доступу до Інтернету населення у всіх кутках світу тенденція до мовного різноманіття може тільки підсилюватися.

УДК 159.9

Петрика Т. – ст. гр. БП-31

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ПЕРЕЖИВАННЯ ОСОБИСТІСТЮ ЖИТТЄВИХ КРИЗ**

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

Розвиток особистості є надзвичайно багатограним та різноманітним, але водночас суперечливим та складним. На кожному віковому етапі життєвого шляху людини відбуваються своєрідні особистісні трансформації, що супроводжуються психічними розладами, депресіями, внутрішніми спустошеннями.

У сучасній психології існує різноманітний спектр поглядів з приводу кризових періодів у житті людини. Такі науковці, як З.Фрейд, П.П.Блонський вважають, що криза – це ненормальне, болюче явище, результат неправильного виховання. Інші: Л.С.Виготський, Е.Еріксон, Т.М.Титаренко вбачають у кризах конструктивну функцію і вважають їх закономірним, неминучим явищем, що є свідченням адаптації особистості. Крім цього, існують різні чинники, що провокують кризову ситуацію. Це можуть бути як і внутрішні проблеми, які поступово загострюються, так і вкрай несприятливі зовнішні обставини. Для екстерналів, яким властиво усюди бачити волю провидіння, руку долі, зовнішні умови будуть найсуттєвішими. Для інтерналів, навпаки, життєві обставини не матимуть вагомому значення, а протікання переломних моментів визначатиметься внутрішніми переживаннями.

У кризовій ситуації особистість як відкрита система стає більш невірніюваною, набуваючи загостреної чутливості до різноманітних зовнішніх та внутрішніх впливів, що спотворюють позитивний напрямок життєвої траєкторії, яка може виявитись небезпечною для здоров'я, подальшого розвитку, і навіть деформаційною. Відповідно, дуже важливе значення у процесі переживання особистісних трансформацій має ступінь усвідомлення людиною кризової ситуації. Виділяють категорію людей, які відверто зізнаються собі у гострих проблемах, що нагромадилися, у погіршенні працездатності, появі соматичних симптомів, ускладненнях у спілкуванні, тривожності, дратівливості тощо. Інші не помічають наближення чи навіть розгортання кризової ситуації, намагаються сховатися від необхідності усвідомлення скрутних життєвих обставин, уникають вирішення актуальних проблем. А є і такі особистості, котрі явно провокують та загострюють всі свої емоційні переживання, тим самим перебільшують вагомість та критичність життєвої ситуації, що склалася.

В будь-якому випадку людина, яку спіткала кризова ситуація втрачає психічну гнучкість, сприймає все надто прямолінійно, відчуття гніву та апатії заважають реальному поглядові на речі, тимчасово відбувається дезадаптація особистості, виникає нездатність пристосовуватись до життєвих обставин, які змінюються. Тому без особистісного переживання подолати таку життєву ситуацію просто нереально, адже в процесі переживання, людиною переосмислюється ставлення до світу, до свого «Я-образу», до власного буття і призначення в суспільстві, а ці зміни зазвичай не бувають швидкими та безболісними.

Отже, необхідно творчо підходити до подолання кризової ситуації, тобто не лише переживати неприємності, не лише страждати, а й сприймати їх як випробування, які навчають, дають необхідний досвід, загартовують.

УДК 947.084

Плешаков А. – ст.гр. БМп-32

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **УКРАЇНА В ПРОЦЕСАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Науковий керівник: Габрусєва Н.В.

Що ми знаємо про антиглобалізм? За енциклопедією – антиглобалізм – це політичний рух направлений проти певних процесів глобалізації в сучасних формах, в тому числі проти домінування транснаціональних корпорацій і торгово-урядових організацій і також проти Всесвітньо торгової організації.

Світ зі своєю системою капіталізму існує протягом багатьох сотень років. Він завжди був багатогранний і багатовекторний. Ще 20 років назад він був двополярний, зараз же стає під навіюванням НАТО і Євросоюзу стає однополярний. Що таке однополярний світ? Це означає тільки одне – це один центр влади, один центр сили, один центр прийняття рішень. Це світ одного господаря, одного суверена. Все, що зараз проходить в світі є наслідком навіювання концепції однополярності. Пора задуматись який план підготовлений Україні в архітектурі глобалізації. Що таке демократія? Демократія – це влада більшості з врахуванням інтересів меншості. Де в глобальному світі, глобальних політичних, банківських організаціях діє цей закон? Та ніде. По суті вся система політики переступила кордони однієї держави (в першу чергу США) і у всіх сферах: політичних і економічних нав'язується іншим державам. Та кому це сподобається? Ця модель глобалізму призведе до зростаючого розриву в прибутках у країнах „золотого мільярда” і третього світу, працівники низької кваліфікації будуть працювати в недопустимих умовах, регіональна культура буде придушена, розум людини буде підігнаний під „стандарт”, нехтування законами екології, вивіз відходів в країни третього світу, експансія капіталу, формування з країн не учасників „золотого мільярда” придатків сировини.

Ми зараз стоїмо перед важливим історичним вибором: Євросоюз, НАТО і інші організації цілі яких маніпулювання сильними світу цього над слабкими. Зараз закладається основа майбутнього країни і те, якою ми передамо її нашим дітям, залежить тільки від нас. Історично Галичина завжди була під чийось гнітом, це була бідна Польська провінція, потім Австрійська, потім знову Польська, далі був союз і принизливий штамп „сільськогосподарська” область укорінився в нашій пам'яті. Історично так, але по своїй природі ми люди які прагнули волю і свободу будь то від короля, царя чи партійних бонз. То чому ж так легко ми бажаємо зараз закуватись в структуру, яка протидіє принципам свободи, демократії і плюралізму? Україна повинна стати новою Швейцарією, нейтральною. Без оглядки на Вашингтон, Москву чи Брюссель ми повинні вершити свою політику миру і економічного піднесення, розраховуючи тільки на власні сили. Частково ми вже втратили Україну; банки один за одним переходять до закордонних власників, зв'язок, ЗМІ, транспорт, торгівля, продукти харчування і навіть релігію зачепив цей поцілунок Іуди, який зараз прийнято називати інвестиціями. Одною рукою в країну приходять гроші, а другою витягуються. І залишається лише грань, грань вступу в Євросоюз і НАТО, якщо ми її переступимо, то світовий імперіалізм проковтне нас, незважаючи ні на що. Номінально ми будемо незалежні, але фактично будемо замішані в темних планах вузького кола деяких країн і, в першу чергу, США.

Пора задуматись над тим, що гроші і ресурси з України рікою потечуть у країни „золотого мільярда”. Україна буде втягнута в воєнні конфлікти. В політичне, культурне і економічне життя просочиться рука імперіалізму. Це буде тягнутись віками і завжди поглиблюватись аж до повного „колапсу”.

У нас прекрасна, нова і ще вільна країна. Ми володіємо колосальним потенціалом. Монолітна система нам повинна бути чужою і незрозумілою. З лещат одного союзу нас втягують в інший. У цьому світі у нас є брати: Росія і Білорусь; є партнери: Євросоюз, США, ще нема у нас ворогів, нам їх нав'язуть потім, коли ми вступимо у вищезгадані організації.

УДК 15

Пшоняк О. - ст. гр. БМ – 11

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ВЧЕННЯ ПРО СУБСТАНЦІЮ В ФІЛОСОФІЇ Б. СПІНОЗИ**

Науковий керівник: асистент Габрусєва Н.В.

В історії філософії існували різні підходи до розуміння субстанції: як суттєва властивість, субстрат, конкретна індивідуальність, логічний суб'єкт та інші. Глибокі судження про природу субстанції висловлені нідерландським філософом Бенедиктом Спінозою, який стверджував, що фундаментальна цілісність буття є субстанцією, а як першопричина і самопричина - Богом. Природа, субстанція, матерія і Бог становлять, згідно зі Спінозою, нерозривну єдність реальності. Субстанції, за Спінозою, притаманні дві універсальні й невід'ємні характеристики (атрибути) - протяжність і мислення. Протяжність розкривається в нескінченності "модусів". (Так Спіноза називає індивідуальні конкретні речі та явища.) Мислення втілюється головним чином у людині, яка є одним із багатьох модусів природи. Проголошуючи мислення атрибутом субстанції і тим, "долаючи" картезіанську дуалістичну „прірву" між мисленням і природою, Спіноза утверджує раціоналістичну тезу про збіг структури світу зі структурою розуму. Він відверто проголошує, що порядок і зв'язок ідей ті ж самі, що й порядок і зв'язок речей. Закони природи, по суті, логічні, є проявом загальної необхідності і причинного зв'язку. Удосконалення розуму, прагнення розумного життя - основне кредо етики Бенедикта Спінози.

Голландський мислитель поставив за мету відновити втрачену в картезіанстві цілісність природного буття (вчення про єдину субстанцію з невід'ємно притаманними їй атрибутами протяжності та мислення на противагу картезіанським автономним субстанціям - матеріальній і духовній), повернути природі-субстанції її внутрішню активність (пантеїстичне "розчинення" Бога в субстанції на противагу картезіанському дуалістичному деїзмові), надати цінність і самодостатній смисл людському існуванню в світі. Проголошуючи субстанцію самодетермінуючою основою буття. Спіноза ставить питання про її творчі потенції, про об'єктивні передумови свободи у світі. Але творча потенція субстанції тлумачиться лише як "детерміноване розгортання" змісту субстанції, одвічно їй притаманного.

Творення, міркує Спіноза, означає створення речі за сутністю та існуванням разом, а породження означає виникнення речі лише за існуванням. Звідси й бере початок спінозівська формула свободи як пізнаної необхідності. Вільною, на думку Спінози, називається така річ, яка існує лише згідно з самою необхідністю власної природи і спонукається до дії сама собою. Проте вказана властивість, за Спінозою, належить самій лише субстанції. Що ж до людини, то вона лише "частина" природи ("модус" субстанції) і тому скоріше річ "примушувана", ніж "вільна". Останнє визнає і сам філософ. Людина, зазначає він, як частина цілої природи, від якої вона залежить і якою управляється сама по собі, нічого не може робити для свого спасіння і щастя. В душі, міркує Спіноза, немає ніякої абсолютної або свободної волі, але до того або іншого хотіння душа визначається причиною, яка, у свою чергу, визначена другою причиною, ця - третьою і так до безконечності.

Виводячи філософську думку з дуалістичної кризи, Спіноза наголошує на моністичному принципі тлумачення світу. Проте картина в нього виходить подекуди аж занадто "цілісною". Звідси фаталістичне в кінцевому рахунку тлумачення проблем творчості та свободи. В цьому напрямі шукали рішень вже інші філософи.

УДК 14

Рибіна С. – ст. гр. БМмп-51

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **КОНФЛІКТИ ТА ПРОТЕСТИ В СУЧАСНОМУ ЗАХІДНОМУ СУСПІЛЬСТВІ (в контексті теорії Ю.Хабермаса)**

Науковий керівник – Довгань А.О.

Серед соціально-філософських теорій, які пропонують методики визначення генези та класифікації конфліктної та протестної поведінки сучасного західного суспільства особливе місце належить критичній соціології Ю.Хабермаса. Він запропонував новий методологічний підхід до аналізу специфіки соціальних криз, паталогій та похідних від них конфліктів і протестів у повоєнному євроамериканському соціальному середовищі. Хабермасівська теорія соціальних криз та паталогій і похідних від них соціальних конфліктів та протестів розкривається через модель двох рівнів суспільства, згідно якої суспільство слід розглядати як «життєвий світ» і «система».

Життєвий світ у Ю.Хабермаса має декілька означень, серед яких важливим для розуміння конфліктів має: «життєвий світ як сфера практики та горизонтом очевидного знання, необхідного для координації дії людей та розв'язання конфліктних ситуацій. Ю.Хабермас не заперечує аналіз конфліктів як системних явищ та культурних явищ. Але він вважає, що джерелом соціальних криз та конфліктів є системне втручання в життєвий світ особи чи групи «медіумів» мовної комунікації.

Найчастіше ці нові конфлікти з'являються у сфері культурної репродукції суспільного життя, соціальної інтеграції та соціалізації людини. В економіці такі конфлікти періодично виникають між національними урядами та транснаціональними корпораціями, що веде до поступового ослаблення ролі держави як адміністративно-регламентуючого механізму вирішення конфліктів. Економічна криза 1998р. продемонструвала асиметрію між глобалізованою економічною активністю та локальним характером адміністративно-політичної підсистеми. Це привело до втрати віри у ринковий фундаменталізм як панацею вирішення усіляких соціальних конфліктів.

Отже хабермасівський підхід дозволяє побачити, що співвідношення між життєвим світом та системою буття суспільства тільки ускладнюється.

УДК 621.326

Рижанич Ю. - ст. гр. БМпс-32

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **УКРАЇНА РОСІЯ ВІДНОСИНИ ПОВ'ЯЗАНІ З ГАЗОМ**

Науковий керівник: асистент Габрусєва Н.В.

Криза у відносинах Росії й України стала частиною глибокої кризи енергетичної політики Росії, що проводилася в колишні роки. Відповідно до неї, Росія поставляла в країни СНД дешеві енергоносії, разом із тим розраховувала на політичну лояльність. Однак що стояло за цією політичною лояльністю - ніколи чітко не формулювалося. Точніше було б сказати, що Росія дешевим газом закріплювала "особливий" статус відносин - цим автоматично малося на увазі, що й країни СНД повинні "по-особливому" ставитися до Росії, тобто враховувати її інтереси. Наприклад, не прагнути в НАТО, розділяти її пріоритети в сфері економічної інтеграції (проект Єдиного економічного простору), або створювати умови для покупки російськими компаніями економічних активів.

Після зміни влади в Грузії й Україні даний формат відносин більше не міг "працювати": постало питання створення нової стратегії енергетичної політики. Ця стратегія полягає в тому, щоб диференціювати енергетичну політику відносно країн СНД. Так, Білорусія, що вважається проросійською країною, підписала контракт по поставку газу за ціною \$46 за тис куб. м. Тим часом, для таких країн, як Молдавія, Грузія й Україна ставиться питання про оплату газу по ринковій вартості.

У той же час тут варто відрізнити елементи гри й реальні наміри. Наприклад, з такими країнами, як Вірменія й Азербайджан, також ставиться питання про підвищення ціни, але це підвищення набагато менш помітно, чим для України й Грузії. Тут Росія намагається показати, що принцип підвищення цін на газ однаковий для всіх. Але "ціна" підвищення буде для всіх різна. Більше того, "ціна" обчислюється не тільки й не стільки грошми, скільки реальними ресурсами, якими володіє та або інша країна. Під ресурсами тут розуміється як наявність якихось економічних активів або транзитних можливостей, так і готовність брати участь у геополітичних проектах Росії, таких як ШОС, ОДКБ, ЄВРАЗЭС.

Таким чином, виходить, що Росія хоче, щоб країни СНД "оплатили" газ не грошми, а частиною своєї "незалежності" і це робить газове питання повністю політичним. Сутожніше всього переговори йдуть із Україною. І пов'язано це з тим, що Україні, як по економічним, так і по політичних мотивах, важко знайти прийнятну форму й розмір оплати російського газу. Нова влада волає продавати підприємства на відкритих аукціонах, де більше шансів мають великі іноземні інвестори. Вступати в ЕЗП, про що просить Україну Росія вже давно, Київ не може, тому що це суперечить його стратегії європейської інтеграції. Грошей на оплату газу за європейською ціною в Україні немає. На цьому тлі в якості "оплати" Росія має намір одержати контроль над газопровідним консорціумом.

Контракт по газу потрібен і Росії, і Україні. Різке подорожчання газу на Україні або його дефіцит можуть привести до серйозного подорожчання цього палива для рядових споживачів.

Росії ж потрібний контракт на транзит: це дозволить виконати всі зобов'язання перед західноєвропейськими споживачами. За різним даними, по території України в Західну Європу експортується від 75% до 82% усього російського газу.

УДК 947.084

Самсак І.П. – ст.гр. КТ – 11

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ГОЛОВНІ ЗДОБУТКИ УКРАЇНЦІВ ГАЛИЧИНИ В РЕВОЛЮЦІЇ 1848 – 1849 р.р.**

Науковий керівник: асистент Стухляк М.П.

Революційна хвиля 1848-1849 рр., яка охопила Європу, змусила правлячі кола Австрійської імперії піти на поступки для українського народу.

Намагаючись не допустити загострення революційної кризи, австрійська влада вирішила скасувати кріпосне право. У Галичині селянську реформу було проведено 15 квітня 1848 р., майже на п'ять місяців раніше, ніж в інших провінціях імперії. Суть її зводилась до трьох положень: ліквідації юридичної залежності селянина від поміщика; наділення селян землею, яка переходить у їхню власність; сплати селянами поміщикам вартості кріпосних повинностей.

Під тиском зростаючого революційного руху в країні австрійський уряд видав 25 квітня 1848 р. першу австрійську конституцію, яка проголошувала монархічно-конституційні порядки та деякі буржуазно-демократичні права і свободи громадян. Ці зрушення сприяли поштовпу суспільного руху в західноукраїнських землях, різко прискорили формування національної свідомості українців Галичини. Користуючись конституційними свободами, представники галицької інтелігенції і греко-католицького духовенства заснували 2 травня 1848 р. у Львові першу політичну організацію - Головну Руську Раду (ГРР) для оборони прав українців на чолі з єпископом Г.Яхимовичем. ГРР звернулася до віденського уряду з проханням про поділ Галичини на українську і польську частини, про створення окремого коронного краю з українським крайовим сеймом, з українськими установами, судами і школами. Друкованим органом українських сил в Галичині стала газета "Зоря Галицька".

Австрійський уряд, наляканий революційними подіями, спочатку пішов назустріч деяким вимогам українців. Наприкінці 1848 р. було заснувано у Львівському університеті кафедру української мови, яку очолив Я. Головацький; дозволили навчання українською мовою в народних школах, у гімназіях було введено обов'язкове вивчення української мови; створено українське видавництво "Галицько-руська матиця"; відкрито перші читальні (Коломия, Львів), Народний дім у Львові, який став центром культурно-освітньої роботи в краї. Помітною подією в культурному і громадському житті Галичини став скликаний з ініціативи ГРР Собор руських вчених у Львові (жовтень 1848 р.). Його учасники виступили з обґрунтуванням ідеї про те, що українська мова є єдиною і спільною для Східної і Західної України, мовою одного народу, що розділений між двома імперіями. Саме ідея єдності нації стала фундаментальним принципом, на якому базувалось вирішення всіх інших питань, що ставив перед собою Собор.

Скориставшись виборами до австрійського парламенту українцям вдалось сформувати групу з 39 депутатів (до кінця існування Австрійської імперії більше жодного разу українці не мали такого великого представництва), які відстоювали вимогу об'єднання в єдиний коронний край Східної Галичини, Буковини, Закарпаття та Лемківщини. Ідея створення єдиного коронного краю з широкими автономними правами надовго стала одним з головних лозунгів українського руху і основою так званої мінімальної політичної програми галицьких українців аж до остаточного розвалу Австро-Угорщини в 1918р.

УДК 339.138

Свіжінська О. - ст. гр. БК-53

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ ЯК ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ**

Науковий керівник: старший викладач Піняк І. Л.

Одна з найважливіших задач розвитку підприємства і країни в цілому, нерозривно пов'язана з ефективністю виробництва, забезпечення випуску необхідної кількості сучасних виробів та покращення якості, досягнення конкурентоспроможності продукції на ринку.

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.

Конкурентоздатність товару – вирішальний фактор його комерційного успіху на розвинутому конкурентному ринку. Це багатоаспектне поняття, що означає відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки по своїм якісним, технічним, економічним, естетичним характеристикам, але і по комерційних і інших умовах його реалізації (ціна, терміни постачання, канали збуту, сервіс, реклама). Більш того, важливою складовою частиною конкурентоздатності товару є рівень витрат споживача за час експлуатації.

В практиці проведення оцінки конкурентоспроможності, в основному, аналізуються технічні параметри (наприклад показники потужності, вантажопідйомність, надійність і тип), менше уваги приділяється економічним показникам таким як ціна, витрати виробництва, вартість споживання, ефективність експорту, тощо. За однією з існуючих методик рівень конкурентоспроможності товару визначається як співвідношення продажної ціни експортного товару до "еталонної ціни", або середньозваженої ціни аналогічного товару, який користується найбільшим попитом на даному ринку.

Результати оцінки конкурентоздатності використовуються для вироблення висновку про неї, а також - для вибору шляхів оптимального підвищення конкурентоздатності продукції для рішення ринкових задач. Виходячи з оцінки існуючої і перспективної конкурентоздатності товару приймається рішення про подальшу виробничо-збутову політику: чи продовжувати виробництво даного товару і його збут; чи провести модернізацію для перетворення товару в товар ринкової новизни; чи зняти його з виробництва і приступити до випуску нового товару.

У той же час існують визначені шляхи підвищення конкурентоздатності товарів, пов'язані з економічними критеріями: зменшення торгових надбавок на товари і зниження тарифів на послуги за рахунок використання внутрішніх резервів, економії витрат на процеси обслуговування без зниження рівня їх якості, що дозволить установити більш низькі ціни при реалізації товарів і наданні послуг.

Обмеження активного впливу на підвищення конкурентоздатності товарів і послуг вимагає обґрунтованого добору і застосування методів забезпечення конкурентоздатності, які необхідно розглядати як найбільш ефективні шляхи підвищення конкурентоздатності.



УДК 001

Стадник М. – ст. гр. ПК-21

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ВОНИ ВІДКРИЛИ СВІТУ ТЕРНОПІЛЛЯ**

Науковий керівник: асистент Коземчук Р. С.

Історична пам'ять нашого народу не підвладна часові. Вона, на щастя, зберегла і найважливіші події, і славетні імена багатьох українців. Саме тоді, коли прийшов час будувати свою власну незалежну державу, галичани віддали Україні не тільки свої сили, національну свідомість, але й своє життя. Перед їхніми головами будуть схилити голови всі українці. Тернопілля...Багатий цей край на розумні та патріотичні особистості.

М. Зарицький – один з фундаторів української математичної культури в західноукраїнському краї. Його шанобливо величають “поетом формул”. Чайківський Микола – професор математики та творець термінології. Його досягнення стосуються теорії чисел та алгебри.

В. Джус – людина, яку поправу називають українським Генрі Фордом. Меценат, засновник Українського інституту Америки, винахідник закріплювачів для літаків.

До плеяди визначних особистостей належить видатний фізик-теоретик, дійсний член НТШ, педагог, діяльності якого значною мірою завдячуємо існуванням сьогоднішньої фізичної школи не лише у Львові, а й в Україні В.Кучер. О. Смакула – видатний фізик ХХ століття, винахідник “просвітлення оптики”, експерт у використанні оптичних приладів у різних схемах. З. Храпливий – визначний фізик, професор, ім'я якого за радянського часу згадувати було “не модно”, дійсний член НТШ, дослідник теорії Дірака.

Людина, що просвітила розумом науку і духовність, відкрила Х-промені, винайшла електронну вакуумну рурку, в співавторстві переклала Біблію, патріот, викарбувана особистість. Всі ці слова про нього, про Івана Пулюя.

В сфері медицини та географії не можна не згадати першого міністра охорони здоров'я у світі, доктора медичних наук, відомого і невтомного громадського діяча І. Горбачевського. Безперечно, великий доробок залишив для української наукової термінології в галузі ботаніки професор М. Мельник. Його наукова, педагогічна, освітянська робота знайшла високу оцінку як в освітніх так і наукових класах. Праці нашого видатного земляка І. Теслі торкаються метеорології, кліматології, географії, картографії, статистики. І. Верхратський засновник українського природознавства, автор перших підручників та термінології з різних природничих наук, взагалі людина з талантом широкого спектру. В галузі психології відзначився О. Кульчицький

В галузі історії та права не обійшлося без тернопільців. Сюди належать О. Барвінський, І. Герета, Т. Коструба, Кордуба М.

В. Гнатюк – гідний представник української науки в світовій фольклористиці, яка саме завдяки йому прийняла й визнала українську поетичну творчість за одну з найбагатших і найбільш поетичних. Музичка А. – один з талановитих вчених, котрі стояли біля колиски українського літературознавства, гідний патріот свого краю. Студинський К. – людина великих заслуг, активний науковий та громадський діяч, голова Народних Зборів Західної України, академік ВУАН.

Благословенна тернопільська земля великими людьми, які своєю невтомною, подвижницькою працею служили одній меті – розвитку національної думки та науки в ім'я українського народу.

УДК 796.011.3

Стеліга Т. – ст. гр. КТ - 22

*Тернопільський державний технічний університет ім. І.Пулюя.*

## **ФІЗИЧНЕ ВИХОВАННЯ СТУДЕНТІВ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ**

Науковий керівник: ст.викладач Галіздра А.А.

Студентство розглядається як соціально-діюча група, процес підготовки якої з професійної діяльності є видом тяжкої навчальної праці, яка необхідна суспільству. Роки перебування у вузі являються важким етапом в становленні особистості: розкриваються потенціальні завдатки, вдосконалюється інтелект, проходить процес освоєння соціального досвіду, спостерігається максимум психофізичної діяльності і в основному закінчується соматичний розвиток.

В даний час у вузах появилась система різноманітних засобів і методів виховання, основу категорій складає тісна взаємодія дійсного фізичного, трудового, естетичного виховання. Роль фізичного виховання з всебічним розвитком студентів проявляється в трьох основних напрямках:

— розвиток рухливих якостей, одержання знань уміння і навиків, необхідних для успішного виконання майбутньої професійної діяльності, а також високий рівень науково-трудоваї активності, збереження та укріплення здоров`я ;

— заохочення студентів до систематичних занять фізичними вправами, активної участі в спортивному житті вузу;

— фізичне виховання сприяє розвитку суспільно значущих рис характеру, соціальної активності, сприяє впливу на формування духовного світу, естетичного розвитку активності студента.

**Висновки:** Самостійна творча робота студентів – одна з головних аспектів освіти майбутніх поколінь. Для її розвитку необхідно закласти основи саме зараз, коли Україна переходить на Болонську систему освіти. В цьому зв'язку застосування методик, що активізують свідомість студентів і стимулюють їх до самостійної творчої діяльності, має своє майбутнє.

УДК 15

Стельмах І. – ст. гр. РП - 11

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **РОЗВИТОК ДІАЛЕКТИКИ В НІМЕЦЬКІЙ КЛАСИЧНІЙ ФІЛОСОФІЇ**

Науковий керівник: Сіра Н.С.

Німецька класична філософія – особливий період розвитку філософії як науки. Вона недаремно називається класичною, адже ввібрала та узагальнила всі попередні періоди становлення філософії, починаючи з періоду античності. Крім того, на прикладі німецької класики чітко можна простежити всі проблеми, які хвилювали мислителів Нового часу – пояснення природи пізнавальної діяльності, пошуки оптимального методу отримання істинного знання, розгляд соціальних та морально-етичних проблем, тощо. Особливої уваги заслуговують діалектичні ідеї, сформульовані представниками цього періоду.

Історія життя і творчості родоначальника німецької класичної філософії – Іммануїла Канта, може служити взірцем перетворень у філософській думці цієї доби. Адже він не одразу прийшов до тих висновків, які створили йому ім'я. Варто зазначити, що свою першу, та мабуть головну працю «Критика чистого розуму» Він написав в 57 років. Погляди німецького філософа, колишнього науковця і природодослідника змінювалися від компромісних між матеріалізмом і ідеалізмом до їх суперечності, що привело його до агностицизму. В подальшому відбувся перехід агностицизму І. Канта до ідеалізму, який виступає у формі апріорізму. Риси Кантівської філософії - діалектичний характер критики розсудкового мислення. Діалектичний метод пізнання, його зародження починається як боротьба проти матеріалізму і деякою мірою спадок ідеалістичних переконань, що панували в той час у Німеччині.

Продовжує проблеми, поставлені Кантом Й.Г. Фіхте. Вихідний пункт його філософії – теза про автономність «Я» та поєднання ним пізнання і природи, людини і світу. Універсальний початок всієї філософії Фіхте – принцип автономії волі сформульований Кантом.

Об'єктивний ідеалізм у філософії Г. Гегеля, є вищим ступенем розвитку діалектики Нового часу. Вторинність природи і Абсолютна ідея, яка розглядалася Гегелем у русі та розвитку – основа системи об'єктивного ідеалізму. Крім того, обґрунтування спіральності розвитку в його відомій формулі Теза – Антитеза – Синтез також заслуговують на увагу. Величезною заслугою Г. Гегеля є також те, що він практично сформулював основні закони діалектики – закон єдності та боротьби протилежних начал, як джерела будь-якого руху та розвитку; взаємного переходу якісних та кількісних змін, як пояснення його механізму; закон заперечення заперечення, як принцип спадкоємності старого та нового. Ці та інші ідеї німецького мислителя лягли в основу сучасної діалектики як загальної філософської теорії взаємозв'язку та розвитку всього сушого.

Відновлення матеріалізму у всіх його правах у відбулося у філософії Л. Фейєрбаха. Антропологізм Фейєрбаха і відкидання ним вчення про діалектику – крупний недолік у його переконаннях.

Філософська програма Шеллінга – притягнення протилежностей - об'єктивного і суб'єктивного, ідеального і реального, кінцевого і нескінченного. Аналогія між природою і людським світом, у філософії Шеллінга, полягає у тому, що основа дійсності проявляється в єдності несвідомого та свідомого.

УДК 621.326

Студніцький І. – ст. гр. БМ-11

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

## ПОНЯТТЯ ДУШІ У ПОГЛЯДАХ АРИСТОТЕЛЯ

Науковий керівник Габрусєва Н.В.

Арістотель (384—322 р. до н.е.) — великий давньогрецький філософ і вчений-енциклопедист, твори якого охоплюють всі існуючі в стародавні часи сфери знання (логіку, фізику, психологію, етику, політику, економіку, риторику тощо). Він написав 28 книг обсягом 445 270 рядків. У 343 р. до н.е. філософ був запрошений македонським царем Філіппом у якості вихователя його сина Александра Македонського. У 336 р. до н.е. Арістотель повернувся у Афіни і заснував власну філософську школу — Лікей (в іншій транскрипції — Ліцей). Згідно з переказами мислитель зазвичай любив вести бесіди з друзями та учнями, прогулюючись по саду. Саме тому його філософська школа увійшла в історію під назвою перипатетиків (від гр. *peripateo* — прогулююсь).

Арістотель залишив після себе величезну творчу спадщину, яку можна розділити на вісім груп: праці з логіки, загальнофілософські, фізичні, біологічні, психологічні, етичні, економічні та мистецтвознавчі. Особливої уваги заслуговує вчення Арістотеля про душу, викладена в однойменному трактаті. У людині філософ виділяє три різні душі — рослинну (відповідає за споживання, ріст і розмноження), тваринну (відчуття, жадання) і розумну, яка властива тільки людині. Розум людини є безсмертним, після смерті він зливається із всесвітнім розумом. Бог, за Арістотелем, є джерелом творчої активності. Саме Бог наділяє всі існуючі тіла їхньою специфікою, тобто особливою формою. Але Бог в Арістотеля є ще і метою, до якої прагне все суще. Коли споглядають розумом, необхідно, щоб у той же час споглядали і через уяву, зауважує Арістотель. А це означає, що реальне пізнання неможливе без чуттєвого рівня пізнання. Людина пізнає загальне тільки за допомогою відповідної уяви. Інша важлива властивість душі - її безтілесність. Він послідовно й аргументовно відстоює те, що душа не може бути тілом, тому що вона є, як виражається Арістотель, зміст і форма. Арістотель наполягає на тому, що душа невіддільна від тіла, а тому є неможливим переселення душ. Про її безсмертя Арістотель дозволяв собі різні судження, що породило суперечки серед його послідовників. Душа, за Арістотелем, потребує особливого піклування й удосконалення. Він розвиває вчення про моральність як про "похвально здобуту якість душі". Душа етично добродісна в тій мірі, в якій практичний розум оволодіває афектами. Добродісність - це "порив до прекрасного, поєднаний із міркуванням". Чесноти розумної частини душі здобуваються шляхом навчання, а етичні - шляхом виховання. До добродісності слід віднести, по-перше, вибір правильних засобів і, по-друге, слідування добродісній меті - правильному предмету бажання. "Шукати істину — і легко, і важко, бо вочевидь ніхто не в змозі ні цілком її досягнути, ні зовсім її не помітити, але кожен додає потроху до нашого пізнання природи, і із сукупності всіх фактів складається велична картина", — ці слова Арістотеля вигравірувані на будівлі Національної академії наук у Вашингтоні. Філософія Арістотеля не завершує ні старогрецької, ж, тим більше, античної філософії. Але вона завершує найбільш змістовний період в історії філософії, який часто називають класичною філософією Греції. Ця філософія високо оцінювалась ще в античний період, відіграла визначальну роль в епоху середньовіччя, без неї неможливо уявити європейську філософію Нового часу, як і сучасну філософську культуру.

УДК 621.326

Тихий А. – ст. гр. ОКС-106

*Гусятинський коледж ТДТУ імені Івана Пулюя*

## **ЛЕСЬ КУРБАС - ВІД «ТЕРНОПІЛЬСЬКИХ ТЕАТРАЛЬНИХ ВЕЧОРІВ» ДО ТЕАТРУ «БЕРЕЗІЛЬ»**

Науковий керівник: викладач вищої категорії Шот Г.Г.

В історії культури кожного народу існує кілька видатних осіб, на які так чи інакше зорієнтовано весь культурологічний простір. Вони або найповніше відбивають потреби й проблеми свого часу, або випереджають його. Для української історії ХХ сторіччя такою постаттю є Лесь Курбас - режисер, актор, театральний діяч, представник українського модерну, що у повній мірі розділив трагічну долю свого покоління.

Доля Курбаса унікальна навіть в аспекті окремої доби. Унікальним є і вплив його постаті на майбутнє. Навесні 1915 року він, як «вільний митець», збирає навколо себе групу професійних акторів та студентської молоді й утворює мистецьке товариство «Тернопільські театральні вечори». Лесь Курбас протягом своєї творчої праці як режисер і директор «Тернопільських театральних вечорів» поставив 10 драматичних творів, близько тридцяти вистав.

У 1916 році Лесь Курбас отримав пропозицію очолюваного славнозвісним Миколою Садовським Київського українського театру вступити до його трупі. На сцені театру М.Садовського Курбас майстерно зіграв такі ролі: Степана в «Невольнику», Гната в «Безталанній», Зайди-голови в однойменній виставі, Микити - «Дай серцю волю, заведе в неволю», Романа у виставі «Про що тирса шелестіла», Вагнера в «Казці старого млина». Молодий театр Курбаса розпочався під канонади Першої світової війни і в переддень Жовтневої революції (перевороту) в Росії. Саме в цьому театрі Курбас уперше втілює у життя свої ідеї того часу про шлях театру. Історія Молодого театру - своєрідна антологія театральних стилів, естетика різноманітного формотворення.

У березні 1919 року, після встановлення Радянської влади в Україні, Молодий театр був націоналізований і влився в організований на базі Драматичного театру Перший Державний театр УРСР імені Т.Шевченка. На основі Молодого Театру Курбас створює Київський драматичний театр («Киїдрамте»), що жив в основному репертуаром Молодого театру, який «касовими» п'єсами В.Винниченка і комедійною класикою. У 1922 році Курбас створює Мистецьке об'єднання «Березіль» з цілою системою майстерень та лабораторій: за перші ж роки свого існування «Березіль» стає провідним театром революційної України.

З Курбасової театральної школи вийшли народні артисти СРСР А. Бучма, М. Крушельницькій, Л. Сердюк, В. Василько, Д. Антонович, Є. Бондаренко, Д. Мілютенко. Починали у Курбаса Наталя Ужвій та Гнат Юра. Курбас набув в Україні такої слави, що інші режисери, які зовсім не поділяли його ідей про театральне мистецтво, імітували його сценічні композиції, переписували музичний акомпанемент, повторюючи постановки, що мали великий успіх у Курбаса, як, наприклад, інсценізація «Гайдамаків» за Шевченком. У 1999 році започаткований фестиваль «Тернопільські театральні вечори. Дебют». Цей фестиваль став єдиним місточком театального життя краю від початку до кінця 20-го століття. Його назва воскрешає пам'ять про створений Лесем Курбасом у 1915 році в Тернополі професійний театр «Тернопільські театральні вечори» і засвідчує велику шану театральної громадськості до свого видатного земляка - українського режисера-реформатора.

УДК 94(477)(035)

Трачук О. – ст. гр. МТІ – 9

*Київський національний торговельно – економічний університет*

## **ІСТОРИЧНЕ ЗНАЧЕННЯ ТА УРОКИ БОРОТЬБИ УКРАЇНСЬКОГО НАРОДУ ЗА НЕЗАЛЕЖНІСТЬ У 1917 – 1920 РР.**

Науковий керівник: д.і.н., професор Бадах Ю.Г.

Початком української революції стала демократична революція в Росії, яка відбулася 27.02.1917 року.

Головними причинами революції в Україні були:

- перебування українських теренів з кінця XVIII ст. в політичній та економічній залежності від Російської та Австрійської імперії;
- важкі соціально – економічні умови більшості населення країни: низька зарплатня, виснажлива праця, злидні, безземелля, жорстока експлуатація;
- переслідування в Російській імперії українського суспільного руху, утиски політичних партій та громадських рухів.

В Україні під час революції було тривладдя - утворилося три політичні табори: Тимчасовий уряд – представник партій кадетів і октябристів; Рада робітничих і солдатських депутатів, яка репрезентувала соціалістичний табір; Центральна Рада, що спирався на соціал – демократичні та національно - демократичні сили.

В умовах загально – національного піднесення Центральна Рада зробила рішучі кроки в розбудові української державності – видала 4 універсали. Так, першим вона проголосила автономію, другим – пішла на поступки Росії, третім – проголосила Українську Народну Республіку, а четвертим – самостійність, незалежність УНР. Але впровадження ідей останнього універсалу стало неможливим. 26 – 27 січня 1918 року Київ перейшов до рук більшовиків, а Центральна Рада переїхала до Житомира. До влади на вісім місяців прийшов гетьман П. Скоропадський. Після нього - на короткий час Директорія УНР, а далі владу захопили більшовики.

Аналізуючи невдачі та поразки УНР, можна визначити їх найголовніші причини:

- Директорії, як і Центральній Раді, не вдалося створити єдиний політичний табір. Між її керівниками постійно точилася боротьба за вибір історичного шляху.
- Українські державотворці виявили нерішучість і непослідовність у здійсненні найважливіших соціально – економічних реформ (передусім аграрної).
- Ініціатором історичних перетворень була інтелігенція, яка становила тільки 3%.
- Найбільшою політичною силою України стало селянство. Проте цей клас здебільшого був далекий від ідей національного відродження, а тому серед селян більшовицька пропаганда мала чималий успіх.
- УНР завжди протистояли ворожі сили (більшовики, «білий рух» та ін.), які кількісно переважали українців.
- Сподівання на допомогу від європейських країн виявилось марними.
- Загальна анархія, хаос, отаманщина підірвали авторитет української влади

Українська національна революція мала велике історичне значення:

- у роки революції українська державність, яка була мрією багатьох борців за визволення, стала історичним фактом;
- в 1917 – 1920 рр. боротьба за державність об'єднала сотні тисяч патріотів;
- події Національно – визвольних змагань стали важливим уроком для наступних борців за визволення України.

УДК 621.326

Фіалка О. – ст. гр. БП-41

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО КОНСТРУКТИВНИХ ДІЙ У КОНФЛІКТНИХ СИТУАЦІЯХ**

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

Наша життєдіяльність сповнена конфліктів, тому надзвичайно важливо навчитися керувати ними, вибирати правильні та ефективні стратегії, тактики дій у конфліктних ситуаціях.

Конструктивний конфлікт за своїми результатами служить джерелом енергії для позитивних змін у структурі, динаміці, результаті соціально-психологічних процесів. Саме такий конфлікт може стати відправною точкою самовдосконалення і саморозвитку, до яких прагне кожна свідомо освічена людина.

Звичайно, попередження конфліктів, повернення з передконфліктної ситуації до нормальної взаємодії допомагає уникнути часто непотрібних і руйнівних конфліктів. Також розвиток конфліктостійкості як здатності людини зберігати конструктивні способи взаємодії з оточуючими попри вплив конфліктогенних факторів допомагає уникати провокацій та вберегтися від шкідливих стресів.

Але нерідко ми все ж стаємо учасниками тих чи інших протиріч. Тому намагайтеся у конфліктних ситуаціях дотримуватися наступних рекомендацій:

1. Важливо, насамперед, керувати своїм психічним і емоційним станом, знати особливості своєї особистості, які можуть провокувати конфлікти, а також правильно розуміти поведінку, цілі, мотиви інших.

2. Будьте готові до конфлікту, якщо Ви ставите перед іншими такі вимоги, яких вони не можуть задовольнити.

3. Пам'ятайте, що вміння правильно слухати набагато важливіше, ніж вміння правильно говорити.

4. Намагайтеся знайти до кожної людини окремий підхід, що дасть лише позитивний результат.

5. Не залякуйте противника, не погрожуйте, не демонструйте силу, не принижуйте – такі дії викликають таку ж або й сильнішу протидію.

6. Маніпуляція у конфліктних ситуаціях не веде до конструктивного їх вирішення, краще не застосовувати її, але, разом з тим, важливо протидіяти маніпуляторним впливам опонентів.

7. Реально усвідомте і допоможіть опоненту усвідомити взаємну невідповідність деструктивних чи невіршених аспектів даного конфлікту.

А ще намагайтеся якомога частіше посміхатися, Ваша привітність та почуття гумору зроблять ситуацію менш напруженою і допоможуть у розв'язанні конфлікту.

Конфлікти породжують відповідальність, рішучість і небайдужість. Але лише будучи зрозумілими і розв'язаними, вони можуть стимулювати оновлення і поліпшення відносин між людьми. Узгоджена взаємодія – це результат творчо розв'язаного конфлікту.

УДК 621.326

Фіалка О. – ст. гр. БП-41

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ВПЕВНЕНІСТЬ У СОБІ ЯК ФАКТОР ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Науковий керівник: асистент Моначин І. Л.

Почуття впевненості у собі є однією із найважливіших детермінант при виконанні будь-якої діяльності, саме воно багато у чому забезпечує ефективність і результативність дій особистості. Упевненість у своїх здібностях – це установка стосовно своїх можливостей (здібностей) виконати конкретне завдання. Впевненість у собі відіграє важливу роль для здоров'я особистості, при спілкуванні з іншими людьми і є однією з умов, необхідних для досягнення поставлених цілей.

Впевненість у собі є фундаментальною умовою повноцінного оволодіння собою. Вона входить до структури здатності прогнозувати результати своєї життєдіяльності, впливає на вибір стратегій у досягненні цілей відповідно до внутрішніх особистісних планів. Психологи стверджують, що чим сильнішою є впевненість у своїх здібностях, тим наполегливішою буде людина у своїй діяльності.

Впевненість у собі відноситься не лише до досягнень особистості. Впевненість швидше пов'язана з майбутніми успіхами. Дослідження виявили, що люди з високим рівнем впевненості у собі проявляють більшу наполегливість і докладають більше зусиль. Вони також виявили, що очікування людей і віра у власні сили є сильнішими факторами, ніж самі вони (тобто люди) вважають.

Виокремлюються чотири групи навичок, достатніх для повноцінної життєдіяльності, а отже і для впевненості в собі:

- здатність сказати «ні»;
- здатність відкрито говорити про свої бажання і вимоги;
- здатність відкрито говорити про свої позитивні і негативні почуття;
- здатність встановлювати контакти, починати і закінчувати розмову.

У структурі впевненості виділяють такі компоненти:

1. Когнітивний (знання про себе та свої можливості);
2. Емоційний (самооцінка можливостей);
3. Поведінковий (ступінь довіри до себе в різних ситуаціях життєдіяльності).

До факторів, що обумовлюють рівні впевненості відносяться локус-контроль, активність, самовладання, цілеспрямованість, рішучість, рівень власної гідності, соціальне становище (статус), визнання, здатність висувати вимоги соціальному оточенню і домагатися їх здійснення.

На почуття впевненості впливають три важливі чинники, а саме успішність виконання попередніх завдань, вікаріальне наочіння (спостереження за іншими) та вербальне переконання.

Оцінка своїх здібностей і віра у свої можливості успішно виконати певне завдання – важливий мотиваційний чинник у багатьох видах діяльності. Саме ці фактори забезпечують ефективність творчої діяльності, її високий рівень та значущість для особистості. Чим сильнішою буде впевненість людини у собі, тим вищими будуть її досягнення і тим наполегливіше вона долатиме труднощі.



УДК 329.12

Ягьяєв Е. – ст. гр. ПМ-31

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ПОЛІТИЧНІ І ПРАВОВІ ПОГЛЯДИ М.П.ДРАГОМАНОВА**

Науковий керівник: асист. Стухляк М.П.

Значний внесок у розвиток політичної та правової ідеології ліберального й демократичного рухів в Україні зробив Михайло Драгоманов (1841-1895) — талановитий філософ, публіцист, історик і вчений.

Наріжним каменем політико-правової концепції Драгоманова була ідея політичної свободи. Змінювались його погляди на роль і призначення державності, суттєво трансформувалися уявлення про політичні пріоритети українського і всеросійського руху у боротьбі з існуючим політичним режимом. Але незмінною залишалась особиста відданість Драгоманова ідеалам політичної свободи, визнання на цінності прав людини і громадянина, його намагання примирити ідеали національної свободи і гуманізму в рамках громадянського суспільства.

Проте Драгоманов не абсолютизував значення політичної свободи. Для нього вона була не ідеальним станом політичного суспільства, а найважливішою запорукою розвитку людини, нації та держави на демократичних і гуманних засадах. "Політична свобода сама по собі не може бути метою, а є тільки умовою для забезпечення життя і розвитку населення за посередництвом низки заходів соціально-економічного і культурного характеру, котрі не можуть бути прийняті самоврядним населенням на свою користь", відзначав він.

Лише за умови втілення засад політичної свободи можна було сподіватися на досягнення державної єдності, на подолання стану відчуження громадян від політики, формування громадянської політичної культури. "Тільки ця політична свобода: всенародне, земське представництво, з контролем над діями виконавчої влади, з недоторканою свободою особистості, слова, зібрань, товариств, і може забезпечити яке-небудь узгодження діяльності уряду з національними інтересами та громадською думкою", - наголошував Драгоманов.

Політична свобода давала можливість перейти до формування засад політичного та ідейного плюралізму. А в плюралістичному суспільстві, в якому були застережені і гарантовані права людини і громадянина, діяли б ефективні державні інститути, здатні захищати громадян від будь-яких зазіхань на їх конституційні права, уже не було би потреби в збереженні союзу тих сил, які прагнули до радикальніших змін - економічного, соціального чи політичного характеру. "Тільки таким чином кожен отримає своє, а потім, звичайно, кожен може йти своє дорогою", - пояснював М. Драгоманов. Цю ж думку він висловив у програмі "Вільної спілки", де відзначив: коли обов'язки, що беруть на себе члени "Вільної Спілки" щодо встановлення в Росії засад політичної свободи будуть виконані, "члени цього товариства, які будуть вважати ці дії недостатніми, можуть, після цього встановлення, без порушення свого слова, вийти з товариства, для дій на власний розсуд"

Спадщина вченого залишає також чимало „відкритих питань”, зокрема, про співвідношення завдань суспільного розвитку і державних інтересів, про роль і значення колективних та індивідуальних прав, про межі прагматизму і сенс політичного романтизму. Ці та інші питання дозволяють поколінням дослідників і зацікавленим читачам драгомановської наукової спадщини оцінювати його ідеї та думки в нових історичних і політичних умовах, у духовно культурному кліматі наступних епох, пропонуючи власні відповіді на ці питання. Певні його концептуальні положення зберігають актуальність і потенціал розвитку.

УДК

Яцишин А. – ст. гр. БМмп-52

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **НАУКОВА І РЕЛІГІЙНА ВІРА В КОНТЕКСТІ КАРТИНИ СВІТУ**

Науковий керівник: Довгань А.О.

В світі ціннісних орієнтацій людини нескороминуще значення має віра, суб'єктивний акт ухвалення чого-небудь як достеменного. Кант справедливо підкреслював, що віра не зводиться до діяльності розуму, про неї не можна дати звіт виключно на мові понять. Віра – це ейдос. Віра є деякий сенс суб'єктивного орієнтування людини в його схильності до дії. Віра - це інтеграційна частка релігійної свідомості. Вона не потребує підтвердження істинності релігії з боку розуму або відчуттів. Релігійна віра означає необхідність відповідної поведінки і діяльності і надію на надприродну чесноту завдяки милості Бога. По суті своїй це сліпа віра. Не всяка віра є релігійною. Може бути і наукова віра, але що спирається на факти. У етичному сенсі віра - це здатність довіряти, що передбачає душевну стійкість (віра в людину, в дружбу, в майбутнє, в справедливість, в ідеал і тому подібне). Віра пов'язана з ризиком, бо це відчуття може помилятися.

Наукова віра позбавлена всякого догматизму. Тому вона повинна буде весь час коригуватися даними науки. Вона служить імпульсом, що направляє вперед, серед самих неможливих зовнішніх умов. Релігійна віра - це теж ідеологія, без опори на яку людина не може чітко уявити собі мети життя, свого місця в суспільстві.

Наукова віра не лише приводила до відкриттів, вона примушувала людину йти по шляху наукової творчості і наукових шукань всупереч всяким зовнішнім перешкодам, дозволяла і дозволяє людині ставити мету і завдання наукових пошуків.

Картина світу – це спосіб бачення світу як цілого, включаючи і людину в ньому. Між різними картинами світу немає залізобетонних стін. Тому зовсім не випадково ми є свідками енергійних дій з узгодження різних картин світу. Так, церква, як правило не лише не ставить більше під сумнів дані науки і філософії, але і прагне інтегрувати їх в релігійну картину світу. Створення світу Богом ні з чого все частішого інтегрується з даними сучасної фізики, у тому числі з приводу Великого вибуху Всесвіту. Інколи Божественним діям додається всього лише символічний характер, тим самим знову ж таки відбувається примирення з логікою наукових даних. З іншого боку, філософія і наука прагнуть здолати жорстку заданість кордонів релігії.

Єдність релігійної і наукової картин світу – це крок до цілісного розуміння людини. Всі три картини світу обумовлюють і доповнюють один одного. Не дивлячись на те, що кожна з них внутрішньо розчленована, - філософська картина світу об'єднує десятки напрямів, наукова картина світу складається з багатьох наук, а релігійна картина світу пояснює десятки релігій, - у всіх трьох є смислові стрижньові детермінанти. Людство, вимушене діяти за законами діалогу і співпраці, прискіпливо складає мозаїку єдиної картини світу. У плані налагодження вказаного діалогу філософи володіють унікальними можливостями.

### Література:

1. Вайнгартнер П. «Сходство и различие между научной и религиозной верой». //Вопросы философии. 1996. №5. с.90-108.

Секція:

**Економіка, менеджмент, фінанси**

УДК 621.326

Бакай Н. - ст. гр. БМ – 41

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ЕТАПІВ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПРОДУКЦІЇ ТА ПРИБУТКІВ ПІДПРИЄМСТВА**

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

Кожний продукт має свій життєвий цикл, для одного це роки, а для другого - кілька місяців. Але, який би товар не вибрала для себе організація, основною метою залишається прибуток. Економічний ефект від затрат залежить від заходів у сферах виробництва, фінансів та маркетингу, які будуть здійснюватися на певних стадіях життєвого циклу продукції.

Життєвий цикл товару складається з наступних стадій: дослідження ідеї та проектування виробу, виготовлення й реалізація, експлуатація та споживання.

На першому етапі досліджуються потреби споживачів, оцінюються можливості організації. Розробляються стратегія та продукт. Вибираються технологія виробництва і політика у сфері маркетингу. Підприємство за рахунок власних та позичених коштів забезпечується необхідними матеріальними, фінансовими і трудовими ресурсами. Починається виробництво, випускається перша партія продукту. Прибутків ще немає, попит низький. Для вдосконалення життєвого циклу виробу потрібно якнайшвидше розробити продукт. Це дозволить швидше отримати прибуток та покрити витрати.

Нарощування обсягів виробництва починається на другому етапі життєвого циклу продукції. Налагоджуються відносини із постачальниками, посередниками, поступово з'являються свої клієнти. Стрімко зростають доходи і підприємство починає отримувати прибутки. Конкуренти запропонували перші, ще недосконалі аналоги нового товару. Потрібно вдосконалювати технологію виробництва, використовувати раціональні пропозиції, завойовувати ринки збуту. Зростання кількості виробів не має негативно позначитись на їх якості. Це дасть змогу збільшити прибутки за відносно низьких витрат. На третьому етапі попит стабілізується, прибутки є, але вони вже не зростають. Про продукцію знають, її купують. Потрібно провести економічні розрахунки та здійснити їх аналіз. Після цього продукт або модифікують або починають паралельно розробляти новий продукт. Обсяги продажу та потреби в матеріальних, фінансових і трудових ресурсах поступово зменшуються.

На четвертому етапі в успішних організаціях вже закінчується розробка нового продукту. Прибутків по старому виробу майже немає. Реклама не окупляється. Потрібно різко скорочувати обсяги виробництва, а ресурси спрямовувати на новий продукт. Чим швидше підприємство почне виготовляти товар-новинку, тим менші затрати воно понесе.

Отже, існує тісний взаємозв'язок між розмірами прибутків і етапами життєвого циклу продукції. Чим скоріше розробляється продукт, стратегія та технологія виробництва, тим меншими будуть витрати грошей і часу. При виробництві продукції важливим є управління матеріальними, трудовими та фінансовими ресурсами, постійні вдосконалення та внесення раціональних пропозицій, що дасть змогу зменшити витрати і збільшити прибутки на другому та третьому етапах життєвого циклу продукції, а вчасна переорієнтація на новий виріб зменшить необґрунтовані затрати.

УДК 339.138

Табас Т. - ст. гр. БК-53

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **НЕПРЯМІ МЕТОДИ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ БРЕНДУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ**

Науковий керівник: д.е.н., проф. Козюк В.В.

Важливим показником оцінки бренду є його вартість, яка вимірюється в грошовому еквіваленті. Вартість бренду - це звичайне співвідношення прямих і непрямих оцінок.

Пряму оцінку роблять на основі грошових коштів, що витрачені на комунікаційні вкладення в розвиток бренду. Непрямі - що може бренд додати до вартості небрендового товару з тієї ж категорії.

Непрямі методи оцінки вартості бренду:

1. Метод додаткового доходу. Один із самих популярних способів оцінки вартості бренду. Згідно даної методики, визначають ступінь відомості бренду, кількість покупців, що віддають перевагу цій марці, ступінь лояльності, цінова еластичність. З ціни, яку готові заплатити споживачі, віднімається ринкова ціна, різницю необхідно помножити на плановий об'єм продаж і на середній час життя бренду в даній продуктивній категорії. Якщо брендований товар продається по такій самій ціні, що і звичайний, вартість бренду за даним методом визначається різницею в об'ємах продаж. Даний метод має обмеження, так як велику проблему складає можливість оцінки динаміки лояльності до бренду, величини преміальної ціни, переключення на іншу марку в залежності від регіону і майбутньої активності конкурентів, а також об'єму продаж з урахуванням змін ринкової ситуації і сезонності.

2. Метод планових доходів. Підрахунок майбутніх доходів здійснюється на основі фінансових показників останніх років. З отриманої суми вираховують основні витрати, включаючи податки і відсотка за кредитами. Після чого розраховують ту частину доходу, яку приносять нематеріальні активи компанії. З неї вираховують прибуток від використання інтелектуальної вартості - це і називають прибутком, який принесе бренд у плановому періоді.

3. Метод надмірного доходу. Використання даного методу дозволяє оцінити, наскільки збільшаться доходи при продажі товарів певної марки.

4. Метод сумарних затрат на розвиток бренду. Згідно цього методу, виробники сумують всі витрати компанії на створення і розвиток бренду за весь період його існування. Даний метод не дає можливості проаналізувати ефективність маркетингових витрат і залишає можливість врахування ризиків ринкового середовища, які можуть призвести до помилок, маркетингових стратегій та прорахунків рекламної компанії.

5. Ринковий метод. Його визначають, як один з найбільш простих методів оцінки бренду. Він надає визначення його ціни при купівлі торгової марки або компанії в цілому.

6. Метод надходжень. Найчастіше його використовують для підтвердження суми, отриманої іншими методами. Насамперед, визначають, за яку частину доходу компанії відповідальні матеріальні, а за яку - нематеріальні активи.

На міжнародному ринку не можливо вибрати один універсальний метод підрахунку вартості бренду. Також потрібно зазначити, що жоден з приведених методів не повинен використовуватися ізольовано. Тільки комплексне використання методик вартості може дати бажаний результат.

УДК 658.8.013

Голда Ю. – ст. гр. БК-11

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ПОПИТ ЯК ЕЛЕМЕНТ РИНКОВОГО МЕХАНІЗМУ**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Артеменко Л.Б.

Проблема попиту та пропозиції була і залишається актуальною на даний момент економічного розвитку нашої держави. Попит та пропозиція — взаємозалежні елементи ринкового механізму, де попит визначається платоспроможною потребою покупців (споживачів), а пропозиція — сукупністю товарів, запропонованих продавцями (виробниками); співвідношення між ними складається в обернено пропорційну залежність, визначаючи відповідні зміни в рівні цін на товари.

Однією з актуальних проблем сьогодні є розробка надійної методики маркетингових досліджень рівня попиту на ринку як динамічної та взаємопов'язаної системи, математичних моделей та програмних продуктів на їх основі, які б дозволяли робити хоча б надійний середньостроковий прогноз. Під час оцінки привабливості інвестиційних проектів значна увага приділяється аналізу різноманітних фінансових показників, що обґрунтовують ефективність капіталовкладень. Проте, як правило, поглибленому аналізу не піддаються маркетингові аспекти майбутньої діяльності підприємства, хоча саме вони є практичним підґрунтям для розрахунку фінансових показників і вважаються серйозними аргументами доцільності використання певних моделей інвестиційно-інноваційної діяльності. Передусім це стосується системи показників, що характеризують поточний стан та дають підстави прогнозувати майбутній рівень попиту на ринку. Пріоритетність аналізу показників, що характеризують стан попиту на вітчизняному ринку в сучасних умовах, обумовлена сукупністю різноманітних чинників. По-перше, час, коли попит перевищував пропозицію, минув, і сьогодні раз по раз виникає проблема збуту продукції. По-друге, на тлі низької купівельної спроможності відбувається збільшення кількості вітчизняних та іноземних підприємств, що виходять на внутрішній ринок. Це призводить до боротьби за кожну гривню споживачів. По-третє, залишається дедалі менше незайнятого місця у свідомості споживачів, на яке б могли претендувати нові учасники ринкових відносин. По-четверте, ринкова частка компанії та рентабельність виробництва нелінійно пов'язані між собою: збільшення ринкової частки дає можливість за рахунок ефекту масштабу збільшити кількість потенційних споживачів товарів компанії, а отже додатково посилити ефект масштабу, і навпаки. Проте, враховуючи низьку продуктивність технологічних процесів на вітчизняних підприємствах кількість потенційних споживачів, з огляду на співвідношення "ціна-якість", у них зазвичай обмежена, що часто призводить до суттєвого зменшення планової рентабельності. Усе це унеможливорює визначення ціни та рентабельності виробництва без дослідження рівня попиту на ринку. Під час дослідження ринкового попиту компанії здебільшого обмежуються визначенням ємності ринку та дослідженням власної частки на ньому. Такий аналіз стану попиту на ринку не можна вважати повним, а прогнози - достатньо надійними. Це обумовлено тим, що передбачення, побудовані на цих показниках, не враховують усієї сукупності діючих чинників, не дають змоги адекватно визначити ефективність стратегії компанії. Це можливо зробити лише за умови послугоування системою показників рівня попиту.

Отже, попит – це складна економічна одиниця ринку, яка повинна розглядатися комплексно та враховувати фактори впливу середовища.

УДК 656.566

Березюк Н. - ст. гр. БКп-42

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## МАРКЕТИНГ ІСТОРІЙ ТА РОЗПОВІДЕЙ

Науковий керівник: ст. викладач Голда Н.М.

*«Хто хоче досягти успіху на ринку майбутнього,  
повинен навчитися розповідати історії»*

Ролф Йенсен

В Копенгагенському інституті футурології, вивчаючи джерела росту майбутнього споживача, дійшли висновку, що воно, в основному буде нематеріальним. А це означає, що вже зараз компанії повинні задуматися над тим, як вони будуть працювати на емоційних ринках. Безумовно, практична цінність товарів збережеться, але на рішення про покупку будуть впливати вкладена в товар історія чи легенда.

Ось як виглядає перелік шести нових емоційних ринків:

- Ринок пригод,
- Ринок духовної близькості, дружби та любові,
- Ринок піклування,
- Ринок «хто-я-такий»,
- Ринок душевного спокою,
- Ринок переконань.

В сучасному маркетинговому контексті історії розуміються як ціннісні декларації. На них не розповсюджуються критерії істинності. Вони можуть передаватися усно, письмово, за допомогою образів через ті товари, якими хочеться себе оточити. Та це не товари, які ми купуємо сьогодні.

Споживач купує не лише товар, який здатен задовольнити його потребу, а й певну легенду, що створює відповідну атмосферу і настрій. При споживанні такого товару чи послуги, відтворюється закладена в ньому історія. Тобто, додавання історії означає, що товари і послуги більше не оцінюються тільки по ціні та якості.

Як же вдихнути історію в товари і послуги? Якою повинна бути історія? Щоб споживач купив історію, вона повинна бути емоційно і дохідливо викладена. Або це може бути просто картинка, на якій показуються люди в певних визначених ситуаціях, часто без супроводжуючого тексту. В даному випадку картинка і буде історією. Та вона повинна бути така, що досягається і розуміння товару, і при цьому товар залишається побічним продуктом.

Техніки та інструменти побудови нематеріальної (віртуальної/ емоційної/ інтелектуальної/ символічної) складової бізнесу у вигляді історії можуть бути найрізноманітніші:

\* Ось список ідей для «включеного» туризму: будьте бродягою, Робінзоном Крузо...

\* Ось початок списку посад майбутнього: директор по настрою та інтелекту, директор по залученню класних людей, головний директор по уяві, міністр прогресу, директор по майбутньому компанії, VP Cool (крутий віце-президент)...

\* Ось список «світів душевного спокою»: класична садиба Англії XIX століття, Стародавня Греція...

На сучасному етапі розвитку українського ринку цей інструмент маркетингу вже починає застосовуватися.

УДК 338.17

Блятник Б. – ст. гр. БМмп-52

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ПАЛИВНО-ЕНЕРГЕТИЧНІ РЕСУРСИ В СТРУКТУРІ СОБІВАРТОСТІ КОМУНАЛЬНИХ ПОСЛУГ**

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

Структура собівартості комунальних послуг характеризується високою питомою вагою паливно-енергетичних ресурсів. Послуги теплопостачання є найбільш енергоємними. Найвищу питому вагу мають витрати на паливо: в середньому по Україні-51%, вартість електроенергії складає в середньому 11%. По підприємствах водопровідно-каналізаційного господарства витрати на оплату електроенергії складають в середньому 31% від загальних витрат, а по окремих підприємствах до 50%.

В умовах постійного підвищення цін на електроенергію при відсутності механізму коригування тарифів на житлово-комунальні послуги, а також зростання вартості матеріалів та мінімальної заробітної плати собівартість послуг неухильно зростає, що обумовлює зниження рівня її відшкодування діючими тарифами та зростання збитковості.

Як свідчить моніторинг Мінекономіки, рівень відшкодування тарифів для населення по базових підприємствах регіонів становив:

- на послуги теплопостачання 50-92%;
- на послуги водопостачання 23-95% (100% лише у місті Києві);
- на послуги водовідведення 27-98% (лише у місті Києві-100%);
- на утримання будинків з ліфтами 45-98% (у Волинській, Рівненській, Тернопільській областях – 100%).

По всіх видах житлово-комунальних послуг у більшості регіонів спостерігається тенденція до зниження рівня відшкодування населенням вартості витрат підприємств на їх виробництво та реалізацію, при цьому рівень тарифів для промислових споживачів у кілька разів перевищує рівень тарифів для населення.

Здійснивши свого часу на власний ризик спроби реформування житлово-комунального господарства, окремі регіони сьогодні мають значний позитивний досвід реформування галузі та її адаптації до роботи в ринкових умовах. Так, у Краматорську (Донецька обл.) у вигляді пілотного проекту створена служба замовника по утриманню житла та надання комунальних послуг. Це надало змогу створити ринкові відносини між постачальниками та споживачами послуг, запровадити процедуру конкурсного відбору виконавців. У Кривому Розі взаємовідносини між ресурсопостачальними організаціями, організаціями з обслуговування житла та споживачами врегульовані з урахуванням принципу межі власності основних фондів. Усі 35 житлово-експлуатаційні контори мають свої розрахункові рахунки. У місті створено єдину систему комунальних платежів за житлово-комунальні послуги та на її базі довідкову службу. Для надання методичної та практичної допомоги підприємствам, окремим фізичним особам по створенню об'єднань співвласників багатоквартирних будинків у Дніпропетровську створено громадську асоціацію об'єднань співвласників багатоквартирних будинків. Крім того, на даний час у деяких містах України реалізуються такі пілотні проекти: Луцьку, Білгород-Дністровському, Рені (Одеська обл.), Одесі тощо.

УДК 658.8.013

Богомолова І. – ст. гр. БКспз-53

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **PR – КОНСАЛТИНГ В УКРАЇНІ**

Науковий керівник ст.викл. Голда Н.М.

Одним з найважливіших напрямів Pr є консалтинг. Показово, що 80% найкрупніших і багатших PR-агентств в світі – консалтингові. На Заході PR-консалтинг – дуже поширене явище. Появі PR як окремого напрямку діяльності сприяв розвиток в Україні таких понять як стратегічний маркетинг і менеджмент-консалтинг. Існували 3 процеси, які привели до відділення ринку PR від рекламного ринку, яке згідно експертних оцінок, остаточно відбулося в 2002 році. По-перше, суб'єкти ринку (компанії, підприємства, організації, перш за все в комерційному середовищі) самостійно використовували окремі елементи, прийоми і методи з сфери PR в своїй практиці. По-друге, в штаті компаній, підприємств, організацій з'явилися співробітники, відповідальні за PR-напрямок. PR стає окремою стороною життя організації. Так, перші іноземні PR-агентства з'явилися в Україні ще в початку 90-х років, перше українське PR-агентство – в кінці 1997 року, а менеджери PR/відділи PR/PR-директори як масове явище – тільки після 2000 року. Відмінна риса вітчизняних PR в комерційному середовищі – їх тісний зв'язок з маркетинговими цілями компанії на ринку, досягнення конкретних результатів і вирішення відчутних завдань. Тому український ринок PR володіє самотутністю - не секрет, що західні технології у нас найчастіше не працюють. І річ навіть не в тому, що в PR неможливо обійтися адаптацією геніального іноземного відео-ролика, як це часто відбувається в рекламі. PR припускає знання ментальності, історії, традицій, культури, мови, типу мислення споживачів і інших видів громадськості. Не випадково в світовій практиці прийнято, виходячи на ринок іншої країни, звертатися саме до локального PR-агентства. PR-технології розробляються, виходячи з двох основних речей: ментальність населення і ситуація, традиції, які склалися або складаються в даному суспільстві. Чомусь вважається, що в зв'язках з громадськістю розбираються всі - точно так як в політиці, педагогіці і футболі. І на цій сумнівній основі, PR-консультантами представляються: соціологи, рекламисти, викладачі вузів, тренери по продажах, журналісти, представники інших «суміжних» спеціальностей. Про якість консалтингу від непрофільних фахівців говорити не доводиться – відсутність практичного досвіду та і теоретичної підготовки, перекреслюють будь-які їх спроби «бути корисними клієнту». Більш того, дилетанти завдають шкоди репутації професії – адже не отримавши належної якості послуги, замовник може надовго розчаруватися і в PR-консультантах, і в PR-консалтингу. Для того, щоб професійно консультувати в області PR, фахівець повинен володіти великим практичним досвідом роботи на українському ринку (від 5 до 10 і більш, років), володіти PR-технологіями, глибоко розуміти специфіку PR-ринку і, природно, володіти бездоганною репутацією. Насправді консалтинг є не розкішшю, а насущною необхідністю при роботі з замовником в області PR. У наданні послуги, на відміну від продажу товару, завжди активно беруть участь дві сторони, і від дій кожної з них залежить і результат, і задоволення самим процесом співпраці. Зв'язки з громадськістю – це не просто послуга, а діалог, який вимагає спілкування і взаєморозуміння. Тому PR-консалтинг є невід'ємною частиною цієї діяльності.



УДК 658

Бойко Н. – ст. гр. БМп-32

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **КОНФІДЕНЦІЙНІСТЬ КОМЕРЦІЙНОЇ ТАЄМНИЦІ**

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

Менеджер на підприємстві є другою особою після керівника, через якого проходить вся інформація про діяльність підприємства, у тому числі і інформація обмеженого розголошення. Кожний працівник організації несе відповідальність за збереження комерційної таємниці. Отже, комерційна таємниця – це виробнича, науково-технічна, управлінська, фінансова та інша документована інформація, яку використовують для досягнення комерційних цілей (одержання прибутку, запобігання витратам, отримання переваги над конкурентами), яку підприємець вважає конфіденційною. Інформація є конфіденційною, якщо виконуються такі вимоги: дійсна і потенціально комерційна цінність інформації є невідома третій особі; відсутній вільний доступ до цієї інформації на законній основі; власник інформації приймає відповідні заходи по охороні інформації.

Захист комерційної інформації здійснюється з метою уникнення потрапляння її в руки конкурентів. Менеджери постійно працюють із інформацією: організація прийомів та переговорів, приймання та обробка кореспонденції, складання і контролювання виконання документів, проведення телефонних розмов та приймання відвідувачів. Часте спілкування із особами зацікавленими у добуванні різноманітної інформації, зобов'язує менеджера проявляти обачність у розмовах, адже будь-яка інформація може бути важливою для них. Потрібно вміти відповідати на запитання різного характеру, розрізняти питання звичайні, рядові та ковзаючі. Менеджер повинен враховувати те, чи потрібно співрозмовнику знати таку інформацію, чи потрібна вона для роботи. Найпідступнішими є ковзаючі питання, на які потрібно уникати відповіді. За словами японського ученого, краще сказати «не знаю», проте професійна етика менеджера суперечить цьому, слід порекомендувати співрозмовнику звернутися до керівника підприємства. Відданий своїй справі менеджер має усвідомлювати значимість конфіденційної інформації для успішної роботи і процвітання фірми, також добре знати про методи та прийоми конкурентів, вміти їх вирізнити і запобігти розкриттю цінної інформації. У наш час в Україні, на відміну від країн заходу (переманювання кадрів, направлення у фірму контрагентів), існує ще один спосіб здобуття конфіденційної інформації - це посилання на фірму будь-якої державної перевірки (податкова інспекція, пожежна служба, санітарно-епідеміологічна служба, служби по охороні праці та ін.). Таким чином, захищеним від викрадення інформації є ті фірми, які тісно співпрацюють із державними органами.

Для вирішення цієї проблеми потрібно звертатися до законодавства. Уже існує для розгляду законопроект «Про основні принципи охорони комерційної таємниці в Україні», але його прийняття не гарантує розвитку у сфері охорони комерційної таємниці. Запобігти цьому можна лише за умови повного розділення влади та бізнесу.

УДК 338.2

Бойко Н. – ст. гр. БМп-32

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ПОМИЛКИ АУДИТОРА ТА ЇХ ПОПЕРЕДЖЕННЯ**

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

Основна мета проведення аудиту – це надання керівництву фірми (замовнику) об'єктивної інформації про фактичний стан основних ресурсів, рівень адекватності процедур та засобів контролю за цілями, завданнями і вимогами основної діяльності організації. Для прийняття адекватних управлінських рішень вихідна інформація, крім об'єктивності, повинна відповідати вимогам достовірності та якості.

Проведення незалежного аудиту – справа добровільна. Перевірка здійснюється переважно для перестрашування, або при невідкладній потребі. Враховуючи сучасні вимоги, виникають ситуації, коли звернення до аудитора, є обов'язковою процедурою - наприклад, для виходу на зарубіжні ринки, залучення інвесторів, взяття кредиту у зарубіжних фінансових установах. Але окрім таких позитивних результатів аудиторської діяльності, як зменшення ризику та махінацій, аудиторська перевірка може спричинити і ряд негативних наслідків, спричинених помилками навмисного та ненавмисного характеру.

У час економічної непрозорості та корупції, аудиторі здійснюючи свою роботу, часто співпрацюють із компаніями, що займаються сумнівною економічно-фінансовою діяльністю. Зважаючи на це, у таких підприємств присутня зацікавленість у нерозголошенні реальних показників їхньої роботи, виникає бажання приховати деякі неточності, негативні тенденції, і навпаки, виділити позитиви. Усе це повинен вислухати аудитор перед початком проведення перевірки.

Це суперечить професійній етиці? Авжеж. Тоді виникає питання, чому аудитор погоджується на ці умови? Відповідь проста: «Заради гонорару». У даному випадку мова йдеться про втрату клієнта. Якщо цей аудитор відмовиться, то підприємство знайде іншого, який прийме такі умови.

Таким чином, основною навмисною помилкою є порушення професійної етики, тобто поява фінансового інтересу при співпраці із зацікавленою особою. У цю групу також відносять роботу аудитора в інтересах третьої сторони, при заниженні вартості бізнесу в інтересах майбутнього покупця, негативний аудиторський висновок для потенційних співпраць. У групу ненавмисних помилок відносять особисту помилку аудитора (непрофесіоналізм аудитора, помилка у розрахунках або при роботі із документацією), помилка при неправильній вибірці документів для аудиторського висновку (коли у вибірку не було включено документів, які вагомо змінюють результат), помилка через неправильно надану інформацію компанією .

У деяких ситуаціях клієнт може захистити себе від аудиторських помилок страхуванням із можливою виплатою компенсацій, які можна отримати при таких умовах: якщо аудитор сам визнав помилку; якщо можна довести факт умисної помилки; якщо помилка є виявом непрофесіоналізму аудитора.

Враховуючи вище викладене, ми вважаємо, що для попередження будь-яких помилок аудитор повинен: підходити до справи із професійною етикою; бути впевненим у своїй кваліфікації; поновлювати знання; бути уважним при розрахунках; відмовлятися від завдань із неправильними вхідними даними; правильно та розумно складати аудиторський висновок.

ББК 65.050

Бойко Н. - ст. гр. БМ<sub>п</sub>-32

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ДЕЯКІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

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

Перш, ніж розпочати будь-яку діяльність, здійснюється планування та побудова стратегій. Стратегія планування – це є різновид управлінської діяльності, щодо реалізації комплексу заходів, пов'язаних із визначенням комплексного плану перспективного розвитку організації. Стратегічне планування стає все більше актуальним для українських підприємств, які вступають у жорстку конкуренцію між собою та з іноземними корпораціями.

В сучасних ринкових умовах особливу увагу слід приділяти стратегічному плануванню збутової діяльності підприємства. Це планування включає:

- вивчення зовнішніх і внутрішніх умов ринкового середовища;
- визначення цілей збутової діяльності підприємства;
- розробку прогнозів кон'юнктури й попиту;
- підготовку прогнозів реалізації товарів.

Вивчення зовнішніх і внутрішніх умов є початковим етапом планування збуту. Залежно від зміни зовнішніх умов виникає необхідність коректувати внутрішні умови діяльності підприємства.

Визначення цілей включає: досягнення певного розміру доходу, обсягу продажу, частки ринку збуту й оптового товарообігу в асортиментному розрізі; встановлення оптимальних господарських зв'язків; підвищення ефективності роботи збутового персоналу; оптимізацію запасів готової продукції; підвищення ефективності додаткових послуг, наданих споживачу; раціоналізацію товароруху; підвищення дієвості претензійної роботи; вибір оптимальних каналів реалізації продукції; мінімізацію витрат на транспортування; оптимізацію усіх видів збутових витрат; підвищення прибутковості зовнішньоторгівельних операцій підприємства; посилення дієвості рекламної політики підприємства; стимулювання попиту покупців.

Розробка прогнозів попиту й кон'юнктури є основою для перспективного планування реалізації продукції, а також для складання поточних планів реалізації. Розробка програми діяльності служби збуту належить самому підприємству, яке може використати як формалізовану (при сталих споживачах, попиті, конкурентах), так і гнучку систему планування (немає часових обмежень). Складаючи річні, квартальні, місячні плани постачань, відділ збуту розробляє номенклатурний і календарний плани графіки постачання готової продукції. Здійснення процесу планування реалізації продукції дозволить підприємству аналізувати й контролювати хід всього збутового процесу, визначати ефективність постачання конкретного товару (роботи чи послуги) до наперед визначеного споживача.

На мою думку, планування будь-якої роботи збільшує шанси на хороший результат. Тому, якби керівники українських підприємств більше зважали на всі умови, детально планували обсяги реалізації та структуру асортименту, то результати діяльності їхніх підприємств були б набагато кращими.

УДК 658.7

Бойко Н. – ст.гр. БМп-32

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **АКТУАЛІЗАЦІЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ СЕРВІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ**

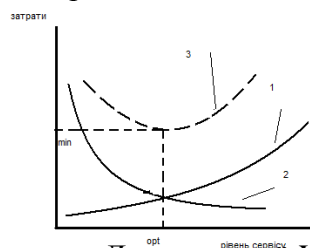
Науковий керівник: ст. викладач Дудкін П.Д.

Основною метою діяльності підприємства є отримання максимального прибутку, за умови задоволення потреб споживача та мінімуму витрат. Таким чином, можна досягнути високої реалізації та збуту виготовленої продукції, здійснених робіт та наданих послуг. Для цього організація повинна займати певну нішу на ринку тих товарів та послуг, якими займається. В даному випадку велику роль відіграє такий фактор як конкурентоспроможність фірми, підрозділу, товару (робіт, послуг). Із розвитком бізнесу та з постійним зростанням науково-технічного прогресу дуже важко здивувати споживача. А робити це необхідно для того, щоб підприємство помітили, зацікавилися ним, оцінили і прийняли рішення купити пропонований товар (роботу, послугу). Тому особливу увагу слід приділяти післяпродажному обслуговуванню, так званому сервісу, якість якого є важливим елементом логістичного ланцюга.

Основними компонентами обслуговування споживачів можуть бути такі показники: наявність товару; швидкість виконання замовлення; гарантія доставки; дотримання термінів доставки; наявність інформації про стадію виконання замовлення; обмеження обсягу замовлення; стан доставлених товарів; зручність подання замовлення; процедура розгляду та задоволення вимог тощо.

Типовими вимогами клієнтів є: високий ступінь надійності, пунктуальність і короткий термін поставок, ризи і стан поставок, які не викликають сумніву, швидка реалізація реклаमाцій. Основним завданням є покращення логістичного ланцюга, для уникнення різниці між якістю, яку очікує отримати клієнт та якістю, яка буде йому забезпечена. Найпоширенішими недоліками, які виникають під час обслуговування є: а) недостатня та незадоволена реалізація через відсутність відповідних кваліфікованих кадрів; б) ненадійне неадекватне переміщення інформації між постачальниками та клієнтами; в) різниця між очікуваною та отриманою клієнтом послугою.

Отже, основне завдання полягає у тому, щоб уникнути суперечностей, що з'являються у подібних ситуаціях і досягнути мети повної реалізації очікувань клієнтів. Рівень та якість сервісу є важливим конкурентоформуєчим фактором у розвитку логістичного обслуговування. Не слід економити на сервісі та не слід витрачати надміру великі кошти на нього, потрібно знайти золоту середину, найбільш вигідну для підприємства.



1 – затрати на сервіс; 2 – витрати від зниження сервісу;  
3 – сумарні витрати і затрати

Графічне відображення затрат та рівня якості характеризує оптимальний рівень обслуговування

Для сучасної України та її економіки важливим показником є надання пільг у розрахунках в умовах платіжного дефіциту, однак для країн ринкової економіки таким показником є рівень поставки та її надійність. Для підприємств необхідною умовою є формування стратегій у сфері логістичного обслуговування споживачів.

УДК 338.4

Бойко Н. – ст. гр. БМп-32

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ**

Науковий керівник: асистент Гринчуцька С.В.

Ще від початку здобуття незалежності Україна будувала свої плани на повернення до Європи. Вона була першою країною на теренах СНД, що уклала Угоду про партнерство і співробітництво з Європейським Союзом (16 червня 1994р.) . Вже у 1998 році Указом Президента України було затверджено «Стратегію інтеграції України до Європейського Союзу», яка розрахована була до 2007 року. Незважаючи на усі прагнення та обіцянки в Спільній стратегії ЄС щодо України, не визначено перспективи набуття Україною повноправного членства в ЄС. Непослідовність і зволікання у здійсненні реформ послабили євро інтеграційні позиції України. Основними шляхами наближення себе до Європи є наближення української системи якості до європейського рівня .

Реалізація асоційованого членства України в ЄС вимагає впровадження в національне законодавство багатьох директив ЄС, що встановлюють вимоги до продукції, а також не менше 80 % існуючих європейських стандартів. За підтримки Кабінету Міністрів і Міністерства закордонних справ з квітня 1997 року Україна стала членом за підпискою Європейського комітету зі стандартизації CEN.

Цілі організації полягають у проголошенні національних стандартів у країнах ЄС, прийняття ними міжнародних стандартів, розробити європейські стандарти у тих сферах, де відсутні міжнародні.

Щодо України, то в нас діє 16,7 тис. міжнародних стандартів розроблених ще до 1992 року, 46% з них прийнято ще до 1980 року. На сьогодні у деяких галузях сформувався стихійний ринок товарів поза нормами держстандартів. Значна кількість українських підприємств не можуть дотримуватись всіх вимог нормативних документів. Із розвитком науки, виникає безліч нових матеріалів, і до них теж повинні застосовуватись стандарти. Але це все теорія, а на практиці усі (особливо дрібні підприємці) намагаються ігнорувати ці положення, у результаті вони б просто збанкрутували. Тому вітчизняний малий бізнес не може конкурувати на рівних з імпортерами.

Для того, щоб привести українську систему стандартизації до європейського рівня потрібно щонайменше 15 років, але і то при умові всебічного сприяння реформам з боку держави.

Європейська інтеграція і членство в Європейському Союзі є стратегічною метою України тому, що це є найкращим способом реалізації національних інтересів, побудови економічно розвинутої і демократичної держави, зміцнення позицій у світовій системі міжнародних відносин.

Для інтеграції України до Європейського співтовариства потрібно:

- модернізувати економіку ;
- подолати технологічну відсталість;
- залучити іноземні інвестиції;
- впровадити використання новітніх технологій;
- створити нові робочі місця;
- підвищити конкурентоспроможність вітчизняного ринку;
- створити вихід на світові ринки, насамперед на ринки ЄС.

УДК 658.8.013

Бондарук О. - ст. гр. БКмп-52

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ**

Науковий керівник: к.і.н., доц. Левицький В.

В управлінні підприємством, в сучасних ринкових умовах, найприйнятнішим є маркетинговий підхід, що дає змогу кожному підприємству, яке веде конкурентну боротьбу на ринку, використовувати певну маркетингову стратегію. Цільова спрямованість кожної з таких стратегій визначається метою управління як орієнтиром, що уточнюється у процесі розробки та реалізації стратегії, наближаючись поступово до конкретної мети.

Формуванню стратегічних чинників успіху діяльності підприємства сприяє обґрунтований вибір маркетингових стратегій. За трактуванням сучасних вчених “маркетингові стратегії – це основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової орієнтації”. Розробка стратегії підприємства повинна розпочинатися із визначення різного роду факторів та особливостей діяльності організації на ринку та врахування їхньої дії при її реалізації.

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

З метою вибору стратегії підприємства, що відповідає його місії, для кожного цільового орієнтира розробляють конкретну стратегію певного рівня, сукупність яких утворює дерево стратегій розвитку підприємства. У практиці господарювання використовують такі варіанти стратегії розвитку підприємства: сегментація діяльності; диференціація; створення конкурентної переваги; використання концепції “досконалого” підприємства; збільшення власної частки підприємства у ланцюжку доданої вартості порівняно з конкурентами, постачальниками й споживачами продукції підприємства; орієнтація на біржову діяльність, виділення ресурсів на підтримку постійних внутрішніх і зовнішніх інновацій, ініціювання змін правил гри на ринку на власну користь.

Стратегія в ринкових умовах – головний елемент системи управління підприємством, який визначає вибір стратегічних зон господарювання і вид діяльності; міру завантаженості виробничих потужностей; географію бізнесу; міру ризику; реакцію підприємства на можливість загрози зовнішнього середовища.

Мета стратегії підприємства постає як результат, до якого прагне система управління, пов’язана передусім із категоріями дохідності та конкурентоспроможності. Дохідність пов’язана з вартістю товару й виражає відносини з приводу її реалізації, а конкурентоспроможність – зі споживчою вартістю і пов’язана з мірою задоволення потреб.

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

УДК 339.138

Борейко У. - ст. гр. БК-41

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДИТЯЧОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ**

Науковий керівник: доц. Бурліцька О. П.

Сьогодні в Україні неопрацьованим є напрямок дитячого маркетингу. Менеджмент українських компаній не відносить дітей до своєї цільової аудиторії. Проте ситуація на ринку свідчить про протилежне. Роль дитини за останні роки зросла і це підтверджують факти: дітей стає більше, дитячий споживчий кошик розширюється, зростає кількість дитячих товарів на вітчизняному ринку. Дитячий маркетинг – це керування системою розробки та просування товарів, які за своїми споживчими властивостями та зовнішніми атрибутами (назва, реклама, упаковка) націлені на дитячу аудиторію. Виділяють наступні види покупок за участю дітей: покупки на прохання батьків; покупки дітям спільно з дорослими; самостійні покупки за участю кишенькових грошей; сімейні покупки.

Перспективними категоріями товарів для розвитку дитячого маркетингу є кондитерські вироби, молочні продукти, напої, одяг, засоби косметики та гігієни, мобільний зв'язок.

Для завоювання популярності серед дітей виробник має бути гнучким та повинен вгадувати тенденції ринку. Саме тому велика увага приділяється вивченню потреб дитячої аудиторії.

Поряд із вибором дитячих товарів сучасні батьки починають звертати увагу безпосередньо і на саме місце купівлі. Тому й не дивно, що сьогодні однією із конкурентних переваг дитячих магазинів є комфорт і приємна атмосфера.

Керівники дитячих відділів і супермаркетів все частіше звертаються до принципів мерчандайзингу дитячих товарів. Останні полягають у наступному:

1. Важливу роль при створенні дитячого магазину відіграють дизайн, вибір кольору, музичний супровід та освітлення, які мають забезпечувати максимально комфортну атмосферу для дітей і дорослих.

2. Планування торгової площі здійснюється шляхом поділу на зони, що дозволяє легко орієнтуватись в магазині і швидко знаходити потрібний товар.

3. Викладка дитячих товарів має стимулювати до покупки як дорослих так і дітей.

4. Торгове обладнання в дитячих магазинах має відповідати наступним умовам: потрібно уникати скляних полиць, гострих кутів і нестійких конструкцій. Це сприяє безпечному перебуванню маленьких споживачів в магазині.

5. Основним завданням працівників дитячих відділів є не тільки спонукання до покупки, але й вміння надати потрібну інформацію.

6. Для збільшення кількості покупок потрібно застосовувати різноманітні методи стимулювання збуту: дитячі конкурси, розіграші подарунків, безкоштовна роздача повітряних кульок і т.д.

Отже, дитяча аудиторія на вітчизняному ринку потребує детального вивчення. Досвід зарубіжних країн показує, що батьки прислуховуються до думки дітей і останні часто приймають остаточне рішення про покупку. Використання методів дитячого маркетингу і мерчандайзингу дозволить українським виробникам і магазинам дитячих товарів збільшити свої продажі до 20%.

УДК 656.566

Борейко О. – ст. гр. БМ-41

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ЗАХОДИ, ЯКІ ХАРАКТЕРИЗУЮТЬ УСПІШНІСТЬ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ**

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

Тернопільське управління лісового господарства, засноване на державній власності, належить до сфери управління Державного комітету лісового господарства України (надалі – Орган управління майном). Місцезнаходження Тернопільського лісового господарства: 46008, Тернопільська обл., м. Тернопіль, вул. Багата 5а, тел./факс: (0352) 523002

Основними напрямками діяльності є:

- виробництво продукції та товарів народного споживання, проведення лісозаготівельних та лісопильно-деревообробних робіт; - організація та проведення полювання, в тому числі й полювання іноземними громадянами; - складання виробничих, фінансових та інших планів в межах встановлених контрольних цифр та лімітів, балансів прибутків та витрат, кошторисів; - здійснення зовнішньоекономічної діяльності; - торговельна діяльність у сфері оптової, роздрібної, комісійної торгівлі. Специфічними маркетинговими діями, які підприємство здійснює для досягнення своїх цілей є концепція "4P": Product; Price; Promotion; Place.

Продукція. Підприємство ставить перед собою наступні питання: - Які соціальні характеристики та унікальність продукції? - Яким є асортимент продукції? - який вид обслуговування пропонується разом із продукцією? - Які пропонуються гарантії покупцеві?

Ціна. Складність його полягає в тому, що при виборі цінової стратегії ТУЛГ враховує безліч факторів, такі, як цілі бізнесу, зовнішні (конкуренти, споживачі.) та внутрішні (виробничі витрати, рівень заробітної плати і т.д.) Цінова стратегія будується виходячи з відповідей на наступні запитання: - Який рівень цін у порівнянні із конкурентами? - Чи проводяться якісь спеціальні заходи, пов'язані із ціноутворенням? - Чи діє система знижок? - Яка політика диференціації цін? - Які специфічні умови оплати?

Просування. Як заходи для просування продукції використовуються такі: особистий продаж, реклама, зв'язок із громадськістю та ін. Особистий продаж. - Чи спеціалізовано продаж за географічним розподілом чи за типом продукції? - На скільки часто складаються звіти по продажу? - Як часто аналізуються результати продажу? - Яким чином добирається персонал? - Чи навчений персонал техніці переговорів? Реклама. - Який використовується вид реклами і чи є він доцільним? - Яким чином здійснюється відбір засобів масової інформації? - Чи побудовано систему виміру ефекту від реклами? Зв'язок із громадськістю - Яким чином підтримується зв'язок із засобами масової інформації (прес-релізи, конференції)? - Чи існують якісь контакти із місцевими органами влади та іншими урядовими структурами? - Чи здійснюються публікації річних звітів фінансової діяльності? Інші заходи по просуванню на ринок, які ми хочемо запропонувати для підвищення ефективності реалізації продукції. - Створення спеціальних цін для постійних клієнтів. - Диференціація терміну їхньої дії. - Покращення роботи посередників шляхом матеріального стимулювання. - Збільшення інформаційного ознайомлення населення із продукцією підприємства.



УДК 330.341

Боярчук О. – ст. гр. БМ – 53

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ПРОБЛЕМА ҐРУНТІВ В КОНТЕКСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ**

Науковий керівник: к.е.н., доц. Сороківська О.А.

Екологічна безпека держави є однією з найголовніших складових економічної безпеки держави та переконливою умовою забезпечення сталого розвитку регіонів. Згідно офіційно прийнятого визначення МАГАТЕ, екологічна безпека являє собою захист осіб або навколишнього середовища від надмірних несприятливих впливів. Не дивлячись на те, що протягом останнього десятиліття пройшов значний спад виробництва у всіх галузях народного господарства, ситуація в даній сфері не змінилася. При цьому за даною складовою економічної безпеки спостерігається чітка диференціація екологічних регіонів. З однієї сторони, у східних, центральних та південних областях з великою концентрацією промислового виробництва, як правило, спостерігається несприятлива ситуація. З іншої сторони, в західних та північних областях її стан є задовільним.

Проте глобальною проблемою західного регіону на сьогоднішній день є постійне зменшення вмісту гумусу, який відіграє провідну роль у формуванні ґрунту, його цінних агрономічних властивостей, забезпеченні рослин поживними речовинами. Однією з основних причин цього є споживацький підхід до землі, коли люди намагаються якомога більше отримати, але дуже мало повертають. А гумус витрачається не тільки на мінералізацію з вивільненням доступних для рослин поживних речовин, а й виноситься з ґрунту в процесі ерозії, з коренеплодами і бульбоплодами, на колесах транспортних засобів, руйнується під впливом різноманітних хімічних речовин. Сьогодні в Україні кількість гумусу в ґрунті зменшилася в середньому в шість разів і складає приблизно 3 %. Щорічно ґрунти України втрачають за рахунок ерозії 19 млн. т. гумусу, а за рахунок мінералізації – 14 млн. т.

Вже сьогодні в Україні здійснюються заходи по рекультивації земель – повне або часткове відновлення ландшафту та родючості ґрунту, порушеного попередньою господарською діяльністю. Вона включає: вирівнювання земель, лісопосадок, створення парків і озер на місці гірських розробок.

Для підвищення вмісту гумусу пропонуємо безплужний обробіток ґрунтів, а також ґрунтова фауна, яка здійснює гумініфікацію органічних решток. Особливо велика роль у цьому дощових черв'яків. В країнах Європи їх вирощують на спеціальних біофабриках, а фермери їх купують і завозять на поля для поліпшення властивостей ґрунту (за умови переходу на органічне землеробство). Пропонуємо також організацію і дотримання польових, кормових протиерозійних та інших сівозмін. Необхідно оптимізувати розмір полів у сівозмінах. Поля сівозмін потрібно нарізувати по контурах ґрунтових відмін, а не розбивати різноґрунтові ділянки на правильні прямокутники для вигідного механізованого обробітку. Для того, щоб зберегти фізичні властивості ґрунтів - структуру, пористість, оптимальний водно-повітряний режим необхідно: скоротити повторність обробітку ґрунтів, перейти на прогресивні та ефективні форми його обробітку, використання легких машин і механізмів, щоб не завдавати шкоди верхньому (найціннішому) шару ґрунту.

УДК 338.234:617

Булбук Д. - ст. гр. УМ-31М

*Національний технічний університет України "К П І"*

## **СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО РЕАЛІЗАЦІЇ ТА КОНТРОЛЮ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ**

Науковий керівник: к. е. н., доц. Діброва Т.Г

Розвиток рекламної галузі в Україні супроводжується масовим використанням традиційних та інноваційних медіа носіїв, зростанням творчого потенціалу в цій сфері. Така тенденція є аналогічною до розвинутих ринків західних країн. Та наявність всіх суб'єктів рекламного ринку не гарантує успіх рекламної кампанії. Проблему становить непослідовний підхід до реалізації рекламних кампаній, який полягає у відсутності системних дій щодо планування, корегування та контролю ефективності реклами.

На кожному з етапів контролю ефективності рекламної кампанії використовують різноманітні способи отримання інформації: кількісні та якісні методи, польові та кабінетні дослідження, кількість яких досягає більше 50 різновидів.

У практичній діяльності доцільно використовувати системний підхід контролю ефективності рекламної кампанії. Він складається з трьох етапів: маркетингові дослідження для постановки задач, розробка рекламного звернення (РЗ), оцінка результатів рекламної кампанії.

Основні задачі, що розглядаються на першому етапі, стосуються маркетингової діяльності компанії. По-перше, треба провести аналіз поточної цінності бренда та скорегувати або визначити стратегію позиціонування, необхідно також визначитись з найбільш перспективними цільовими сегментами.

На другому етапі, а це розробка концепції рекламного звернення, необхідно постійно узгоджувати питання рекламного позиціонування та створення рекламного продукту у співпраці різними суб'єктами рекламного ринку (дослідницькими організаціями, рекламними агенціями, продакшн студіями тощо). Такі заходи допоможуть написати якісні креативний і медіа брифи в рекламне агентство. Другий етап вимагає обов'язкового тестування аудіовізуальних елементів РЗ для корегування рекламних образів, розкадровок, тексту; вилучення комунікативних недоліків тощо. Такий підхід дасть змогу «зеконормити на помилках» та підвищити ефективність звернення. Після узгодження із замовником, приступають до тестування матеріалів.

Визначившись з форматом медіа носіїв, їх кількістю і тривалістю використання, починають вибір медіа. Розраховують питому вагу кожного у загальній структурі рекламного бюджету. Правильно розрахований медіа-план, який сформований для рішення комунікаційних задач, дає змогу не тільки оптимально закуповувати рекламні площі та ефірний час у ЗМІ, а також ефективно донести звернення до цільової аудиторії

Третій етап - оцінка ефективності всієї рекламної кампанії після її завершення. Аналізуються три критерії. Перший - комунікаційна ефективність, включає дослідження показника відомості бренду, загальну оцінку комунікаційної ефективності рекламних матеріалів, відстеження реакції ЦА на звернення, виявлення їх недоліків. Другий - економічна ефективність, визначається за результатами продажів, загальної вартості рекламної кампанії, та їх співвідношення. Третій - ефективність медіа планування та дослідження конкурентної медіа активності.

Отже ми пропонуємо дотримуватися поетапної процедури реалізації рекламної кампанії і з обов'язковим проведенням контролю на кожному етапі.

УДК 621.326

Вербіцька І. – ст. гр. БКп - 31

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ПРОБЛЕМИ РИНКУ ЖИТЛА ТА МОЖЛИВІ ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ**

Науковий керівник: асистент Винник Т.М.

Житлове будівництво є індикатором рівня розвитку економіки. Воно належить до тих галузей економіки, які сприяють зростанню ВВП, зайнятості, бюджетних доходів та народного господарства загалом. Щодо українського ринку житла, то він ще доволі молодий і неврегульований, що провокує соціальну та економічну нестабільність в країні, адже головною проблемою на сьогоднішній день є недоступність житла для переважної більшості населення, яка зумовлена наступними причинами:

1. Нетранспарентністю фінансових потоків у секторі житлового господарства, зокрема «неофіційних» затрат – хабарів, - які сплачують будівельні організації для вирішення різноманітних проблем у процесі будівництва, починаючи з оформлення земельної ділянки аж до прийняття будинку в експлуатацію. Оскільки дана стаття витрат тягне за собою кримінальну відповідальність, ніхто відкрито про неї не говорить, але кожен господарюючий суб'єкт, що займається будівництвом, закладає відповідні суми в кошторис у прихованому вигляді. Тобто пересічного громадянина примушують платити за фактори, зумовлені недосконалим законодавством та спотвореними суспільними відносинами;

2. Політизацією житлово-комунальної сфери – до сих пір є чинними задекларовані ще у Радянському Союзі правові настанови щодо забезпечення всіх громадян житлом згідно конкретних норм, але вимоги до таких документів і тоді виконувались далеко не в повному обсязі, а тим більше не можуть бути виконані тепер, коли економіка нашої держави базується на ринкових засадах;

3. Тотальними банківськими кредитами, які суттєво впливають на ціну за житло, адже розмір плати за позику може сягати 30% від загальної вартості будівництва ;

4. Наявністю спекулятивних угод з нерухомістю, внаслідок невпинного зростання цін на неї, що, в свою чергу, сприяє концентрації земель в руках власників та виведенні їх з господарського обороту з метою очікування наступного підвищення цін.

Враховуючи вищесказане, можна виділити основні напрями впливу на формування ринкової ціни житла:

- активізація державного впливу на ринок житла шляхом удосконалення нормативно-правової бази та посилення системи контролю;
- ослаблення тінізації житлового сектору через скорочення неформальних відрахувань в процесі проходження дозвільної системи та інших необхідних етапів спорудження і реалізації житла;
- зниження процентної ставки на банківські кредити;
- зниження ризиків на ринку житла.

УДК 621.326

Верста І. - ст. гр. О-31

*Гусятинський коледж Тернопільського державного технічного  
університету імені Івана Пулюя*

## **БАГАТОФУНКЦІОНАЛЬНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ**

Науковий керівник: Шепетюк Л.В.

Одним з напрямів розвитку сільського господарства в ЄС, який певним чином формуватиме ситуацію в українському аграрному секторі в майбутньому, є прийняття європейської моделі галузі як безперебійної форми виробництва сільськогосподарських продуктів та організації життя селян. Критерії такого розвитку було проголошено в документі "Агенда 2000", яким підтримано багатофункціональний розвиток сільських територій, що відіграє важливу роль у народному господарстві, навколишньому природному середовищі та суспільстві, а також сприяє збереженню культурної спадщини і забезпеченню сталих доходів селян. Така модель формувалась історично, в умовах значної густоти населення на сільських територіях і несприятливих співвідношень між засобами виробництва і капіталом (землею) на таких еволюційних етапах, як інтенсифікація і модернізація виробництва. Як виробничий сектор економіки сільське господарство здатне задовольняти певні потреби у продуктах харчування, а особисте селянське господарство, будучи основною ланкою зайнятості сільського населення, не втрачає свого багатофункціонального характеру, хоча наявна багатофункціональність має інший зміст. Сучасна багатофункціональність набуває ієрархічного, багатопланового характеру і рівною мірою стосується селянських господарств, сільськогосподарських товаровиробників, сфери АПК, а також місцевої та регіональної систем управління і залишається важливим елементом місцевої (регіональної) економіки спільноти.

Сучасний європейський розвиток сільських територій стоїть перед багатьма викликами сучасності, як зовнішніми, так і внутрішніми, що мають важливе значення не тільки для селян і сільськогосподарських товаровиробників, але й для споживачів і платників податків. Він забезпечує поліпшення економічної ситуації та побутових умов селян, а також зростання обсягів і якості благ, які надаються ними всьому суспільству. Цей розвиток дає можливість пошуку продуктивніших робочих місць, що забезпечує селянам поліпшення умов життя, використання цивілізаційних благ нарівні з міськими жителями. Розвиток сільських територій є складним процесом, і його оцінка та ідентифікація вимагають застосування багатьох критеріїв. Інтеграційні процеси цих територій полягають у гармонійному поєднанні таких елементів, як виробничий розвиток (створення нових робочих місць і збільшення реальних доходів населення), збереження та охорона навколишнього природного середовища, поліпшення сільських умов проживання і збагачення культурної спадщини.

Для сталого розвитку АПК особливу увагу необхідно приділити подоланню соціального занепаду села і забезпеченню комплексного соціально-економічного розвитку сільських територій. При цьому одночасно мають розв'язуватися дві групи завдань: перша - прискорення розв'язання гостро актуальних соціальних проблем аграрного сектору економіки і, в ширшому плані, села взагалі як середовища життєдіяльності третини громадян України; друга - формування виробничої і соціальної сфер сільських територій на основі моделі багатофункціонального розвитку, яка притаманна постіндустріальним країнам.

УДК 636.8.017

Вінтонів Н. - ст. гр. БКпм-52

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ ТЕЛЕРЕКЛАМИ**

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

Телебачення, безперечно, стало сьогодні одним із найефективніших засобів масового поширення рекламної інформації. У світових рекламних витратах на телебачення припадає майже половина коштів, і ця тенденція відчутно посилюється.

Те ж саме відбувається і на рекламному ринку України, де телевізійна реклама займає 42 — 43%, реклама в пресі — приблизно 35% і зовнішня реклама — 15%.

Така популярність телебачення зумовлена тим, що саме цей засіб поширення інформації має найбільший потенціал, тому що водночас поєднує зображення, звук, рух, колір, текст, рекламну аргументацію, можливість "широкого і вузького викладів", а це сприяє досягненню максимальної ефективності рекламного звернення рекламодавця.

Сьогодні процесові придбання рекламних телересурсів у нашій країні не властива опосередкованість. Рекламодавець, який хоче розмістити свою рекламу на телебаченні, має справу з функціонуєчою у складі певного телеканалу рекламною агенцією. Обов'язок телеканалу — виготовити і розмістити рекламний ролик в ефірі. Особливістю таких відносин є диктат господарів телеканалу щодо рекламодавця. Вони, по-перше, виготовляють ролик, виходячи з технічних можливостей наявного устаткування, творчого потенціалу та професіоналізму співробітників каналу, а по-друге, розміщують його лише на своєму каналі, аби не допустити розсіювання асигнувань між конкурентами, а також мати можливість розширити розмір своєї аудиторії, підвищити рейтинг власних каналів і програм.

Відносини між рекламодавцями та іншими ЗМІ ніколи не набувають безпосереднього характеру, а проходять через певний ланцюжок. Він відмежовує всіх учасників від будь-якого тиску чи диктату з боку сильнішої із сторін і дає гарантії щодо повного виконання умов договору. Основою ланки є підприємства-рекламодавці, що рекламують свої товари, послуги або ідеї, забезпечуючи власними коштами проведення рекламної кампанії.

Рекламодавцями можуть бути приватні чи державні організації, підприємства, фірми, які послуговуються засобами масової інформації для збільшення ефективності маркетингу товарів і послуг, закупивши час або місце в таких засобах масової інформації, як телебачення, радіо, газети, журнали тощо.

Медіа-селер представляє собою комерційну структуру, яка володіє правом продажу рекламного часу для певних телекомпаній. Зазначимо, що на ринку телереклами продається не ефір, а увага аудиторії, тобто кількість контактів рекламодавця з його потенційними споживачами (цільовою групою). Отже, продукцією телеканалу вважається привертання уваги глядачів, що визначається, в остаточному підсумку, рівнем рейтингу рекламованого товару чи послуги.

На цивілізованому медіа-ринку використовують медіа-байєри, тобто спеціалізовані рекламні агенції, які купують рекламний час і рекламні площі в ЗМІ під замовлення клієнта.

Отже, купуючи засоби реклами, спеціалісти повинні все знати про рекламні носії та їх ефективність, оскільки однією з найважливіших функцій медіа-байєра є визначення конкретних носіїв реклами для конкретних рекламодавців та їхніх торгових марок.

УДК 658.589

Вовк Ю. – ст. гр. ОА-41

*Інститут підприємництва та перспективних технологій*

## **ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЇ МЕНЕДЖЕРА В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ**

Науковий керівник: старший викладач Чубай В.М.

В умовах розвитку ринкових відносин та національної економіки менеджмент активно вдосконалюється на вітчизняних підприємствах. Ефективний менеджмент дає можливість зосередити зусилля всіх працівників на досягненні поставлених цілей, й тому на підприємствах дедалі більшого значення набуває діяльність керівників нової формації – менеджерів. Саме ця категорія працівників сприяє утвердженню підприємства на ринку, досягненню успіху в конкурентній боротьбі, втіленню нових ідей та успішній реалізації стратегії.

Підприємницька діяльність, якою б вона не була і в якій сфері вона б не здійснювалась, в першу чергу залежить від кадрів. «Кадри вирішують все» – це гасло, як і століття тому назад не втрачає своєї актуальності. Чим більше на підприємстві кваліфікованих та наполегливих працівників, тим успішнішою є його діяльність. Практика показує, що залучення до роботи на підприємстві дійсно талановитого менеджера, котрий володіє відповідними знаннями та здатний приймати оптимальні управлінські рішення, часто є набагато ефективнішим заходом, ніж, скажімо, створення додаткових виробничих потужностей, котрі не завжди задіяні максимально.

Відома автомобільна корпорація «Крайслер» свого часу опинилася на межі банкрутства. Її фінансовий стан був вкрай безнадійним і було прийнято рішення запросити на посаду президента корпорації Лі Якокку, котрий успішно працював у компанії «Форд Моторс». Результат був неперевершений – приблизно за три роки корпорація «Крайслер» спромоглась ліквідувати відставання і стала в один ряд з провідними машинобудівними корпораціями світу. Цей приклад є наочним взірцем важливості дій менеджера. Сам ж Якокка висловлюється так: «Одне з головних завдань менеджера – вміння спілкуватись з людьми, впливати на них, пробуджувати в них ентузіазм, бажання працювати, самовдосконалюватись та уміння дати працівникам відчуття своєї значимості» [1, с.8].

В процесі управління підприємством трапляються випадки відсутності згоди між двома чи більше суб'єктами, що часто супроводжуються конфліктами у колективах, а також стресами у працівників. Кваліфікований менеджер повинен вчасно нейтралізувати перебіг та можливі наслідки конфліктів, і запобігати їх появі в майбутньому. «Мистецтво управляти полягає в тому, щоб не дозволити людині постаріти на своїй посаді» – вислів Наполеона Бонапарта, немов був адресований нашому поколінню. Менеджер повинен постійно самовдосконалюватись, ніколи не зупинятися на досягнутому, бути спроможним реально оцінювати результати своєї роботи та приймати оптимальні управлінські рішення.

На сьогодні професія менеджера вимагає вміння швидко приймати продумані управлінські рішення в умовах недостатності інформації та високого ризику. В ХХІ столітті успішним менеджером може бути тільки людина впевнена в собі, яка генерує інноваційні ідеї і постійно працює над їх успішним втіленням в життя.

Список літератури:

1. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: Навчальний посібник, 2-ге вид. – Львів: "Інтелект+", 2003. – 352с.

УДК 657.6

Волощук О. - ст. гр. БМ-31

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## НОВИЙ ЕТАП РОЗВИТКУ АУДИТУ

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

В останнє десятиліття на хвилі активізації глобалізаційних процесів в економіці та відкритості ринків капіталу найважливішим індикатором економіки стають показники діяльності відкритих компаній, акції яких котируються на фондових ринках.

У відповідь на ці події були законодавчо встановлені обмеження й розроблені обов'язкові додаткові процедури. Професійні організації також дуже швидко відреагували на це і, якщо розглядати на прикладі МФБ (Міжнародної федерації бухгалтерів), почали інтенсивно ревізувати стандарти професійної діяльності. На європейському рівні також здійснюється ревізія документів, що регламентують аудиторську діяльність у публічній сфері. Прикладом такої ревізії може слугувати **Директива Європейського Парламенту 2006/43/ЄС** від 17.05.2006 р.

**Основні напрями нового етапу розвитку аудиту:**

**1.Необхідність володіння більшістю голосів в аудиторських компаніях і їхніх адміністративних органах у сертифікованих аудиторів.**

**2.Компетентність аудитора** також значно розширилася за рахунок бази знань. Так, сьогодні в Україні програму підготовки до здачі кваліфікаційного іспиту вже потрібно доповнювати такими блоками як «Ризики управління і внутрішній контроль», «Інформаційні технології», «Математика і статистика». Директива акцентує увагу на практичному навчанні аудиторів.

**3.Відкритість інформації.** Директива приписує умови опублікування реєстрів аудиторів. Так, інформація про аудитора має містити крім реєстраційного номера й адреси також адресу web-сайта і реєстраційні номери аудиторських фірм, з якими цей аудитор пов'язаний відносинами найму чи власності.

**4.Регулярний контроль якості** спрямований на перманентну підтримку високої якості аудиту. Питання організації та функціонування систем контролю вже неодноразово порушувалися на різних рівнях, але так і не виникло єдиного розуміння й бачення цієї проблеми.

**5.Звіт про прозорість** як нова норма, що може дійсно суттєво вплинути на посилення суспільної довіри до незалежного аудиту. Усі регуляторні органи держав Співдружності, згідно з Директивою, мають прийняти нормативні акти, що зобов'язували б аудиторів і аудиторські фірми протягом трьох місяців після закінчення фінансового року опубліковувати на своїх сайтах звіт про прозорість, скріплений електронним підписом.

**6.Обов'язковість наявності аудиторських комітетів у складі органів управління публічних компаній** є додатковим заходом, спрямованим як на значне збільшення відповідальності публічних компаній перед суспільством, так і на підвищення якості взаємодії між публічними компаніями та аудиторами.

**7.Контроль за незалежністю аудиторів**, покладений на аудиторські комітети, містить у собі обов'язок аудиторів щороку письмово підтверджувати аудиторському комітету свою незалежність від суб'єкта суспільного інтересу, що перевіряється.

Новий етап розвитку аудиторської професії має бути спрямований на завоювання і зміцнення суспільної довіри до аудиту як до суспільного інституту, що стоїть на сторожі суспільних інтересів у фінансовій сфері.

УДК 621.326

Гаврилюк Н. – ст. гр. БКп-31

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **АМОРТИЗАЦІЯ ТА НЕОБХІДНІСТЬ ЇЇ РЕФОРМУВАННЯ**

Науковий керівник: Винник Т. М.

Згідно фундаментальних положень економічної теорії співвідношення між валовими інвестиціями (ВІ) та амортизаційними відрахуваннями (АВ) завжди було одним з головних індикаторів стану національної економіки. Відомо, якщо  $ВІ > АВ$ , економіка перебуває на стадії розквіту;  $ВІ = АВ$  - етап стагнації;  $ВІ < АВ$  – нестача валових інвестицій та руйнація механізму саморозвитку. Тобто такий кореляційний зв'язок між витратами, спрямованими у необоротні активи, та нарахованою на них амортизацією відображає рівень розвитку економіки будь-якої країни. Так, в Україні, у 90-х роках минулого століття, кількість нових засобів праці скорочувалась щороку в середньому майже на 20%, в той час як рівень їх фізичного зносу становив біля 65%, а морального – більше 95%.

Для забезпечення відтворення основних засобів підприємства систематично нараховують амортизацію, оскільки, переносячи свою вартість на собівартість виготовленої продукції, основні засоби, внаслідок фізичного та морального зносу, втрачають свої споживчі властивості. При цьому, сума амортизаційних відрахувань конкретного грошового виразу не має, вона є лише одним із елементів вхідних грошових потоків – повертається на підприємство в складі виручки від реалізації продукції, тобто збільшує грошові надходження. Але, разом з тим, нарахована амортизація, згідно Закону «Про податок на прибуток», зменшує скоригований прибуток платника податку, що свідчить про її визначальну роль для власників. Саме тому виважена та економічно обґрунтована податкова політика спроможна компенсувати підприємству фінансовий ризик зносу обладнання, але, на сьогоднішній день, таке відшкодування не є повним, оскільки воно адекватне лише тому зносу, який імперативно визначив законодавець.

Загалом з метою ефективного використання основних засобів та задля забезпечення їх відтворення необхідно, по-перше, узгодити між собою бухгалтерські та податковий методи нарахування амортизації; по-друге, спрямовувати амортизаційні відрахування виключно на власні інвестиційні цілі; по-третє, використовувати прискорену амортизацію лише у сфері оподаткування для усунення її негативного впливу, через відображення у витратах виробництва, на ціну продукції та, відповідно, на фінансовий результат; по-четверте, забезпечити вільний вибір та право власників основного капіталу варіювати амортизаційний режим в залежності від інтересів підприємства; по-п'яте, сприяти якнайшвидшому зменшенню незатребуваних виробничих потужностей, які збільшують поточні витрати підприємства та "підживлюють" інфляцію.

Отже, в умовах, коли економіка вичерпала свій ресурс відновлювального економічного зростання, та в ситуації, коли існують серйозні проблеми нагромадження капіталу в середньо- та довгостроковій перспективі, необхідність реформування амортизаційної політики на законодавчому рівні є беззаперечною, але не шляхом штучного підвищення норм амортизаційних відрахувань чи надання окремим підприємствам виключного права на застосування прискореної амортизації, а через докорінні якісні зміни податкової системи, зокрема амортизаційної політики.



УДК 741.154

Гавришко О. - ст. гр. ПМ-21

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ІНФЛЯЦІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ ПРИБУТОК**

Науковий керівник: к.е.н., доц. Ціх Г. В.

Прибуток є основним джерелом фінансування розвитку підприємства, вдосконалення його виробничого потенціалу, забезпечення всіх форм інвестування.

Як відомо, прибуток визначається зменшенням суми валового доходу на суму валових витрат. Такий підхід цілком виправданий з погляду обчислення суми прибутку протягом незначних періодів часу. Проте, зіставляючи витрати і результати виробництва протягом тривалого проміжку часу, так і в процесі тактичних чи стратегічних рішень, такий підхід хибує неточністю.

Ці неточності найбільшою мірою зумовлюються інфляційними процесами.

Вирішення проблеми зіставлення витрат і результатів діяльності підприємства зводиться до коригування їх величини за допомогою інфляційного коефіцієнта:

$$П = I_k(D - B) \quad (1)$$

П- прибуток підприємства, отриманий протягом певного періоду часу;

$I_k$  - інфляційний коефіцієнт у тому ж часовому інтервалі;

Д- дохід підприємства, отриманий протягом цього ж проміжку часу;

В-витрати підприємства, здійснені у тому ж часовому інтервалі.

$$I_k = D : I_p - B : I_v / (D - B) : I_c \quad (2)$$

$I_p$ - коефіцієнт зростання цін на продукцію підприємства

$$I_p = (1 + \Delta C_1) (1 + \Delta C_2) \dots (1 + \Delta C_n) \quad (3)$$

$\Delta C$ - приріст ціни на продукцію підприємства у відповідному часовому інтервалі

$I_v$ - коефіцієнт інфляції, який враховує ріст цін на використовувані виробничі ресурси

$$I_v = (1 + \Delta P_1) (1 + \Delta P_2) \dots (1 + \Delta P_n) \quad (4)$$

$\Delta P$ - приріст цін на використовувані підприємством ресурси

$I_c$ - коефіцієнт інфляції національної валюти протягом аналогічного проміжку часу

$$I_c = (1 + \Delta T_1) (1 + \Delta T_2) \dots (1 + \Delta T_n) \quad (5)$$

$\Delta T$ -темпи інфляції національної валюти.

Після цього зробимо перетворення у формулі (2):

$$I_k = (I_p : I_c) \cdot D - (I_v : I_c) \cdot B / D - B = \alpha - 1 : \beta - 1 / P - 1 \quad (6)$$

$\alpha$ - співвідношення коефіцієнтів зростання ціни продукції підприємства і загального темпу інфляції:

$$\alpha = I_p : I_c$$

$\beta$ - співвідношення коефіцієнтів інфляції на ресурси і загального темпу інфляції:

$$\beta = I_v : I_c$$

П- коефіцієнт прибутковості виробництва:

$$P = D : B \quad (7)$$

Звідси спостерігаємо, що сума прибутку перебуває у прямій залежності від інфляційного процесу.

УДК 658.628

Глеєва М. – магістрант

*Національний технічний університет України „Київський політехнічний інститут”*

## **ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ СПЕЦИФІКИ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ**

Науковий керівник: к.е.н., доц. Зозульов О. В.

Постійно змінні потреби та вимоги цільових споживачів – основні чинники, що впливають на стратегічний та тактичний маркетинг, диктують умови по створенню стійких конкурентних переваг кожного підприємства. В умовах ринкової економіки, їх забезпечення є не тільки актуальною проблемою, але і об’єктивною необхідністю ефективного функціонування. Повне задоволення потреб досягається за рахунок пропозиції оптимального товарного асортименту. Тому першочерговими завданнями підприємств є управління товарним портфелем компанії через постійне оновлення асортименту до мінливих умов ринку та уподобань споживачів. Базою таких дій виступають підходи до його трактування.

Теоретичні аспекти розглядаються в працях багатьох вчених-економістів відомих своїми розробками у сфері стратегічного маркетингу, серед яких Дихтль Е., Хершген Х., Котлер Ф., Ассель Г., Джобер Д., Зав’ялов П. С., Романов А. Н., Кардаш В. Я., Кубишина Н. С., Зозульов О. В. і багато інших. Однак огляд літературних джерел, дозволяє зробити висновок про відсутність чіткого розмежування деяких аспектів в понятті „асортимент”. Ряд вчених визначають його або дуже широко, або більш вузько: „сукупність усіх асортиментних груп товарів, які пропонуються конкретною фірмою”. Іноді асортимент ототожнюють з окремою маркою, в інших випадках включає різноманітні марки однієї товарної категорії. Систематизуючи погляди науковців, можна виділити наступні ознаки асортименту – призначення для одних і тих самих споживачів; реалізація через одні й ті ж торгові заклади; подібність в сферах використання; продаж в певному діапазоні цін.

Провідні фахівці в сфері маркетингу поняття номенклатури продукції сприймають рівнозначним асортименту. Але такий підхід є не коректним, оскільки номенклатура характеризує виробничу діяльність на вищому організаційному рівні, ніж формування (планування) асортименту. Крім того, поняття „номенклатура” є більш вузькою, вказує лише склад товарного асортименту. Останній включає структуру товарної маси по найменуваннях, а не тільки сукупність характеристик товарів. Деякі автори розглядають його на галузевому рівні, зіставляючи виробничу програму та асортимент як синоніми. Краще співвідношення цих понять є визначення Кузіна Б. – „планування асортименту виступає частковим питанням планування виробничої програми”. Товарний асортимент зазвичай має системність створення, тобто створення такого набору продуктів, які на певному проміжку часу здатні забезпечити максимум прибутковості. Функціональний критерій зводить розгляд товарного асортименту до групи товарів, які спрямовані виконувати своє функціональне призначення.

Специфіка оптимального асортименту полягає в об’єднанні позиції споживача, для якого він є сукупністю товарів, яка відповідає його потребам та вимогам, несучи корисний ефект від їх використання та виробника – оптимальна пропорція товарів, які перебувають на різних стадіях життєвого циклу, здатні максимально задовольнити потреби за усіма основними та додатковими ознаками, з урахуванням ресурсних, виробничих можливостей та економічної доцільності.

УДК 658.8.013

Голда Ю. – ст. гр. БК-11

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **РЕКЛАМА ЯК МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ПОТРЕБ**

Науковий керівник: к.е.н., доц. Краузе О.

Рекламу часто вважають посередником між потребою і тим предметом, який міг би її задовольнити. Розглянемо, в якому випадку реклама може виконати свою місію – лише у тому випадку, коли існує потреба у рекламованому товарі.

Реклама часто виступає механізмом формування потреб, допомагає визначити приховані потреби. Потреби переживаються людиною у формі емоційних бажань. Кожна потреба існує лише у формі мотиву, який визначає його напрям (бажання) та дію (збудник). Але людина здатна усвідомлювати механізм дій, а не мотиви, які спонукають до цього. Вивчення мотивацій здійснюється для того, щоб виявити основні установки потенційного споживача. Як відомо, мотив – це внутрішній психологічний стан, який керує особистістю. Мотив ще можна розглядати як потребу, яка примушує людину шукати засоби її задоволення.

Реклама у споживача може викликати різного роду реакції, може підштовхувати його до певних дій. Дія реклами, у свою чергу, може сприяти зміні або появі у споживача певних установок, тобто внутрішньої психологічної готовності людини до будь-яких дій, які визначають її поведінку у певних ситуаціях.

Будь-яка реклама сприяє або зміні попередньої установки або її закріпленню. Реклама викликає у людини ту чи іншу дію на тому чи іншому рівні: на рівні реакції, дії або установки. Розглянемо як саме відбувається психологічна дія реклами.

Людина сприймає рекламне звернення по двох каналах: інформаційному, який передає певну інформацію про товар, його особливості та умови покупки та по комунікативному, який спричиняє певні дії, повідомляє про щось раніше невідоме. Орієнтуючись на такі канали людина взаємодіє не з товаром, а з образом, який вона собі створила. Тобто, внаслідок реклами на споживача діє не сам товар, а створений рекламою образ товару, який одночасно включає об'єктивні характеристики самого товару і внутрішні суб'єктивні умови тієї людини, в якій він формується. Образ завжди індивідуальний і належить конкретній людині.

Образ товару, що створений рекламою повинен бути повноцінним (подавати вичерпуючу інформацію про товар та його характеристики), диференційований (створити товар, який відмінний від товарів аналогів), емоційно привабливий (викликати у споживача позитивні емоції та бажання його придбати).

Психологічні аспекти процесу сприйняття пояснюють процеси, які відбуваються, коли людина бачить рекламу. Сприйняття є складовою процесу спілкування і переконання. Взагалі, чим досконаліша реклама з точки зору ефективності її дії на певні психологічні процеси та стан потенційних споживачів – тим більший інтерес вона викликає до рекламованого товару. Процеси, які відбуваються у людини, коли вона бачить рекламу пояснюють процеси сприйняття..

Сприйняття об'єднує різні елементи зовнішнього середовища в цілісний образ. В процесі формування образу на нього діють потреби і мотиви, що визначають його індивідуальність. З іншого боку – існують універсальні закони людського сприйняття, за якими окремі елементи об'єднуються в незалежний цілісний образ.

УДК-339.138

Гончар І. – ст. гр. БКмп-52

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ МАРКЕТИНГУ**

Науковий керівник: к.і.н., доцент Левицький В.О.

В умовах становлення ринкової економіки важливим чинником успішного функціонування вітчизняного підприємства є його переорієнтація на засади маркетингу. Впровадження концепції маркетингу і практику дає можливість формувати раціональні виробничі програми, оперативно реагувати на ринкову ситуацію та перемагати в умовах конкуренції.

Термін “маркетинг” з’явився в економічній американській літературі наприкінці XIX – початку XX століть і означав “ринкову діяльність”. Тоді маркетинг ототожнювали зі збутом товарів, ринок яких був недостатньо насичений, і всі маркетингові заходи обмежувались здебільшого діяльністю у сфері розподілу товарів. У міру насичення ринку підприємства були змушені значно розширювати сферу ринкової діяльності, у зв’язку з чим сутність маркетингу змінилась. Розширились і його географічні межі – Японія, Західна Європа, а в останні роки і пострадянські країни.

Важливим з точки зору проблеми, що досліджується, є визначення Є.Голубкова: “Маркетинг у його широкому розумінні – це соціально-управлінський процес, завдяки якому індивіди і групи людей шляхом створення продуктів та їх обміну одержують те, чого вони потребують. В основу цього процесу покладені такі ключеві поняття, як потреба, бажання, попит, продукт, обмін, угода, ринок.” Як бачимо, маркетинг визначається як різновид діяльності людей, метою якого є задоволення попиту на матеріальні і нематеріальні цінності шляхом взаємовигідного обміну.

Слід звернути увагу що ще наприкінці 1960-х років Ф.Котлер і С.Леві задекларували можливість застосування маркетингу до некомерційних сфер діяльності, оскільки вбачали його метою задоволення потреб клієнтів суспільно-політичних і релігійних організацій, державних установ і підприємств. Передумовами виникнення некомерційного маркетингу вважаються: 1)об’єктивне існування некомерційної сфери і некомерційної діяльності; 2)вільний обмін результатами цієї діяльності; 3)наявність конкуренції у некомерційній сфері. Відтак сьогодні, говорячи про рівні використання маркетингу доречно вжити термін “управління маркетинговою діяльністю” або “управління маркетингом”, який характеризує вирішення таких завдань:1) пошук цільових ринків; 2)проведення маркетингових досліджень; 3)розробка конкурентного продукту; 4)розробка інших елементів комплексу маркетингу; 5)організація зворотних зв’язків.

Аналіз теоретичних підходів до визначення сутності маркетингу показав, що з одного боку, маркетинг тлумачиться як спосіб мислення і система філософських поглядів на бізнес. З іншого боку, - це форма практичних дій у системі ринкової орієнтації виробництва, функціональне призначення яких – підвищення ефективності підприємництва. Проте багато спеціалістів вже розглядають маркетинг як загальну філософію організації життя сучасного ринкового суспільства, яка поєднує цінності бізнесу (прибуток) з гуманітарними цінностями (задоволення потреб людей в усьому їх спектрі). Саме розширення соціальних функцій маркетингу і стало основою визначення його як системного соціального явища.

УДК 33

Городничий А. – ст. гр. АД-05в

*Автомобільно-дорожній інститут ДонНТУ*

## **ЩОДО МОЖЛИВИХ НАСЛІДКІВ ВСТУПУ ДО СОТ ДЛЯ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ**

Науковий керівник: ст. викладач Мазуркевич Л.О.

Сільське господарство України стоїть на порозі значних структурних змін, що викликано вступом до Світової Організації Торгівлі (СОТ) і що неодмінно вплине на внутрішній ринок країни. Враховуючи відсутність альтернативи цього кроку, важко переоцінити важливість дослідження даного питання та розробки пріоритетних напрямків роботи, оскільки дана галузь вважається одним з найуразливіших секторів економіки і тому потребує особливої уваги.

Ступінь зацікавленості даною проблемою є досить високим. Її розробкою займаються провідні науково-дослідні інститути: Інститут економічного прогнозування НАН України, Інститут сільського розвитку, Інститут економічних досліджень та політичних консультацій, Тернопільська академія народного господарства та інші. Оpubліковано роботи та статті Л. Молдаван, М. Голубця, Б. Данілішина, Т. Осташко, Є. Шубравської, В. Трегобчука, Н. Моїсеєва та інших науковців та цілих наукових колективів.

Метою цієї статті є висвітлення можливих позитивних і негативних наслідків від приєднання України до СОТ, які можна і слід врахувати.

На думку деяких економістів, вступ до СОТ надасть можливість посилити експортні позиції, сукупний випуск в секторі сільського господарства зросте на 1.5% в довгостроковому періоді. Передбачається суттєве зростання експорту (+43,5%), а покращення ефективності роботи галузі призведе до незначного скорочення зайнятості (-2,4%), причому цю робочу силу поглинуть інші сектори економіки. Відбудеться зростання попиту на фактори виробництва та, як наслідок, зростання реальної заробітної плати. Не будемо сперечатися з цим, але можливі негативні наслідки вражають.

За прогнозами головного наукового співробітника Інституту економіки та прогнозування Національної Академії наук України Л.Молдаван, окремі види сільськогосподарської продукції вітчизняного виробництва втратять до 30 відсотків внутрішнього ринку, поступившись закордонним аналогам, які є якіснішими і дешевшими.

Сьогодні переважна частина сільськогосподарської продукції виробляється у дрібнотоварному виробництві, у тому числі і продукція трудомістких галузей. Більшість господарств має застарілу матеріально-технічну базу, що спричиняє перевитрати пального і втрати частки урожаю; не використовуються нові технології рослинництва і тваринництва; відсутня системна дійова підтримка з боку держави; в державі немає розробленої системи стандартизації продукції тощо. За умов, коли на вітчизняний ринок буде відкрито вільний доступ для добре відсортованої, стандартизованої продукції з інших країн, українське сільське господарство опиниться перед загрозою втрати цілих сегментів ринку.

Таким чином, на нашу думку, вступ до СОТ для сільського господарства України сьогодні матиме більш негативні, ніж позитивні наслідки. Тому ми вважаємо цей крок завчасним.

УДК 339.158

Гриник Т. – ст. гр. БК<sub>м</sub>-51

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **СПОСОБИ ПРОДОВЖЕННЯ ТРИВАЛОСТІ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ**

Науковий керівник: д.е.н., проф. Козюк В.В.

Життєвий цикл товару – це тема, яка описується у всіх підручниках та наукових виданнях, що стосуються галузі маркетингу. Проте на практиці дана стратегія застосовується дуже рідко. Статистика свідчить, що 9 з 10 підприємств не застосовують цей досить ефективний маркетинговий інструмент. Таке незначне використання концепції ЖЦТ зумовлене перш-за все організаційними проблемами на підприємствах: відсутністю взаємозв'язку між відділом маркетингу, конструкторським бюро, відділом збуту та планово-економічним відділом, а також відсутністю стратегічного маркетингового планування. На вирішенні даних проблем необхідно зосередити увагу, оскільки обсяги продажу товарів знаходяться в прямій залежності від стадії життєвого циклу даного товару.

Основним завданням управління ЖЦТ є якнайдовше утримання товару на стадії росту. Існує хибне уявлення про те, що вирішення даної задачі потребує досить значних фінансових інвестицій для оновлення технологій, але досить часто продукція стає застарілою не лише за технічними показниками, а й за цілим рядом маркетингових складових. Тому виходячи із цього можна виділити декілька способів продовження тривалості ЖЦТ:

1. Модифікація/вдосконалення товару. Необхідно спробувати розширити сферу застосування даної продукції, збільшуючи кількість функцій, які вона виконує.

2. Зміна дизайну товару. Цей захід є досить ефективним за умов наявності на ринку великої кількості конкурентів, які виготовляють однотипну за техніко-експлуатаційними показниками продукцію.

3. Зміна упаковки. Вдало розроблена нова упаковка завжди привертає увагу споживачів, головне виділитись серед безлічі товарів-аналогів конкурентів.

4. Надання додаткових послуг. Саме високоякісний сервіс, краще гарантійне і після гарантійне обслуговування можуть слугувати чудовим підкріпленням уже існуючого товару. Гарантійне обслуговування відіграє важливу роль на промисловому ринку, тут навіть існує таке поняття як „війни гарантій”.

5. Зміна цінової політики. Це може бути як зниження так і підвищення цін. Змінюючи ціни підприємство може досягти розширення своєї цільової аудиторії.

6. Використання Event – маркетингу. Тобто проведення масових розважальних заходів за участю відомих людей.

7. Спонсорство, тобто допомога у проведенні певних масових заходів. Найбільш ефективною є спонсорська допомога у рамках певних спортивних змагань.

8. Зміна рекламного салогану, ролика чи розробка нової рекламної кампанії підприємства.

На практиці можна використовувати як один із запропонованих підходів, так комбінацію кількох. Для здійснення вибору слід керуватися результатами досліджень - опитувань споживачів по ряду конкретних питань, що також є невід'ємною складовою процесу управління ЖЦТ. Це дасть зупинитися на тих способах, які будуть найбільш ефективними у конкретній ситуації, що склалась на ринку певного товару.

УДК 621.326

Грицина С. - ст. гр. БКП-11

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **СИСТЕМА МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

Науковий керівник: к.е.н., доц. Артеменко Л.Б.

Міжнародне маркетингове дослідження — це система збору, обробки, аналізу та прогнозування даних, необхідних для прийняття рішень у міжнародній маркетинговій діяльності.

Метою будь-якого міжнародного маркетингового дослідження є зменшення ризику від рішень стосовно міжнародної активності фірми. Мінімізація ризику досягається на основі використання висновків міжнародного маркетингового дослідження в прийнятті рішень. Під висновками міжнародного маркетингового дослідження розуміється систематизована інформація про стан та можливі варіанти розвитку об'єкта дослідження.

Проведення міжнародного маркетингового дослідження необхідно для прийняття рішень з таких питань: сегментація світового чи зарубіжного ринку, її необхідність, критерії та умови успішної сегментації; вибір ринку, країни для розвитку міжнародної діяльності; обґрунтування стратегії виходу на зарубіжний ринок (експортування, спільне підприємництво чи пряме інвестування); обґрунтування елементів міжнародного маркетингового комплексу (товарної та цінової стратегії, каналів розподілення, системи просування); розробка міжнародної маркетингової стратегії; створення міжнародного маркетингового плану.

Особливості міжнародного маркетингового дослідження:

- Велике поле дослідження.
- Технічні труднощі збору інформації.
- Висока вартість досліджень, особливо збору первинної інформації.
- Труднощі порівнянь та пояснень.
- Проблеми розробки рекомендацій.

Міжнародне маркетингове дослідження має чотири логічно взаємопов'язані, послідовні стадії:

I. Визначення вимог до інформації; II. Збір даних; III. Аналіз; IV. Упровадження. Визначення вимог до інформації, як перший етап дослідження, містить в собі проблему ідентифікації цілей та завдань. Якщо маркетолог (чи замовник дослідження) може чітко сформулювати мету майбутньої роботи, то завдання стають певними етапами, складовими досягнення цілі. У цьому класичному підході визначення вимог до інформації формується зверху вниз: мета, завдання, перелік необхідних показників та процесів, що необхідно дослідити.

Зміст другої стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження полягає в зборі даних і має такі складові:

- інвентаризація банку даних;- збір вторинної інформації;- планування дослідження; - проведення дослідження

Найскладнішою стадією є аналіз інформації. Отримана кількісна та якісна інформація аналізується за допомогою методів статистики, економетрії, соціометрії, кваліметрії, біхевіоризму. Якщо отримана інформація не відповідає критеріям якості для прийняття маркетингових рішень (релевантність, точність, надійність, актуальність тощо), то необхідно повернутися на попередній етап та оновити банк даних.

УДК 658.5

Гупка І. - ст. гр. БМ-41

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ДОЦІЛЬНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ КЛАСИФІКАЦІЇ ЗАПАСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ**

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

На сьогодні більшість підприємств галузі народного господарства в управлінні матеріальними запасами дедалі частіше почали впроваджувати автоматизовану систему кваліфікації запасів. Згідно такої системи категорії товарів А і В ( 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.) повинні підпадати під управління за системою "Фіксованої величини замовлення", а запаси категорії С (Група "С": найдешевші. Вони становлять 5-10% від загальної вартості виробів, які зберігаються, і 40-50% від загального обсягу зберігання.) повинні підпадати під управління за системою "Фіксованого періоду часу". Це дозволить за орієнтовними підрахунками скоротити до 5% вартість управління матеріальними запасами за рахунок скорочення їх величини, вивільнення оборотних коштів та спрощення зберігання і обліку. Основна відмінність між ними в тому, що моделі "Фіксованої величини замовлення" є "зорієнтованими на факт", а моделі "Фіксованого періоду часу" є "зорієнтованими на час". Тобто, модель "Фіксованої величини замовлення" ініціює замовлення, коли має місце факт досягнення певного рівня повторних замовлень. Цей факт може мати місце будь-коли, залежно від попиту на товар. На противагу цьому, модель "Фіксованого періоду часу" обмежує розміщення замовлень до збігу певного попередньо визначеного періоду часу.

Для використання моделі "Фіксованої величини замовлення", яка розміщує замовлення коли залишок запасів сягає певної точки R, потрібно постійно контролювати цей залишок запасів. Отже, модель "Фіксованої величини замовлення" є постійно діючою системою, яка вимагає, щоб кожен раз при поступленні чи вибутті запасів їхня кількість звірялась із точкою повторного замовлення R. Для моделі "Фіксованого періоду часу" головне - період перевірки, на протязі якого не проводяться ніякі підрахунки (хоча деякі фірми поєднують особливості обох моделей).

Облік запасів здійснюватиметься за використання відповідної комп'ютерної програми, що буде закладена в ПЕОМ, який є під'єднаним до касового апарату. При зменшенні наявних запасів категорії А і В до точки повторного замовлення, в комп'ютері буде постійно висвітлюватись повідомлення, про необхідність їх поповнення. Що ж стосується запасів класу С, то при проходженні визначеного терміну часу (місяць, квартал) у комп'ютері буде появлятися повідомлення на поповнення цього виду запасу.

Отже, ця програма дозволить здійснювати постійний контроль та вести облік за величинами запасів товарів, а також значно скоротити зайві кошти, які інвестуються в них. Крім того, з допомогою автоматизованого управління значно скоротиться кількість товарів, що втратили термін придатності, спроститься система обліку і скоротяться витрати на їх утримання.



УДК 338.234:617

Давидок А. – ст. гр. Ум-31

*Національний технічний університет України «КПІ»*

## **ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО ПРОДАЖУ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ**

Науковий керівник: д.е.н., професор Румянцев А. П.

Комунікації в промисловому маркетингу є комплексом особистих і безособових комунікацій, направлених на промислового покупця. Вони включають персональний продаж, каталоги і літературу про продукцію компанії, промо-акції, дірект-мейл, торгові виставки, рекламу і PR, рекламні сувеніри і подарунки. Ефективність кожного з цих інструментів залежить від того, як він поєднується з іншими засобами стимулювання збуту.

У різних областях економіки існують різні способи просування і збуту продукції. Найефективнішими способами збуту продукції у сфері B2B (промисловий ринок) є прямі продажі і продажі за допомогою Інтернет. Така ситуація обумовлена тим, що покупцем виступає ділова людина, в якій, як правило, дуже мало час на пошук інформації про постачальників і необхідну йому продукцію. Розглянемо докладніше особливості основного інструменту просування на промисловому ринку та його зв'язок з іншими засобами комунікацій.

Отже, можна сказати, що якщо фірма виробляє промислові товари, невід'ємною частиною її маркетингової служби є служба збуту і стратегія продажів. На ринках промислових товарів багато фірм зуміли створити цілеспрямовані та дисципліновані служби збуту, які викликають пошану і навіть страх. Але навіть найкращі служби збуту не можуть дозволити собі спочивати на лаврах. По мірі змін умов ринку, застаріває як стратегія, так і тактика управління продажами. Зараз в цій області з'являється значно більше чудових інновацій, технологій і нових ідей, чим в рекламі або інших інструментах маркетингу.

Персональні продажі на промисловому ринку здійснюються при проходженні ряду етапів. Перший етап полягає у постійному пошуку і відборі потенційних покупців, оскільки перспективних споживачів небагато.

Суть другого представлена як вивчення побажань потенційних покупців і рівень їхньої зацікавленості в конкретному товарі виробничого призначення.

Останнім етапом є застосування різних засобів заохочення потенційного покупця для того, щоб у нього виникло бажання придбати товар.

Але, незважаючи на провідну роль персональних продажів у загальній системі маркетингових комунікацій, не можна забувати й про інші її елементи. Адже при правильному виборі цих елементів та вірному поєднанні їх з функцією персональних продажів, компанія зможе значно посилити свою стратегію просування.

Отже, при проведенні персонального продажу на промисловому ринку необхідно дотримуватися поетапної реалізації, постійно проводити контроль на кожному етапі та не забувати про взаємодію персонального продажу з іншими елементами комплексу маркетингу.

УДК 656.566

Данилишин Г. – ст. гр. БМ-41

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ОПЕРАЦІЙНА СИСТЕМА ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ ПРОДУКТИВНОСТІ**

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

Для періоду становлення ринку характерними є нестабільність попиту та пропозиції, часті зміни цін на товари та фактори виробництва, зміни у конкурентному середовищі тощо. Такий стан справ в економіці України породжує закономірну нестабільність цілей і завдань організацій (підприємств), що, в свою чергу, значно ускладнює оцінку граничних можливостей підприємства в конкретній ситуації. Прогноз можливостей на тривалу перспективу надзвичайно ускладнений. Однак без характеристики власного потенціалу практично неможливо висувати перспективні цілі та розробляти оптимальні варіанти стратегії їх досягнення. Слід підкреслити, що поняття "потенціал" тісно пов'язане з характером цілей: для одних цілей існуючий потенціал виробничої системи (сукупність можливостей) буде високий, а для інших - низький. Для досягнення одного комплексу завдань немає потреби змінювати стратегію фірми, а для іншого - необхідно суттєво її переглянути. Такі можливості часто називають стратегічними ресурсами організації.

Умови, якими повинна володіти організація для адекватної реакції на вплив зовнішнього середовища:

- здатність (вміння) організації до макроекономічного аналізу ситуації в країні та за її межами;
- здатність до своєчасного виявлення актуальних нужд, потреб та запитів потенційних покупців;
- здатність до аналізу економічної кон'юнктури ринків товарів і послуг, який дозволяє ефективно, своєчасно і якісно задовольняти виявлені нужди, потреби та запити;
- здатність до підтримування конкурентного статусу фірми за рахунок управління стратегічними наборами зон господарювання.

До умов, що дозволяють постійно вдосконалювати виробничий потенціал фірми (розширити її граничні можливості), належать:

- здатність забезпечити внутрішню гнучкість виробничої системи за рахунок оснащення виробничого процесу адаптивними засобами технологічного оснащення та іншого обладнання;
- здатність забезпечувати внутрішню гнучкість виробничої системи за рахунок формування адекватного до змін цілей виробничої системи кадрового потенціалу;
- здатність забезпечити виробництво продукції та послуг в обсягах, які відповідають потенційному попиту на них у відповідних сегментах ринку з врахуванням конкурентного статусу фірми та запланованої частки захоплення ринку;
- здатність забезпечувати високу ефективність функціонування фірми за рахунок найбільш раціонального використання інвестиційних можливостей фірми.

Таким чином, перераховані вимоги необхідно доповнювати та конкретизувати стосовно кожного конкретного випадку. Однак навіть цей неповний перелік можливостей, якими повинна володіти фірма, свідчить, якою складною є проблема виживання, утримування позицій фірми на ринку.

ББК 65.05

Данилишин Г. - ст. гр. БМ-41

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В УКРАЇНІ**

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

Останнім часом питання корпоративної культури, особливо у великих організаціях, дедалі більше привертає увагу теоретиків та практиків управління. Воно відносно нове і недостатньо висвітлене з наукової точки зору як в нашій країні, так і за кордоном. Корпоративна культура – це інструмент ефективного управління підприємством, який дає змогу значно підвищити продуктивність праці, звести до мінімуму плинність кадрів в умовах зростаючої конкуренції.

Словосполучення «корпоративна культура» вперше використав у ХІХ сторіччі у військовій термінології німецький фельдмаршал Мольтке. Ним він визначив відносини у офіцерському середовищі. Д. Елдрідж і А. Кромбі вважають, що культура організації - це унікальна сукупність норм, цінностей, переконань, які визначають спосіб об'єднання груп та окремих особистостей в організацію для досягнення встановлених перед нею завдань. К. Голд вважає, що корпоративна культура — це унікальні характеристики сприйнятих особливостей організації того, що вирізняє її серед інших у галузі.

Отже, корпоративна культура є системою найсуттєвіших припущень, які приймаються членами організації як аксіома і виражаються у конкретних цінностях, що визначають людям орієнтири їх поведінки.

На жаль, в українських наукових і ділових колах єдиної думки про корпоративну культуру і її значення поки ще немає. Також не можна назвати повномасштабних вітчизняних досліджень, присвячених її впливу на життєдіяльність підприємств. Проте Україна - досить молода держава, і тому, описуючи ці процеси в нашій країні, можна спиратися лише на певні вибіркові дослідження.

Наші бізнесмени вже здобули певний досвід у впровадженні на своїх фірмах корпоративної культури. Роботи соціологів свідчать: 55% сучасних українських керівників вважають, що в ідеалі вона має бути на підприємстві; 40% наших підприємців намагаються сформуванню її за допомогою західних технологій; 35 % визнають потребу у ній, але для цього в них не вистачає ні часу, ні ресурсів; 25% взагалі вважають її непотрібною.

На мою думку, обов'язково варто враховувати особливості українського менталітету, суспільної свідомості й психології, які завжди впливали на наше економічне середовище й економічну культуру. 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 й людяності, гармонії з природою.

Усе вищенаведене пояснює важливість порушеної теми для вітчизняного підприємництва. Глибоке дослідження елементів корпоративної культури потрібне як для сучасної управлінської науки, так і для практики використання цих ідей у діяльності. Чим сильніша корпоративна культура, тим сильніша компанія, а потужна корпорація є важливою складовою стабільності економічного й громадського життя держави.

УДК 339.13

Данилишина А. - студент

*Технічний коледж Тернопільського державного технічного університету  
імені Івана Пулюя*

## **ВПЛИВ ПОПИТУ НА ПРОЦЕС ЦІНОУТВОРЕННЯ**

Науковий керівник: Семчишин Є.В.

Підприємство в процесі реалізації продукції постійно стикається з різного роду проблемами при встановленні ціни на продукцію залежно від рівня попиту та пропозиції. Причому рівень попиту накладає відповідні обмеження на обсяг реалізації при запланованому рівні ціни.

На підставі вивчення літературних джерел з моделювання попиту вважаємо, що найбільш правомірною є точка зору, згідно з якою попит повинен бути зорієнтований на вивчення існуючої кон'юнктури ринку.

Основними практичними завданнями, які вирішуються на основі оцінки попиту, є:

- вплив на чинники, які можуть спричинити загальні зміни попиту;
- розробка заходів щодо коректування цін з метою збільшення прибутку;
- виявлення товарів з більшою ринковою силою на основі порівняння цінової еластичності конкуруючих товарів;
- управління чинниками цінової чутливості споживачів;
- здійснення цінової політики з врахуванням системи цінностей споживачів.

Аналіз попиту споживачів ми вважаємо за доцільне здійснювати за такими етапами:

- аналіз чинників, які спричинять загальні зміни попиту;
- підготовка інформаційної бази аналізу попиту;
- дослідження рівня потреби в товарі;
- дослідження цінової еластичності попиту (за допомогою аналізу коефіцієнтів цінової еластичності попиту);
- оцінка перехресної еластичності попиту;
- дослідження чинників цінової чутливості споживачів;
- аналіз впливу цінової еластичності попиту на обсяг збуту підприємства;
- оцінка чутливості на основі дослідження системи цінностей споживачів.

При аналізі цінової чутливості споживачів необхідно оцінювати не лише залежність попиту від зміни ціни, але і зміну умов, в яких ця залежність реалізується.

На нашу думку, основними компонентами, що визначають задоволення споживача ціною, є:

- сприйняття рівня ціни ( $Pc_j$ );
- співвідношення ціни і якості ( $Pw_j$ );
- додаткові цінові умови ( $Pd_j$ ).

Тоді таку залежність можна виразити через функцію:

$$Pz_j = f(Pc_j, Pw_j, Pd_j).$$

На наш погляд, аналіз попиту і чинників, які його визначають, необхідно проводити в межах цінового позиціонування, оскільки його дані є важливою складовою у формуванні цінової політики підприємства. Запропоновані в роботі підходи до прогнозування попиту сприятимуть прийняттю ефективних управлінських рішень з формування цін та підвищенню ефективності господарської діяльності.

УДК 330.8

Данилюк А. - ст. гр. БКмп-52

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ФУНКЦІОНАЛЬНІ ЗОНИ ВИКОРИСТАННЯ POS-МАТЕРІАЛІВ**

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

Одним з найважливіших інструментів маркетингу є просування в широкому розумінні цього терміна. Завданням просування є привернення уваги покупця, якого необхідно зацікавити, дати йому можливість спробувати товар, а також «комунікувати» цінності бренду й переконати покупця, що цей товар – саме те, що йому потрібно. Первинну інформацію про товар потенційний покупець одержує із засобів масової інформації, так відбувається його підготовка до зустрічі з товаром безпосередньо в місцях продажу. Дослідження показують, що рішення про здійснення більше половини купівель приймаються безпосередньо в торговельному залі. Отож завдання перетворити потенційного покупця в реального й лежить на POS (від англ. *point of sale* – точка продажу), або POP (від англ. *point of purchase* – точка купівлі) матеріалах, тобто тих засобах, якими оформленні місця продажу.

POS-матеріали (POSM) є частиною мерчендайзингу – технології продавання й розміщення товару в будь-яких місцях продажу: торговельних залах супермаркетів, кіосках, лотках на ринку або торгівля на вулицях. Відповідно компанія-виробник прагне зробити все можливе, щоб змусити споживача, що прийшов за покупкою, придбати саме її товар, і приділяє особливу увагу виробництву POSM. Рекламні матеріали слід застосовувати з урахуванням їх відповідності місцю і годині використання, а також зовнішньому вигляду. Товари компанії будуть продаватися краще, якщо відповідні рекламні матеріали розміщено так, що їх добре видно. Разом з тим під час вибору місця продажів продукції компанії слід дотримуватись низки вимог: вимоги простору, видимості, зручності, вимоги щодо розміщення інших товарів, санітарно-технічні вимоги, вимоги погодження обраного місця продажів з планами і перевагами клієнтів. Утім навіть найбільш вдалий вибір місця продажу товарів не дасть бажаного ефекту, якщо це місце не буде вдало оформлене. Частка збуту товару багато в чому визначається на місці продажу. Якщо споживач здійснює купівлю, реклама досягла мети. Очевидно, що варто звернути особливу увагу саме на цю останню ланку в просуванні – на те, як представлений товар у місцях продажу. Коли покупець увійшов в магазин, у розпорядженні мерчендайзера є величезний арсенал форм маркетингових комунікацій. Одна з них – оформлення місць продажу. Місце продажу розділяють на п'ять функціональних зон, у кожній з яких застосовують свої POS-матеріали: зовнішнє оформлення;

- вхідна група;
- торговельний зал;
- місце викладення;
- при касова зона.

Між елементами POSM і рекламною кампанією повинен існувати певний, як правило, візуальний зв'язок, необхідний для включення механізму асоціацій із закладеними рекламними образами. Подібний вплив у місці продажу стає логічним продовженням рекламної кампанії й іншої діяльності по просуванню торговельної марки. Ефективність впливу залежить від багатьох факторів, але, в першу чергу, від того, наскільки повно й адекватно конкретній ситуації використано інструментарій POSM.

ББК 65.290-86

Дмитраш Н. - ст. гр. БМпс-32

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ВИКОРИСТАННЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ В СИСТЕМІ КАЛЬКУЛЮВАННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Науковий керівник: асистент Малюта Л. Я

Розглядаючи проблему управлінського обліку, можна орієнтуватися на перевагах і досвіді роботи зарубіжної системи, яка може бути адаптована до вимог вітчизняної практики управління підприємствами. Так, представляється можливим використання системи „директ-кост”, сутність якої полягає в розмежуванні змінних і постійних витрат. При цьому управління здійснюється лише тільки за змінними витратами.

Значена система орієнтована на середні і великі підприємства із складною організаційною структурою. На невеликих підприємствах можуть застосовуватися окремі елементи цієї системи, вважаючи все підприємство центром відповідальності. Основна особливість застосування системи „директ-костингу” на підприємствах полягає в тому, що планування і облік собівартості готової продукції здійснюється тільки в частині змінних витрат, до яких пропонуємо внести сировину, витрати на оплату праці робітників, зайнятих виробництвом та нарахування на неї, амортизацію виробничого обладнання. В свою чергу, зміна постійних витрат не залежить від обсягу виробництва власної продукції та її продажу. Разом з тим їх обсяг і рівень повинен бути об'єктами постійного контролю за місцями їх виникнення і сприяти їх оптимізації і раціональному управлінню.

Впровадження і використання системи „директ-костингу” на вітчизняних підприємствах обумовлює необхідність формування системи внутрішньої звітності, основна ціль якої в узагальненні і передачі об'єктивної інформації щодо сукупності витрат. Використання можливостей комп'ютерних технологій дозволить формувати звітність у режимі діалогу і запиту необхідної інформації. Дана система являє собою метод зрізаної (неповної) собівартості. Всі витрати поділяються на змінні та постійні.

Виходячи з вище викладеного, перевагами системи «директ-костинг» є:

- дана система дає можливість розмежувати змінні та постійні витрати, визначити релевантність витрат та вплив на них;
- спрощується калькулювання собівартості за центрами відповідальності.

Проте слід виділити і ряд недоліків:

- дана система калькулювання не застосовується для визначення фінансового результату у фінансовому звіті (законодавчо);
- дана система застосовується для розробки поточних управлінських рішень (квартал, місяць);
- ускладнюється процес обліку, оскільки спочатку необхідно провести класифікацію на змінні і постійні і вести їх облік у відповідності з класифікацією, що викликає додаткові фінансові ресурси (заробітна плата, кількість працюючих).

ББК 65.30-80я73

Дмитраш Н. - ст. гр. БМпс-32

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ПІДХОДИ ДО ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ВІДПОВІДНО ДО КОНЦЕПЦІЇ TQM**

Науковий керівник: асистент Гринчуцька С. В.

Основою Європейської моделі досконалості є концепції загального управління якістю (TQM). Як свідчить досвід провідних світових підприємств, тільки усвідомивши ці концепції та зробивши їх основою діяльності, підприємства можуть досягти високого рівня ділової досконалості.

Відповідно до підходів TQM якість трактується як якість роботи підприємства в цілому. Таким чином, TQM охоплює управління всіма аспектами діяльності організації і не може зводитися до діяльності випробувальної лабораторії чи ВТК.

До основних концепцій TQM відносять:

1. Орієнтація на результат. Діяльність підприємства повинна бути спрямована на задоволеність інтересів усіх зацікавлених сторін: споживачів, постачальників, персоналу підприємства, власників, кредиторів, представників суспільства.. При цьому часто побажання різних сторін можуть не тільки відрізнятись, але й суперечити одні одним. Розв'язання таких суперечностей і є одним з головних завдань при управлінні підприємством.

2. Концентрація уваги на споживачах. Проводиться оцінка та аналіз ступеня задоволеності потреб споживачів, який впливає на рівень їхньої лояльності до організації. Вивчаються потреби споживачів, а також пропонуються їм інновації, спрямовані на формування та задоволеність їхніх наявних потреб. Споживачі широко залучаються до планування та удосконалення усіх процесів всередині організації, з ними налагоджуються взаємовигідні довготривалі стосунки.

3. Лідерство та відповідність цілям. Лідери розвивають культуру організації, забезпечують єдність та чіткість її цілей, створюють середовище, в якому люди можуть досягати досконалості. Вони управляють ресурсами та спрямовують зусилля організації в напрямку вдосконалення. Поведінка людей знаходиться у відповідності з цінностями організації, її політикою та стратегією.

4. Управління, що ґрунтується на процесах і фактах. Рішення, що стосуються поточного управління та запланованих удосконалень, приймаються на підставі надійної інформації, що включає оцінку з боку зацікавлених сторін. Для обґрунтування прийнятих рішень розробляється система кількісних показників, що характеризують усі аспекти діяльності організації. Запроваджується система планування, відслідковування та вдосконалення показників.

5. Розвиток персоналу та його залучення до удосконалення. Працівники розглядаються не як пасивні виконавці розпоряджень та інструкцій, а як творча сила, яка активно впливає на роботу підприємства. Підприємство розділяє зі своїми працівниками відповідальність за результати своєї роботи, за якість продукції (послуг), за економічний стан.

Згідно з принципами TQM успішними вважаються не ті підприємства, які просто виробляють продукцію відповідно до стандартів або вимог споживачів, а ті, які забезпечують високий рівень задоволеності споживачів, власного персоналу, успішно взаємодіють з постачальниками, допомагають у розв'язанні проблем суспільства і досягають при цьому високих фінансових результатів.

ББК 67.404.2

Дмитраш Н. - ст. гр. БМ<sub>пс</sub>-32

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОЛЯ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ**

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

Процес розробки бізнес-плану розпочинається з формування інформаційного поля, тобто зі збирання інформації щодо майбутнього бізнесу. Підприємницька ідея, втілена в будь-якій продукції, може бути успішною лише тоді, коли ця продукція знайде споживача. За умов ринкової економіки споживачам неможливо продати товар, який вони не хочуть купувати. очевидним є й протилежне - легко продати те, чого люди бажають і що можуть купити. Саме для цього збирають маркетингову інформацію, тобто інформацію про:

- потенційних споживачів продукції майбутнього бізнесу, їхні запити і незадоволені потреби;
- технічні, експлуатаційні та споживчі якості аналогічних видів продукції й ціни на них;
- особливості просування даної групи продукції на споживчий ринок, інші відомості, що характеризують ринок майбутнього бізнесу.

Раніше, ніж вийти з товаром на ринок, товар необхідно спочатку виготовити. Збирання виробничої інформації (технологія виробництва даної продукції, машини й устаткування, сировина й матеріали, спеціальності та кваліфікація робітників, потреба у виробничих площах), встановлення контактів і проведення попередніх переговорів з потенційними постачальниками та партнерами по виробничій кооперації є необхідним елементом формування інформаційного поля бізнес-плану.

Завдання підприємця полягає не лише в тому, щоб виготовити й довести свій продукт до споживача. Його цікавить також фінансова інформація (рівень рентабельності аналогічної продукції, необхідний стартовий капітал, потреби в коротко- та довгострокових кредитах, особливості руху готівки, оподаткування, страхування тощо). З погляду системного підходу будь-який підприємницький проект - це відкрита система, яка може існувати за умови активної взаємодії з навколишнім діловим середовищем. Отже, для опрацювання бізнес-плану необхідна також інформація про загальноекономічні й галузеві фактори, що впливають на процес реалізації підприємницького проекту (загальноекономічна ситуація, соціальні та політичні умови, законодавчі обмеження, сприятливі можливості й загрози, тенденції розвитку галузі).

Основними джерелами інформації для опрацювання бізнес-плану, як правило, є:

- власний досвід практичної діяльності;
- безпосередні контакти з майбутніми споживачами, постачальниками;
- відомості про конкурентів;
- статистична інформація про стан і тенденції розвитку галузі
- поточні аналітичні огляди економічної та ринкової ситуації;
- рекламні матеріали, інформаційно-комерційні матеріали виставок, ярмарок та науково-практичних конференцій;
- публікації з питань підприємництва тощо.

Корисним є також самостійне опитування потенційних споживачів.



ББК 65.9

Дмитрів І. - ст. гр. БМп-43

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ЗНАЧЕННЯ ТРУДОВОГО КОНТРАКТУ В СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИНАХ**

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

Якщо Ви сформували високоякісний власний людський капітал відповідно до законів маркетингу на ринку праці, вмiєте знаходити для себе підходящу роботу, плануєте й виконуєте плани розвитку своєї кар'єри, то час від часу Ви будете укладати трудовий контракт на наступну перспективнішу посаду. Контрактні форми найму і оплати праці широко розповсюджені в усьому світі, передусім на первинному ринку праці стосовно найвище кваліфікованих, найцінніших працівників. Ця форма є найприйнятнішою для ринкової економіки: вона дає можливість передбачити всі права і обов'язки сторін, конкретизувати окремі умови, пристосовуючи їх до індивідуального випадку.

Трудовий контракт—індивідуальний, формальний і строковий трудовий договір. Його формальний характер означає, що він укладається згідно з діючими правилами, у письмовій формі, у двох екземплярах та підписується роботодавцем і працівником, зберігається у кожній із сторін. Вважається, що таке оформлення сприяє дотриманню умов угоди. Однак формальний характер трудового контракту означає також і те, що конфлікти, які виникають з питань виконання підписаного контракту, можуть вирішуватись офіційним або третейським судом. Індивідуальний характер трудового контракту означає, що він укладається індивідуально з кожним працівником: права, обов'язки і відповідальність сторін у кожному випадку конкретизуються. Строковий характер означає, що він укладається на певний обумовлений термін.

Трудовий контракт по суті є угодою між висококваліфікованим, дуже цінним працівником та організацію, відповідно до якої він зобов'язується виконувати важливу роботу на високому рівні, досягнути певних важливих для організації конкретних результатів, а організація у відповідь на це, приймає його умови, щодо матеріального забезпечення, повноважень, умов праці. В контракті необхідно зазначити все, про що домовляються сторони: місце, вид, термін роботи, режим праці та відпочинку, технічне забезпечення праці, можливості перепідготовки та підвищення кваліфікації, підстави для розірвання контракту, порядок розгляду спорів, випробувальний термін, дотримання комерційної таємниці. В перспективних організаціях нині прийнято включати в контракт пункти про гарантії зайнятості при ефективній роботі, безпечні та здорові умови праці, справедливе ставлення з боку керівництва та кадрових служб, можливість достатніх заробітків, отримання додаткових пільг та участь у прибутках, право на висловлення власної думки з питань управління організацією, розвиток кар'єри, тощо. Під час укладання контракту можуть розглядатись будь-які додаткові пільги: надання у користування автомобіля, допомога в забезпеченні житлом, оплата навчання працівника або його дітей. При цьому вважається, що в процесі переговорів прийнятим та навіть психологічно виправданим є торгування.

Отже, трудовий контракт відіграє важливе значення у розвитку соціально-трудових відносин. Уміння кожного працівника відстоювати свої трудові й соціальні права, домагатися гідних умов праці і її оплати, дотримуватися договірної дисципліни і трудового законодавства створює конкретні передумови для підвищення ефективності виробництва, якості трудового життя і гармонізації соціально-трудових відносин.

УДК 658.7

Доломан Є. – ст. гр. БМ – 31

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК ЛОГІСТИКИ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ**

Науковий керівник: старший викладач Дудкін П.Д.

Логістика — досить нове для нас поняття і не розглядається як автономна, самостійна наука. «Відновлення прав логістики» в Україні — це питання часу, адже проблема ефективності виробничо-розподільчих відносин є дуже актуальною не тільки в нинішніх кризових умовах, а буде такою і в майбутньому.

Український ринок зараз дуже стрімко розвивається, надолужуючи своє відставання від провідних європейських ринків. Проте, логістичні послуги в Україні до сих пір знаходяться у стадії зародження. Така ситуація призводить до гальмування розвитку економіки, і тому вона повинна бути виправлена якомога швидше. Логістичний бізнес в Україні — один із найбільш молодих і найбільш ризикованих. Аналітики зазначають, що складські об'єкти будуються або за рахунок вільних коштів або ж на замовлення великих зарубіжних компаній. Як на мене, вони дуже неохоче ступають на українську землю, та й вільних коштів, які б не треба було відразу повертати не густо. Тим не менше, ті, хто хотів би ризикнути, знаходяться, бо це, крім можливих фінансових дивідендів, означає і можливість здобути собі лаври першопроходця. На сьогоднішній день тим, хто наважується ступати на цю дорогу, доводиться опановувати всі ази непростой справи: самотужки шукати орендарів, визначатися з орендною ставкою, а разом із тим прискіпливо вивчати земельні ділянки, оцінюючи їхні переваги і недоліки.

Ще десять років тому на ринку логістичних послуг домінувала Японія (82 %), а також Республіка Корея, Тайвань, Сінгапур, але тепер на перші місця виходить Китай та Індія, котрі пов'язують таку ситуацію з: бурхливим господарським розвитком, розвитком транспортної інфраструктури, зростанням обсягів прямих іноземних інвестицій, розширенням діяльності транснаціональних корпорацій, збільшенням зовнішньоекономічної активності китайських та індійських компаній.

Для того, щоб швидше розвивати логістику в Україні, треба з'ясувати причини, що стримують її впровадження у практику. По-перше, це відсутність державного підходу до проблем логістики, що виявляється у відсутності правової юридичної бази, спеціалістів та центрів їх підготовки. По-друге, загальна економічна криза з невирішеними питаннями власності та зниженням обсягів виробництва, інфляція гальмують будь-яке починання. По-третє, логістика передбачає комплексний облік витрат, за якого їх зростання у транспортно-складському господарстві перебивається ефектом, отриманим за межами цієї галузі. По-четверте, логістичний підхід передбачає досить кардинальні зміни в структурі підприємства, перехід до більш гнучких організаційних структур, створення спеціалізованих цехів і служб транспортно-складського господарства.

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 теперішніх кризових умовах допоможе підприємствам швидше встановити нові господарські зв'язки. Такі утворення спроможні швидко відновити виробничий ритм, зняти бар'єри у господарських стосунках.

ББК 65.050.9(2)2

Дубчак О. – ст.гр. БМп-32

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ВИКОРИСТАННЯ АЛГОРИТМУ TARGET COSTING, ЯК НЕТРАДИЦІЙНОГО МЕТОДУ ОБЛІКУ ВИТРАТ**

Науковий керівник: асистент Малюта Л.Я.

Однією цікавою спробою обліку витрат є алгоритм Target Costing. Основу концепції складає зміна погляду на взаємозалежність ціни, прибутку і собівартості. Традиційний підхід виражається формулою:

$$\text{Ціна} = \text{Собівартість} + \text{Прибуток} \quad (1.1)$$

Тобто очікується, що нову продукцію вдасться реалізувати за ціною, що повністю покриє витрати й забезпечить прибуток, необхідний для подальшого розвитку бізнесу. Для традиційної продукції застосування такої формули можливе лише теоретично. Тому творці системи Target Costing змінили порядок дій у цьому вираженні, відповідно змінилися й пріоритети складових:

$$\text{Цільова собівартість} = \text{Цільова ціна} - \text{цільовий прибуток} \quad (1.2)$$

Підхід Target Costing пропонує коротший шлях в ході якого визначаються практично всі властивості продукції і відбувається їх збалансування за вимогами і цінами ринку. Конструкція і технологія нового виду продукції розробляється у раніше визначених межах. Це призводить до прискорення часу розробки, але залишає можливості альтернатив. Потрібно відмітити, що організація роботи в системі Target Costing пропонує вищий рівень вирішення проблем в конструктивних, технологічних питаннях підготовки виробництва. Ще однією важливою відмінністю в управлінні собівартості продукції в концепції Target Costing є постійна боротьба за зниження витрат і оптимізації співставлень Ціна – Функції – Якість – Витрати відразу після початку виробництва та продажу нового товару.

Одне з перших, але актуальних і сьогодні визначень Target Costing, наведене М. Сакураї, підкреслює саме комплексність і об'єднуючу сутність цієї концепції: "Target Costing може бути визначений, як засіб управління витратами, який можна застосовувати для зниження будь-яких витрат, пов'язаних із продуктом протягом усього періоду його життєвого циклу, шляхом об'єднання зусиль виробничих, конструкторських, дослідницьких, маркетингових, економічних підрозділів компанії".

Використання методу Target Costing передбачає використання алгоритму дій:

- визначення ринкової ціни продукту ( маркетинговий аналіз);
- уточнення вимог до функцій і якості;
- визначення цільового прибутку для продукту;
- розрахунок реальної собівартості продукції;
- розробка продукту;
- встановлення затрат;
- виробництво і постійний контроль витрат в процесі виробництва;

Отже, виходячи з вище зазначеного даний метод може використовуватись в конкурентному середовищі нашої країни, так як він передбачає постійну боротьбу за зниження витрат і розглядається в комплексному аналізі показників.

ББК 65.40 К 17

Дубчак О. - ст. гр. БМп-32

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **МЕГАТРЕНДИ СВІТОВИХ ЕКОНОМІЧНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ**

Науковий керівник: ст. викладач Дудкін П.Д

Зміни що відбуваються на світовому ринку зумовлюють переорієнтацію країн світу на нову модель розвитку у якій, безумовно, є нові риси та пріоритети. Деякі експерти зазначають про появу нового світового типу економіки – економіки для якої базисом є масштабні знання в галузях. За словами американського вченого Л. Портера, "...знання - це нова монета нашого життя ... для посилення конкурентних переваг у мінливій глобальній економіці ми повинні користуватись інтелектуальними ресурсами нашого суспільства...". Кожної хвилини ми усвідомлюємо що інтелект є продуктом нового тисячоліття. Будь хто, намагаючись конкурувати на ринку повинен намагатись впроваджувати нові інноваційні технології, що допоможуть зайняти провідне місце і в подальшому зберегти статус лідера.

За останні роки в світовій економіці відбулися зміни, які поставили нові завдання і тому використання класичних методів управління є мало ефективним. Тому необхідним є розуміння причин даних змін. Вчені виокремлюють наступні важливі процеси економічних перетворень: процес глобалізації ринку, що розглядається у двох напрямках; процес інтеграції економік окремих країн у світову економіку; процес поляризації ринків, який виявляється у тому, що споживачі надають перевагу або якісній і дорогій продукції, або дешевій з прийнятним рівнем якості, ігноруючи при цьому товари середнього рівня співвідношення "ціна - якість"; процес дерегулювання ринків, який обумовлює реструктуризацію та зміну пріоритетів у різних галузях економіки та сферах суспільного життя; процес розмивання ринкових та галузевих кордонів, зникнення існуючих і поява нових галузей.

Ще однією важливою ознакою сучасного розвитку світової економіки є тотальна інформатизація суспільства. Вона проявляється у швидкому розповсюдженні інформаційних та комунікаційних технологій, використання яких дозволяє формувати потужні інформаційно-комунікаційні системи, прикладом чого є Інтернет. Сьогодні інформація є важливим стратегічним ресурсом, втім, відоме гасло "Хто володіє інформацією, той володіє світом" стає менш актуальним. Наслідком цього є створення логістичних інформаційних мереж в рамках конкретних суб'єктів підприємницької діяльності, окремих корпорацій і т.п.. В умовах сьогодення життєво необхідним є вміння не тільки зібрати дані і перетворити їх на інформацію, але й професійно оперувати нею у відповідний момент часу. Саме відкритість і прозорість інформаційної бази є запорукою успішного функціонування підприємств-партнерів у логістичному ланцюгу в умовах ринкового господарювання.

Коли стало очевидно, що технологія може не лише бути джерелом користей, але й приносити небажані наслідки, з'явилися завдання контролю її розвитку. У зв'язку з цим набула поширення нова логістична концепція організації виробничого процесу та методів оцінки технології.

Таким чином розглянута роль розвитку нових систем управління ресурсами пов'язується з сучасним управлінням технічним прогресом і дослідженням комплексу варіантів, ширших від тих, які реалізуються в умовах нинішнього ринкового механізму.

УДК 658.3

Дубчак О. – ст. гр. БМп-32

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОЧОГО МІСЦЕ МЕНЕДЖЕРА**

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

Багато в чому залежить ефективність роботи на всіх рівнях менеджменту від організації робочого місця. Завдання раціональної організації робочих місць керівників включає в себе не тільки устаткування його усім необхідним відповідно до змісту та характеру роботи, яка виконується, але й необхідністю пристосування показників ергономіки. Для підбору оптимальних показників необхідно проводити аналіз роботи якою буде займатись працівник. У процесі виконання своєї роботи керівник працює на комп'ютері, користується телефоном, факсом, модемом, копіювальною технікою.

Правильна організація робочого місця дає змогу працівнику раціонально виконувати свої функції, ефективно здійснювати комунікаційні процеси між співробітниками, підтримувати високу працездатність і робочий настрій.

При плануванні робочої зони менеджера можна використати наступні рекомендації:

- письмовий стіл потрібно розташовувати перпендикулярно до вікна,;
- вхідні двері повинні бути в полі зору менеджера;
- письмовий стіл і крісла повинні бути віддалені від джерела тепла;
- меблі, як правило, за спиною керівника не розмішують, але винятком можуть бути екран, демонстраційна дошка та ін.;
- якщо відчинені одна шафа, тумба, бокс чи ящик стола, вони не повинні перешкоджати доступу до інших шаф, боксів;
- робоче крісло, письмовий стіл і стіл приставку слід розмістити так, щоб не встаючи дістати якомога більше предметів.

Для ефективного використання робочого часу менеджера при розміщенні предметів і засобів праці безпосередньо на письмовому столі доцільно враховувати певні рекомендації. Для концентрації уваги не потрібно тримати на столі нічого зайвого (кожен предмет що знаходиться у межах зору працівника, навіть чистий аркуш паперу, постійно відвертатиме увагу), а тільки все необхідне. Предмети розмішувати так, щоб не затрачати часу на зміну місця. Усі предмети розмішують так, щоб забезпечити найкращу послідовність переміщення, при цьому слід прагнути виробити оптимальну їх послідовність. Кожен предмет повинен мати своє місце і це розміщення повинно бути постійним. Письмовий стіл слід використовувати тільки для поточної роботи, а не для складування книг, документів та інших матеріалів, у тому числі й архівних. Документи, які використовуються у поточній роботі, необхідно розмішувати так, щоб забезпечити швидкий їх огляд і пошук. Комп'ютер можна розмішувати як праворуч, так і ліворуч, а клавіатуру, як правило, праворуч або в центрі. Засоби зв'язку (телефони, викличні і переговорні пристрої) розташовують зліва від керівника на робочій поверхні стола чи приставної тумби, що дає змогу залишити праву руку вільною для роботи.

Робоче місце повинно бути обладнане сучасними технічними пристроями та засобами, що в сукупності з рекомендаціями призведе до прийняття ефективних управлінських рішень, оптимізації часових графіків роботи та покращення ергономічних показників.

УДК 657.6

Дубчак О. – ст. гр. БМп-32

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АУДИТУ В УКРАЇНІ**

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

В умовах формування ринкових відносин та різноманітності форм власності виникла необхідність удосконалення функцій управління процесом виробництва, що викликало потребу створення аудиту. 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.

Аудит покликаний надавати допомогу представникам страхових компаній, бірж, акціонерних товариств, спільних підприємств, комерційних банків, різних іноземних фірм. Ситуація, що склалася в Україні, потребує вирішення ряду проблем, які мають місце у професійній діяльності аудиторів, аудиторських фірм і роблять неможливим успішний розвиток аудиту.

Одна з таких проблем – це проблема сучасного аудитора та довіри до нього. Питання вибору аудитора – це, по-перше, питання довіри. Тобто перед тим, як клієнт вирішить надати інформацію аудитору, він повинен бути впевнений, що в аудитора вистачить сил і можливостей зберегти її в конфіденційності. Це, звичайно, пов'язано з професіоналізмом аудитора і юридичним захистом його діяльності.

Серйозну стурбованість також викликає якість роботи більшості українських аудиторських фірм. Це питання піднімається не лише користувачами аудиторських послуг і державними органами, але й самими аудиторами, які зацікавлені в стабільному розвитку ринку аудиторських послуг, підвищенні престижу аудиторської професії.

Критерієм якості при проведенні аудиту вважається, насамперед, виконання аудиторами вимог національних стандартів аудиту. Однак суворе дотримання стандартів пов'язане із збільшенням трудових затрат аудиторів, збором додаткової інформації, документуванням процесу перевірки, розрахунками.

Для вирішення таких проблем аудиторські фірми намагаються враховувати рівень професійної компетентності своїх співробітників у вигляді кваліфікаційних вимог, що висуваються до посад, передбачених структурою їх управління.

Одним з основних напрямів підвищення якості аудиту є розробка внутрішньофірмових методик аудиту, робочої документації тощо, та їх оформлення у вигляді внутрішньофірмових стандартів. Разом із тим 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.

Отже, в цілому, ринок аудиторської діяльності в Україні розвивається стабільними темпами.

УДК 658.011.1

Дубчак О. - ст. гр. БМ<sub>п</sub>-32

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ПЛАНУВАННЯ Й ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

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

Найважливішою функцією управління підприємством є планування його діяльності. Планування - це процес визначення цілей, які підприємство прагне досягти за певний період, а також засобів, шляхів та умов їх досягнення. Воно об'єднує структурні підрозділи підприємства загальною метою, надає усім процесам спрямованості і скоординованості, що дозволяє найбільш повно і ефективно використовувати наявні ресурси, комплексно, якісно та якомога швидко вирішувати різноманітні завдання процесу управління.

Процес планування передбачає всебічне вивчення дійсності, тенденцій та закономірностей розвитку об'єкта планування, середовища його діяльності. Найбільш загальною науковою основою планування є система об'єктивних економічних законів і, в першу чергу, закону попиту й пропозиції. У планах підприємства повинні бути реалізовані вимоги цих законів та враховані об'єктивні результати макро- та мікроекономічного аналізу стану та тенденції розвитку умов господарювання.

Однією з найважливіших вимог до планових рішень є забезпечення оптимальності використання застосовуваних ресурсів. Використання ресурсів підприємства повинно орієнтуватись на потреби, умови та кон'юнктуру ринку, інтенсифікацію виробництва, впровадження досягнень науково-технічного прогресу, максимально повну реалізацію наявних резервів використання предметів та знарядь праці, організації виробництва.

Важливою якісною характеристикою плану є його збалансованість, тобто необхідна й достатня кількісна відповідність між взаємозв'язаними розділами та показниками плану. Збалансованість є пріоритетною умовою обґрунтованості планів, реальності їх виконання. Головним її проявом є відповідність між потребами в ресурсах та їх наявністю.

Важливе значення в умовах ринку має передпланове опрацювання можливих варіантів розвитку, передбачення зовнішніх та внутрішніх чинників, тобто прогнозування. Як необхідний елемент системи планування, інструмент, що дозволяє визначити (з певною ймовірністю) майбутні якісні та кількісні умови діяльності підприємства, прогнозування поділяється на два напрямки:

- прогнозування зовнішнього середовища;
- прогнозування внутрішніх умов діяльності.

Перший напрямок має пріоритетне значення і включає прогнози:

- народногосподарський;
- науково-технічний;
- ринкової кон'юнктури;
- соціально-політичний.

Прогнозування внутрішніх умов - це послідовна розробка таких прогнозів: економічного; науково-технічного; соціального; організаційного.

Отже, планування та прогнозування повинні відігравати важливу роль у діяльності підприємства, яке прагне займати домінуючу роль у конкурентному ринковому середовищі.

ББК 65.290

Євсеєнкова Є. – ст. гр. БМ-41

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ В УМОВАХ ІНФЛЯЦІЇ**

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

У сучасних умовах головною формою прояву інфляції є знецінення грошових знаків відносно вартості звичайних товарів, тобто падіння купівельної спроможності грошової одиниці. Незначні інфляційні процеси практично не впливають на фінансове становище підприємства і його звітність. Вони вважаються допустимими і навіть корисними, адже сприяють зростанню активності власників коштів, спонукаючи вкладати їх в прибуткові заходи, оскільки гроші, що знаходяться без руху, швидко втрачають в ціні. Проте високі темпи інфляції негативно впливають на всі фінансово-господарські сторони діяльності підприємства і є основними дестабілізуючими чинниками розвитку виробництва і стійкості фінансового положення підприємства. Причому, чим вищі темпи інфляції, тим значніше спотворення активів й пасивів балансу, загалом фінансових результатів.

Можна виділити такі негативні сторони впливу інфляції на господарську діяльність підприємств:

- суперечність впливу інфляції складається в тому, що одні статті активу балансу (матеріальні, основні кошти, виробничі запаси) штучно занижуються порівняно з їх реальною вартістю, а інші грошові кошти (крім валютних рахунків) і кошти в розрахунках (дебітори) нереалістично зростають;

- інфляція знецінює всі прибутки і надходження підприємства. Найменша відстрочка платежів веде до того, що підприємство отримує лише частину належного прибутку;

- інфляція приводить до невиправданого зростання потреби підприємства в оборотних коштах, тому що витрати підприємства на сировину і матеріали, заробітну плату, амортизацію і інші елементи, що враховують в собівартості продукції по цінах попереднього періоду, не відшкодовують суми реальних витрат підприємства в поточному періоді. Інфляція спотворює реальну вартість капіталу підприємства, його активів і зобов'язань;

- в умовах інфляції із зростанням цін на сировину, матеріали, енергію і інші види виробничих запасів, збільшується номінальна величина фінансових потреб підприємства. При відстрочці платежів інфляція зменшує реальну ціну придбання виробничих запасів;

- якщо прибутки і витрати однаково зазнають інфляції, то купівельна здатність кожної грошової одиниці в складі прибутків і витрат залишається незмінною. Якщо ціни на сировину, енергію і матеріали зростають швидше, ніж ціни на готову продукцію, то рентабельність виробництва зменшується. Реальні прибутки знижуються, а реальні витрати зростають внаслідок того, що інвестування здійснюються на початку реалізації проекту, а прибутки підприємство отримає лише через деякий час.

Фінансовий аналіз є гнучким інструментом в руках керівників підприємства. Разом з тим, його висновки мають короточасний характер внаслідок постійної зміни стану як зовнішнього, так і внутрішнього середовища. Таким чином, щоб зменшити вплив інфляції на фінансові результати діяльності підприємства необхідно своєчасно контролювати рівень рентабельності, що закладається в розрахункову ціну виробу.



УДК 656.566

Євсеєнкова Є. – ст. гр. БМ-41

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ НА ОСНОВІ ПІДХОДУ „ТОЧНО - ВЧАСНО”**

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

Система постачання “точно-вчасно” – це система організації постачання, яка ґрунтується на синхронізації процесів доставки матеріальних ресурсів у необхідній кількості й на той момент, коли ланки логістичної системи їх потребують, з метою мінімізації витрат, пов’язаних із створенням запасів. Система «точно-вчасно» унікальна тим, що сигнал на початок операції генерується самим процесом, починаючи від замовлення споживача і так далі технологічним ланцюжком. Таким чином вона ідеально вписується у вимоги сучасної епохи – епохи переходу від ринку виробника до ринку споживача. Але існують розбіжності щодо того, чи являється техніка „точно-вчасно” системою матеріального постачання, чи системою календарного планування, чи виробничою філософією.

Важливо відзначити, що ідеологія системи „точно-вчасно” вирішує важливе завдання вибору необхідного рівня автоматизації виробництва. Виявляється, не завжди варто прагнути до повної автоматизації. Організація роботи за системою «точно-вчасно» вимагає, щоб автоматизації було не занадто багато і не занадто мало, а рівно стільки, скільки потрібно для мінімізації витрат на обслуговування устаткування. Ця система отримує більш широке розповсюдження і дозволяє ефективно керувати виробничими ресурсами: людьми, матеріалами, обладнанням, устаткуванням та інформацією. Система “точно-вчасно” є одним із методів скорочення запасів, підвищення гнучкості виробництва і можливості протистояння зростаючій конкуренції. В протилежність традиційним методам управління, у відповідності з яким центральна ланка планування виробництва видає виробничі завдання всім відділам і виробничим підрозділам, при методі “точно-вчасно” централізоване планування стосується лише останньої ланки логістичного ланцюга, тобто складу готової продукції. Всі інші виробничі і постачальні одиниці отримують розпорядження від чергової, такої що знаходиться ближче до кінця, ланки логістичного ланцюга.

Впровадження концепції “точно у термін” має свої позитивні та негативні сторони. Стратегія даної концепції не є універсальною і застосовується не завжди. Її реалізацію стримують такі важливі фактори, як незадовільна якість продукції, порушення термінів постачання й оплати за товар, помилки і збої в передачі інформації між замовником і постачальниками. Успіх у реалізації стратегії залежить також від кількості та територіальної дислокації постачальників, рівня їх відповідальності під час виконання договірних зобов’язань. Тому величезні витрати, пов’язані з реалізацією методу закупівель “точно-вчасно”, ефективні тільки в стабільно працюючих економічних системах за умови довгострокових господарських зв’язків.

Отже, як показує практика для ефективного впровадження стратегії “точно-вчасно” необхідна зміна способу мислення цілого колективу, що займається питаннями виробництва і збуту. 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. Доцільним також є першочергова апробація системи лише на одній, достатньо налагодженій виробничій дільниці.

УДК 658.5

Захарій І. – ст. гр. БМм-51

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ШЛЯХИ РОЗШИРЕННЯ СФЕР ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ „НАДРА” НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ**

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

Ефективність трансформаційних процесів, що відбуваються в суспільстві та економіці України, значною мірою залежить від ефективності функціонування банківського сектора. Як найважливіший елемент відтворювальної структури суспільства, він перерозподіляє та прискорює рух фінансових ресурсів в країні, тим самим забезпечує стабільність розвитку та ефективність функціонування національної економіки, сприяє розв'язанню соціальних проблем у суспільстві.

Серед проблем, які стоять перед вітчизняною банківською системою, найбільш гострою і актуальною є проблема підвищення ефективності банківського бізнесу.

На сьогодні в Україні, актуальним і досить таки прибутковим видом діяльності є будівництво. Саме з огляду на це ми пропонуємо банку „Надра” зробити крок на шляху розв'язання житлової проблеми. На нашу думку доцільно банку створити спілку разом із компанією „Будівельник”, з метою здійснення від імені і за дорученням довіритель спілки управління їх коштами та майном. Основою роботи спілки мають бути обов'язкові для всіх учасників процесу правила: для забудовника (компанії „Будівельник”), управителя (банку „Надра”) та довірителя (населення). Базовим документом взаємодії забудовника і керуючого є генеральна угода на конкретні об'єкти будівництва.

Проаналізувавши усі кредитні пакети житлового кредитування банку „Надра” ми бачимо, що є різноманітні пакети з різними умовами, проте усі ці пакети стосуються лише нерухомості, яка вже існує, тобто звичайних будинків. Зважаючи на це, ми хочемо запропонувати новий напрямок кредитування житла для банку „Надра”.

З метою залучення ресурсів для позабюджетного житлового інвестування через банк «Надра» необхідно розробити програму «Майбутнє поряд». Банк „Надра” завдяки цільовим житловим внескам населення має можливість видавати кредити для будівництва квартир таун-хаусів. Європейська мода на здоровий спосіб життя помалу завойовує популярність і серед наших співгромадян — із кожним роком дедалі більше людей воліють жити в екологічно чистому передмісті, а не в загазованому мегаполісі. Таун-хауси, своєрідні квартири на природі, можуть стати альтернативою великогабаритним міським квартирам у спальних районах. Адже квартири в таун-хаусах на сьогодні коштують приблизно стільки ж, як квартири в сучасних багатоповерхових новобудовах, а саме — \$1000-1200 за кв.м. Натомість покупець таун-хаусу має ще й власну земельну ділянку подалі від міського смогу. На нашу думку, таун-хауси змінять ставлення українців до котеджів як до винятково елітного житла.

При аналізі ринку нами встановлено, що ціну можна знизити до 900\$ за квадратний метр житла. При цьому площу квартир слід варіювати в залежності від кількості необхідних кімнат, а саме: 3 кімнатна квартира площею 100 кв.м., повинна коштувати 90000\$; 2 кімнатна квартира площею 75 кв.м., коштуватиме 67500\$; 1 кімнатна квартира площею 45 кв.м., — 40500\$.

Від створення даної спілки вигоду отримають усі сторони, банк „Надра” та будівельна організація отримуватимуть хороші прибутки, а клієнти спілки будуть задоволені змогою купувати житло за доступними цінами.

УДК 351.713

Змієнко М. – ст. гр. УЕ-31

Національний технічний університет України "КПІ"

## РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ ВИДИ

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

Реструктуризація підприємства - здійснення організаційно-економічних, правових, технічних заходів, спрямованих на зміну структури підприємства, управління ним, форм власності, організаційно-правових форм, к здатність привести підприємство до фінансового оздоровлення, збільшити обсяг випуску конкурентоспроможної продукції, підвищити ефективність виробництва.

Мета проведення реструктуризації - створення повноцінних суб'єктів підприємницької діяльності, здатних ефективно функціонувати за умов переходу до ринкової економіки та виробляти конкурентоспроможну продукцію, що відповідає вимогам товарних ринків.

Види реструктуризації:

1. *управлінська* - підготовка та перепідготовка персоналу з орієнтацією на конкурентоспроможне функціонування підприємства, зміну його організаційної структури, менеджменту, технологічної, інноваційної та маркетингової політики;
2. *технічна* - забезпечення такого стану підприємства, за якого воно досягає відповідного рівня виробничого потенціалу, технології, "ноу-хау", управлінських навичок, кваліфікації персоналу, ефективних систем постачання й логістики, тобто всього того, що дає підприємству змогу виходити на ринок з ефективною та конкурентоспроможною продукцією;
3. *економічна* – забезпечення такого рівня економічної рентабельності підприємства, що відповідає сучасним умовам господарювання, через продукцію підприємства, його капітальні та поточні витрати, рівень продажу й цінову політику;
4. *фінансова* – набуття такої структури балансу підприємства, за якої показники ліквідності і платоспроможності задовольняють вимоги ринку, а також позбудеться проблем із виплатою кредитів, відсотків за них чи з погашенням інших боргових зобов'язань тощо;
5. *організаційно-правова* - підготовка та перепідготовка персоналу з орієнтацією на конкурентоспроможне функціонування підприємства, зміна його організаційної структури, менеджменту, технологічної, інноваційної та маркетингової політики.

Іноді підприємство потребує лише часткової або так званої обмеженої реструктуризації для відновлення економічної та технічної життєздатності. При цьому підприємство встановлює для себе певні стандарти (орієнтири), які є кінцевою метою реалізації відповідного типу реформування.

Для досягнення встановлених значень можуть використовуватися такі заходи: реструктуризація (переоформлення) боргів, додаткова емісія цінних паперів, переоцінка активів, зниження дебіторської заборгованості тощо. Коли проблеми підприємства є більш суттєвими, тоді підприємство потребує "усебічної" реструктуризації.

УДК 338.47

Каленюк Г.- ст. гр. БКмп-52

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ТРАНСПОРТНО- ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ ВАНТАЖОПЕРЕВЕЗЕНЬ**

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

Посилення конкуренції між транспортними фірмами та різними видами транспорту, підвищення вимог з боку споживачів до цін і якості транспортних послуг є основними характерними рисами функціонування підприємств транспорту на міжнародних і внутрішніх ринках. Завдяки цьому більшість вітчизняних транспортних і експедиційних підприємств, особливо тих, що здійснюють міжнародні перевезення вантажів, відчули необхідність впровадження сучасних логістичних технологій транспортування і вантажопереробки. Деякі підприємства уже почали створювати свої термінальні мережі, вантажорозподільні та логістичні центри, системи інформаційно-комп'ютерної підтримки логістичного сервісу, але поки що ця діяльність не набрала значних масштабів і має безсистемний характер через низку об'єктивних причин.

Відмова від централізованого планування перевезень, розпорошення вантажопотоків, їх нестабільність та ряд інших факторів негативно впливають на ритмічність перевізного процесу. Зростають затримки рухомого складу, затрати на перевалку вантажів тощо. В останні роки були практично припинені заходи з впровадження єдиних технологічних процесів, неперервних планів-графіків роботи транспортних вузлів та інших організаційно-управлінських нововведень. Крім того, деякі спеціалісти взагалі не надають істотного значення змішаним перевезенням, штучно применшується їх народногосподарське значення, хоча жоден вид транспорту не може працювати ізолювано від інших видів.

Наявний на транспорті порядок обліку перевезень у змішаному сполученні явно занижує дійсну роль комбінованого використання різних видів транспорту і масштаби їх фактичні взаємодії. Така недооцінка змішаних перевезень є найочевиднішим проявом нераціональності господарської практики її вузьковідомчого характеру.

Комплексні логістичні технології є найдосконалішою формою організації перевезень, оскільки вони дають змогу інтегровано використовувати переваги кожного виду транспорту і надають користувачу високий рівень сервісу перевезень за прийнятними цінами.

У реалізації такої системи перевезень важливу роль відіграють вузлові точки (центри перевезень вантажного транспорту, логістичні центри, термінали комбінованого транспорту тощо). Ці вузлові точки які поєднують транспортні комунікації і види транспорту, виконують також ряд інших логістичних задач, наприклад, розподілу і продажу товарів. Завдання інтеграції вітчизняного транспортно-логістичного комплексу до загальноєвропейської транспортної системи вимагає продуманого і обґрунтованого підходу до визначення місць розміщення таких вузлових точок перевезень, а також вивчення передового зарубіжного досвіду організації вантажоперевезень, який з урахуванням реалій розвитку української транспортної системи міг би бути досить корисним при розв'язанні ряду стратегічних задач.

Одним з головних завдань з погляду урахування світових тенденцій глобалізації логістики в Україні є подолання організаційної роздрібненості транспортно-логістичного комплексу, формування інтермодальних та мультимодальних перевізників, операторів загального розподілу, які здатні співвідносити всі переваги і недоліки транспортно-логістичних зв'язків обслуговуваних ними вантажоутворювальних підприємств і приймати зважені рішення щодо вибору виду транспорту та маршруту переміщення.

УДК 621.326

Киев М. - ст. гр. БМп-42

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПОТУЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

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

Виробнича потужність підприємства характеризує максимально можливий річний обсяг випуску продукції (видобутку й переробки сировини або надання певних послуг) заздалегідь визначених номенклатури, асортименту та якості за умов найбільш повного використання прогресивної технології та організації виробництва.

Одиниці виміру виробничої потужності підприємств застосовуються різні залежно від характеру виробництва та галузевої підпорядкованості. Загальне правило таке: виробнича потужність визначається в тих самих одиницях виміру, в яких планується та здійснюється облік продукції, що виготовляється (послуг, що надаються). Здебільшого це натуральні або умовно натуральні вимірники за видами продукції (послуг). Для багато номенклатурних виробництв потужність може визначатися також вартісним показником усього обсягу продукції (послуг).

Наука та практика господарювання відокремлюють три види потужності підприємства: проектну, поточну (фактично досягнуту), резервну. Проектною є потужність, яка визначається в процесі проектування, розширення діючого або будівництва нового підприємства: вона вважається оптимальною, оскільки склад і структура устаткування відповідають структурі трудомісткості запроєктованої номенклатури продукції, і має бути досягнута протягом нормативного терміну її освоєння. Поточна виробнича потужність визначається періодично у зв'язку зі зміною умов виробництва (номенклатури і структури трудомісткості продукції) або перевищенням проектних показників. При цьому обчислюють вхідну (на початок року), вихідну (на кінець року) та середньорічну потужність підприємства. Резервна потужність повинна формуватися і постійно існувати в певних галузях національної економіки: електроенергетиці і газовій промисловості — для покриття так званих пікових навантажень в електро- та газових мережах, надійного забезпечення енергоресурсами споживачів на період виконання ремонтно-аварійних робіт; в машинобудуванні та інших галузях — для підготовки виробництва та освоєння випуску нових видів устаткування (агрегатів, приладів) і конструкційних матеріалів тощо.

Величина виробничої потужності підприємства формується під впливом багатьох чинників. Це: номенклатура, асортимент та якість продукції, що виготовляється; кількість встановленого устаткування, розміри і склад виробничих площ, можливий фонд часу роботи устаткування та використання площ протягом року. Нині в Україні рівень використання виробничих потужностей підприємств у більшості галузей економіки, і передовсім у промисловості, становить менше за 50%, а проектні потужності, як правило, своєчасно (у нормативні строки) не освоюються тощо.

Способи ефективнішого використання виробничих потужностей такі самі, як і використання основних фондів підприємства. Варто лише наголосити, що для докорінного поліпшення рівня використання наявних потужностей для переважної більшості підприємств потрібно якомога швидше подолати спад виробництва, стабілізувати й поступово нарощувати обсяги виробництва конкурентоспроможної продукції, яка користується попитом на вітчизняному та світовому ринках.

УДК 338.47

Клепчик Н. – ст. гр. БМм-51

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **АКТУАЛЬНІСТЬ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА**

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

Виробнича програма підприємства – це склад, кількість і обсяг продукції, яка повинна бути виготовлена в плановому періоді. Вона є основним розділом плану підприємства, оскільки всі інші розділи розробляються у відповідності до виробничої програми і спрямовані на забезпечення її виконання.

Актуальність правильного планування виробничої програми обумовлена тим, що це дає змогу підприємству рівномірно завантажувати обладнання протягом певного періоду, а також задовольнити потреби покупців.

Проведений аналіз діяльності Відкритого акціонерного товариства “Тернопільський радіозавод “Оріон” показав, що на даному підприємстві планування виробництва продукції відбувається нераціонально, оскільки виробничі потужності зайняті лише на 43%.

Це, в основному, зумовлено тим, що дане підприємство планує виготовлення продукції, беручи до уваги лише підписані контракти. Це є негативним, оскільки продукція не може набути поширення серед інших споживачів, а також перешкоджає отриманню більшого прибутку, повному завантаженню виробничих потужностей.

Основними вимогами при складанні виробничої програми є рівномірне завантаження потужностей підприємства у всіх підрозділах, а також підвищення концентрації виробництва за рахунок обмеження номенклатури виробів, які виготовляються одночасно. При виконанні виробничої програми важливим є дотримання строків поставки продукції покупцями, зазначених у договорі.

На нашу думку, виробнича програма повинна складатися з врахуванням наявних ресурсів та повинна забезпечувати найкращі результати підприємства.

Тому, для оптимізації процесів виготовлення продукції на ВАТ ТРЗ “Оріон” ми пропонуємо:

- збільшити обсяги випуску продукції за рахунок розширення і пошуку нових ринків збуту, розширення модифікацій радіостанцій, впровадження нових виробів, підвищення експорту продукції, створення спільних виробництв із зарубіжними партнерами;

- провести ремонт і модернізацію обладнання для економного використання ресурсів, для збільшення продуктивності праці, підвищення якості продукції;

- здійснити ефективну рекламну кампанію, приймаючи участь в спеціалізованих виставках, проводячи активну рекламу в ЗМІ, розсилаючи інформацію про продукцію потенційним клієнтам;

- збільшити обсяги продаж за рахунок гнучкої системи знижок на продукцію для постійних клієнтів, збільшення гарантійного терміну, проведення безкоштовного гарантійного обслуговування та післягарантійного ремонту;

- впровадити у виробництво нові види радіостанцій, використовуючи власні розробки, власне програмне забезпечення;

- частину обладнання, що не використовується здати в оренду іншим підприємствам з метою ліквідації надлишкових виробничих потужностей.

УДК 339.138

Клизуб Т. – ст. гр. БКм-51

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **КЛЮЧОВІ ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Науковий керівник: д.е.н., професор Гинчуцький В.І.

Прогресивні тенденції сучасного ринку призвели до ситуації, коли кількість виробників та виробництво продукції зростає, розширюється та оновлюється асортимент, і через таке товарне розмаїття споживач зіштовхується з проблемою вибору товарів, а роздрібні підприємства – з проблемою реалізації своєї продукції. Постає завдання: віднайти такий маркетинговий підхід, який би дав можливість визначити, які саме товари необхідні споживачеві на даний період часу, гармонійно поєднувати попит з цілями та завданнями підприємства.

Товарний асортимент – це набір однойменної продукції, конкретизований у назвах, видах, гатунках, розмірах, артикулах. Група товарів тісно пов'язана схожістю функціонально – корисних властивостей, особливостей виготовлення, обігу та споживання в рамках однакового діапазону дій.

Оптимальна структура товарного асортименту полягає в тому, що 20-25% асортименту повинні приносити 75-80% обороту товару. У забезпеченні ефективності та дієвості даного твердження маркетингологам на практиці у процесі формування товарного асортименту потрібно керуватися наступними принципами:

- забезпечити відповідність асортименту потребам і попиту споживачів;
- забезпечувати широкий стійкий асортимент товарів;
- досягати гнучкості у формуванні товарного асортименту шляхом адаптації до вимог ринку;
- спрямовувати діяльність підприємства на довгострокову перспективу.

Дотримання таких принципів сприяє врахуванню особливостей попиту споживачів, чутливому реагуванню на їх потреби, миттєвому прийому рішень у разі виникнення непередбачуваних ситуацій (скорочення попиту, порушення умов договору тощо), гнучкому адаптуванню до інноваційних процесів, що в свою чергу призводить до розширення (збереження) ринкової ніші підприємства і отримання хорошого прибутку.

УДК 621.326

Ковальчук Л. - ст. гр. БКп-11

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ЗОВНІШНЬОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Артеменко Л.Б.

Утвердження державної незалежності України започаткувало її фактичний вихід на світову арену як суб'єкта міжнародних економічних відносин. Кардинальні зміни в геополітичному становищі України, що відбулися після здобуття нею незалежності, та ситуаційні особливості сучасного стану трансформаційних процесів в економіці істотно підвищили роль зовнішньоекономічних відносин у розвитку країни. Посилення цього чинника об'єктивно диктується здійснюваними ринковими перетвореннями, які формують якісно нові засади подальшого економічного та соціального розвитку країни.

Розвиток економіки держави в цілому, як і окремих її галузей серед іншого визначається відношенням об'ємів експорту та імпорту. На сьогоднішня зовнішньоекономічним зв'язкам України властиві вагомні негативні риси, що виявляються у переважанні експорту сировинної групи товарів (майже 70%). у домінантно-монопольній залежності від практично одного імпортера таких енергоносіїв, як нафта й газ, у завезенні не виправдано великої кількості товарів споживчого призначення, незважаючи на скрутний економічний стан країни.

Гальмами у зростанні обсягів вітчизняного експорту є такі чинники: низька ефективність виробництва, висока енерго та металомісткість продукції, високий ступінь старіння основних виробничих фондів, відсталість технологічної бази більшості галузей народного господарства. До цього слід додати велику залежність від імпорту енергоносіїв, проміжної продукції, машин та устаткування, не виправдане ввезення багатьох споживчих товарів, фактична відсутність фінансової, організаційної та інформаційної структури державної підтримки експорту, слабкий експортний та валютний контроль.

З приведеного аналізу випливає такий основний висновок: для стабілізації і подальшого зміцнення економіки України необхідні докорінна перебудова структури зовнішньої торгівлі, удосконалення всієї системи зовнішньоекономічної діяльності країни, як одного з вагомих важелів її успішного розвитку.

Приєднання України до СОТ відповідає її стратегічним інтересам. На мою думку, най більшою перевагою приєднання України до СОТ є зниження торгових бар'єрів, що стимулює зростання зовнішньоторговельного обороту як щодо експорту, так і щодо імпорту. Це характеризує конкурентоспроможність вироблених товарів і послуг, яка перебуває в Україні на порівняно невисокому рівні.



УДК 658.5

Колосівська О. – ст. гр. БМп-32

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

Науковий керівник: асистент Малюта Л.Я.

З розвитком конкуренції на ринку та зниженням норми прибутку перспективи розвитку підприємства значною мірою залежать від поведінки витрат та управління ними. Вміння плановірно і раціонально здійснювати управління витратами в періоди погіршення кон'юнктури ринку підвищує шанси підприємства на виживання. Також за сприятливих економічних умов надзвичайно актуальним і важливим завданням є оптимізація розподілу ресурсів між поточною та інвестиційною діяльністю. Це можливо зробити, якщо на підприємстві діє продумана система управління витратами.

Побудову та вдосконалення системи управління витратами на підприємствах пропонуємо здійснювати за таким 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;
- розподілу відповідальності за формування витрат та створення механізму мотивації і стимулювання за їх зниження.

Слід також зазначити, що корегуючий вплив на процес формування витрат передбачає три основні цілі, що повинні постійно знаходитись в полі зору особи, яка відповідає за управління витратами, а саме:

- підтримку відповідності між фактичними витратами ресурсів та їх нормативно-плановими витратами;
- досягнення економії за рахунок зниження витрат ресурсів порівняно з нормативними витратами без зниження корисного ефекту витрат;
- приведення обсягу і графіка витрачання ресурсів у відповідності зі зміною виробничих і фінансових можливостей підприємства.

Надзвичайно важливою функцією управління витратами є прогнозування величини витрат виробництва відповідно до стратегій розвитку підприємства. При цьому прогнозна величина має стати орієнтиром для досягнення певного рівня ефективності виробництва, забезпечення конкурентоспроможності підприємства в ринковому середовищі. З цих позицій процеси управління витратами мають зайняти центральне місце в управлінні виробничими процесами.

Таким чином, на базі прогнозованих оцінок майбутніх витрат розробляється планова документація, в якій відповідно до вибраної класифікації витрат і методів їх розрахунку встановлюються планові величини витрат по підприємству в цілому, окремих його підрозділів і структурах, видах виробництва і виробках. Класифікація витрат відповідно до мети управління виробництвом в цілому є основним елементом побудови системи управління витратами, включаючи питання вибору методів обробки і аналізу інформації.

УДК 658.5

Колосівська О. – ст. гр. БМп-32

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **УПАКОВКА ЯК ЕЛЕМЕНТ ЛОГІСТИКИ**

Науковий керівник: ст. викладач Дудкін П.Д.

Більшість товарів, що пропонуються на ринку, повинні бути обов'язково упаковані. Упаковка може відігравати несуттєву роль (наприклад, для недорогих залізних виробів), а може набувати й дуже великого значення (наприклад, для косметики). Багато діячів ринку називають упаковку п'ятою основною змінною маркетингу на додаток до товару, ціни, методам поширення й стимулювання. Однак більшість продавців все-таки розглядають упакування як один з елементів товарної політики. Добре спроектована упаковка може виявитися для споживачів додатковою зручністю, а для виробників - додатковими коштами стимулювання збуту товару.

При здійсненні дизайну упаковки слід враховувати такі її функції:

*Локалізація продукту.* Сучасне суспільство вимагає, щоб як сільськогосподарські, так і промислові товари були упаковані таким чином, щоб їх можна було транспортувати, зберігати, вантажити й реалізовувати у зручному для продажу місці.

*Захисна функція.* Це призначення упаковки має двояку сутність - з одного боку, вона повинна забезпечити охорону продукту від шкідливого впливу навколишнього середовища, а з іншого боку - охорону людей і навколишнього середовища від агресивних і небезпечних продуктів за допомогою їх особливого впакування.

*Можливість утилізації.* Упаковка після використання товару не повинна забруднювати навколишнє середовище і піддаватись повторному використанню або утилізації.

Може також знадобитися, щоб упаковка вимірювала дозовану кількість продукту, або мала насадку, що просіває, або стічний жолобок для полегшення використання продукту, або спеціальну смужку уздовж всього контейнера для того, щоб було простіше розірвати парафінований папір або пластикову плівку. Нарешті, спеціальна упаковка може знадобитися для того, щоб уберегти від цікавих рук деякі стерильні товари.

Комунікаційна функція.

- інформувати покупця про те, що є продуктом і як його використовувати. Інформація повинна містити перелік інгредієнтів, інструкції до використання продукту, вказівки про те, як зберігати;

- спонукати покупця до придбання продукту. Виробник продукту може використати багато способів досягнення цієї мети за допомогою упаковки. Так, одна компанія може збільшувати реалізацію своїх висячих замків, використовуючи на упаковці більш стиснені надписи для того, щоб представити ім'я компанії, - у цьому випадку розширення продажу будеється, розраховуючи на ідентифікацію покупцем продукту з ім'ям добре відомого виробника, з його міцністю й надійністю. Інша компанія може наголосити на рекламі конструкції замка і його надійності, показуючи на упаковці, наприклад, що замок не відкриється навіть після прямого влучення в нього кулі.

Таким чином, фірма повинна прийняти оптимальне рішення про упаковку свого товару, що повинна забезпечити захист товару, економію коштів, зручність користування товаром і його пропагандою.

ББК 65.050

Колосівська О. - ст. гр. БМ<sub>п</sub>-32

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ПОКРАЩЕННЯ ПЛАНУВАННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

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

В умовах переорієнтації підприємств до потреб ринку найважливішим питанням є формування плану реалізації відносно мінливих вимог споживачів та високого рівня конкуренції. Економічні показники збутової політики впливають на процес функціонування підприємства в цілому, а їх аналіз дозволяє виявити проблеми, що виникають у його діяльності. Для усунення цих проблем необхідним є використання стратегічно спрямованого комплексу заходів щодо формування збутової політики, а також застосування сучасних моделей і методів удосконалення етапів організації, планування та контролю за збутовою діяльністю підприємства.

Аналіз результатів наукових досліджень у сфері планування реалізації продукції свідчить про те, що з метою підвищення ефективності збутової діяльності необхідно використовувати метод діагностики. Він передбачає оцінку збутової діяльності, виявлення недостатнього рівня використання резервів і ресурсів підприємства. Застосування в діяльності підприємства імітаційної моделі управління збутом продукції дозволить здійснити формування загальної стратегії збуту на ринку в цілому і стосовно кожного регіону, а також розробити відповідну тактику збуту продукції.

Отже, збутова політика підприємства спрямована на підвищення ефективності фірми, адже у сфері збуту остаточно виявляють всі зусилля маркетингу по підвищенню прибутковості діяльності підприємства. Пристосовуючи збутову мережу під споживача, підприємство має більше шансів вистояти в конкурентній боротьбі. Саме в даній сфері підприємець знаходиться ближче до покупця. Збут товару є тим ланцюжком, що пов'язує підприємство-виробника із споживачем через проміжні ланки: маркетологів, торгових посередників, ініціаторів покупки. Організація збутової мережі залежить від каналів реалізації, обсягів діяльності торгових посередників, типу товару і т.д.

Важливим моментом у плануванні є встановлення завдань щодо збуту на певний проміжок часу. Їх визначення не можна зводити до механічного поділу обсягу реалізації на кількість осіб, які займатимуться збутом усієї номенклатури товару чи окремого асортименту. На обсяг роботи цих осіб впливає багато різноманітних аспектів: географічні фактори, різновиди товару (один вид, група, весь асортимент), характер діяльності (вивчення побажань клієнтів, повторні замовлення, спеціалізовані види робіт), одиниці виміру реалізованої продукції, фактор часу, матеріальна зацікавленість.

Оскільки, головною метою будь-якого підприємства є отримання максимального прибутку, то плануванню реалізації продукції слід приділяти значну увагу. На кожному виробничому підприємстві повинна функціонувати служба маркетингу, яка б займалася просуванням своєї продукції на ринку, оцінкою маркетингових можливостей підприємства, розробкою рекомендацій по вдосконаленню збутової діяльності.

УДК 328

Корнієнко Л. – ст. гр. БЕ -51

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ВІДМІННОСТІ В ОРГАНІЗУВАННІ ВІЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗОН У ПОЛЬЩІ ТА УКРАЇНІ**

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

Вільні економічні зони (ВЕЗ), як одна з організаційних форм спільного підприємництва, це - обмежена частина території держави, в межах якої діє пільговий режим господарювання і зовнішньої діяльності. З боку держави для ВЕЗ встановлюються спеціальні митні та торговельні режими, надаються широкі можливості для переміщення капіталу, товарів і спеціалістів, застосовується пільговий режим оподаткування. ВЕЗ можуть бути розміщені як на невеликій площі, так і охоплювати територію областей. У межах створення ВЕЗ вводиться спеціальний режим інвестиційної діяльності для територій пріоритетного розвитку.

В Україні діють такі ВЕЗ: “Донецьк” і “Азов” – у Донецькій області; “Закарпаття” – у Закарпатській області; “Яворів” і “Курорттополіс Трускавець” - у Львівській області; “Славутич” – у Київській області; “Інтерпорт Ковель” – у Волинській області; “Миколаїв” – у Миколаївській області; “Порто - франко” – в Одеській області; “Порт Крим” – в Автономній республіці Крим; “Сиваш” в Північному Криму.

Перші спеціальні економічні зони в Україні та Польщі створювалися майже одночасно, за схожих обставин для досягнення цілей залучення інвестицій. Однак принципи створення та функціонування цих СЕЗ несхожі. Відтак і результати у Польщі та Україні отримано абсолютно різні. Як каталізатор розвитку промисловості та створення робочих місць у Мелеці (Польща) 1994 року, а в Криму 1995-го були запроваджені спеціальні режими економічної діяльності. Так виникли перша польська ВЕЗ «Європарк Мелець» і перша українська експериментальна зона «Сиваш».

У Польщі спецрежим встановили на території одного підприємства (реструктурованого авіабудівного заводу «ДА Мелець») та об'єктів інфраструктури, які йому належали (складів, звалищ, гаражів тощо). Потім спецзона кілька разів розширювалася, але її площа ніколи не перевищувала 739 га. В Україні ж перша СЕЗ розкинулася майже на 14 010 тис. га. Як з'ясувалося пізніше, більша частина площі експериментальної економічної зони «Сиваш» залишилася не запитаною.

У «Європарк Мелець» діяли дві преференції: звільнення від податків на прибуток і на нерухомість. У «Сиваш» — чотири: зниження ставок податку на прибуток на 50%, можливість не продавати валютні ресурси підприємств, зареєстрованих спецзоні, звільнення від сплати ПДВ і мита при імпорті. Дві останні пільги застосовувалися лише у разі, якщо імпортовані товари не вивозилися за межі ВЕЗ.

За час існування першої української спецзони у реалізацію її інвестиційних проектів було вкладено лише 20 млн. доларів, натомість суб'єкти першої польської ВЕЗ інвестували 450 млн. доларів. Виникає враження, що метою запровадження цих режимів в Україні був не так розвиток промисловості, як надання пільг деяким суб'єктам економічної діяльності. А це може означати, що СЕЗ, як інструменти залучення інвестицій у депресивні регіони та ключові галузі не є актуальними.

УДК 328

Костецький В. - ст. гр. БМм - 51

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОГО ПОСТАЧАННЯ**

Науковий керівний: д.е.н., доцент Машлій Г.Б.

Слово рентабельність і означає показник економічної ефективності виробництва на підприємствах у різних галузях і народному господарстві в цілому. Насамперед варто уточнити, що показник рентабельності як відношення прибутку до собівартості не єдиний. Формула - "Прибуток /Собівартість" корисна тим, що дозволяє визначити відносну величину прибутку, одержаного на кожен гривню, що була витраченою.

Проте одного тільки показника рентабельності витрат буде замало для аналізу, результатами якого користуються керівники або інвестори (замовники, акціонери). А особливо це стосується підприємств сфери матеріально-технічного постачання.

У даній галузі особливу роль відіграє складування, і відповідно витрати на нього будуть значною мірою впливати на рентабельність. Діяльність підприємства в сфері матеріально-технічного постачання передбачає відповідальне зберігання, розвантаження, завантаження, доставку ресурсів підприємству. За цієї форми обсяг партії та строки поставок не лімітовані і фірма несе додаткові витрати за зберігання продукції на складах.

Річ у тому, що показник рентабельності в сфері матеріально-технічного постачання за його класичним визначенням не задовольнить керівника. Показник не може дати уявлення про ефективність використання капіталу. Адже значна його частина залишилася за межами витрат на реалізовану продукцію: в товарах, запасах, коштах і дебіторській заборгованості, а мати великі залишки по цих статтях надзвичайно не вигідно в сфері постачання. Розмір оборотного капіталу має бути оптимальним. Можна досягти великої рентабельності витрат на реалізовану продукцію і при цьому мати вельми низьку рентабельність власного капіталу, через те що значна його частина не працює, а здебільшого вкладена у запаси, що пролежують на складах, або надто довго кредитує покупців.

Для підвищення рівня рентабельності в сфері матеріально-технічного постачання потрібно робити кардинальні кроки, а саме: створити логістичний комплекс за рахунок:

1. реорганізації господарської діяльності;
2. оптимізації організації використання робочого часу;
3. зменшення затрат на зберігання;
4. покращення рівня організації постачання;
5. покращення завантаження складів;
6. пришвидшення оборотності обігових коштів;
7. завантаження складів продукцією інших фірм.

Отже, процес матеріально-технічного постачання є складним багатограним механізмом, в якому важливу роль відіграють не лише економічні закони та принципи, а й добре налагоджені взаємини між сторонами, що беруть безпосередню участь у цьому процесі. За умов ринку кожне підприємство сфери матеріально-технічного постачання має пристосуватись до вимог ринку, а тому більш успішними будуть ті підприємства, які швидше знайшли незаповнену нішу.

УДК 523.455

Костюк Ю. – ст. гр. БМп-43

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ПРОЦЕС РОЗРОБКИ НОВОГО ТОВАРУ**

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

В сучасному світі створення і виробництво нових товарів являється вирішальним для процвітання підприємства. Новим товаром може бути модифікація вже існуючого або нововведення, яке споживач вважає потрібним.

В ринкових умовах процес розробки товару виглядає наступним чином. Спочатку потрібно сформулювати нову ідею, основними джерелами якої є: опитування серед клієнтів; дослідження ринків. Вибір ідей, їх оцінка і порівняння проводиться за переліком критеріїв. По-перше, відкидаються невігідні проекти, які не потребують більше уваги. По-друге, із усіх придатних вибираються найбільш відомі і багатообіцяючі.

Після схвалення ідеї приступають до дослідження її технічного та економічного характеру, а також до дослідження ринку. Чим ближче товар до виробів існуючого асортименту, тим меншою є потреба у технічних дослідженнях. На цьому етапі також вивчають фізичні якості нового товару, організовують виробництво невеликими партіями в лабораторних умовах, досліджують можливе використання, починають роботу над патентно-правовим забезпеченням.

Складається звіт про економічні можливості товару. Експериментальний зразок утворюється у процесі наукових досліджень і має основні ознаки продукції, що намічена для розробки. Дослідницький зразок виробляють за знову розробленою робочою документацією, щоб перевірити його відповідність заданим параметрам і технічним вимогам, після чого приймають рішення про можливе освоєння у виробництві.

Товар, висока якість якого безсумнівна, перед початком серійного виробництва підлягає «ринковому тесту» - проводять пробний продаж на обраних ринках. Цей етап обов'язковий у випадку товарів індивідуального споживання і бажаний у випадку промислового призначення. Отримані в результаті тесту дані необхідні для того, щоб доопрацювати товар і змінити його невдалі характеристики, пристосувати до ринку. Серед питань, на які необхідно отримати відповідь, наступні: чи подобається зовнішній вигляд товару покупцям; чи виконує упаковка свою роль; чи вдала вибрана назва товару; чи виділяється наш товар із загальної маси аналогічних.

Не може бути вдалою програма комерційного освоєння товару на ринку, якщо результати пробного продажу негативні. Прийняти рішення про виробництво і про широку реалізацію в даному випадку – означає свідомо прирікати себе на невдачу.

Товар вважається конкурентоспроможним і матиме успіх на ринку якщо під час його створення в ньому закладені винаходи й промислові зразки. Саме від цих факторів залежить життєвий цикл товару, а отже отримання бажаних прибутків.

УДК 339.138

Костюк Ю. - ст. гр. БМп-43

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ЗАСОБИ ПОШИРЕННЯ РЕКЛАМИ**

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

Кожен рекламодавець мусить приймати рішення, де він розміщувати рекламу. Цей процес називають медіа-плануванням. Існує кілька альтернативних засобів розповсюдження реклами, через які звернення доходять до цільової аудиторії: телебачення, радіо, газети, журнали тощо. Рішення щодо вибору засобу розповсюдження реклами залежить від цільової аудиторії, типу товару, характеру звернення, цілей рекламної кампанії, її бюджету і вартості розміщення реклами.

Плануючи рекламну кампанію, фірма повинна обрати не лише тип засобу розповсюдження рекламної інформації, але й визначити конкретні рекламоносії у межах кожного з них. Часто рекламодавці використовують поєднання кількох реламоносіїв, маючи на меті максимізувати вплив реклами на цільову аудиторію і одночасно мінімізувати рекламні видатки.

У процесі медіа-планування фахівці використовують певний набір показників: охоплення, рейтинг, частота, сумарний рейтинг (GRP), вартість на тисячу (CPM).

Оскільки рекламодавці прагнуть того, щоб їхні рекламні звернення впливали на максимальну кількість представників цільового ринку, їм слід приділяти увагу показникові охоплення. Охоплення – це кількість осіб чи домогосподарств, які становлять аудиторію певного ЗМІ. Визначення показника охоплення іноді диференціюється залежно від конкретного засобу розповсюдження реклами. Стосовно друкованих ЗМІ, то поняття «охоплення» пов'язують із загальним тиражем видання. Телеканали і радіостанції визначають своє охоплення, використовуючи термін рейтинг – відсоток представників цільового ринку, які дивляться певну телепрограму чи слухають певну радіостанцію.

Показник охоплення має велике значення, але рекламодавці зацікавлені також у забезпеченні повторних контактів цільової аудиторії з рекламним зверненням. Це пов'язано з тим, що споживачі не звернуть належної уваги на рекламу за одноразового контакту, особливо коли повідомлення містить великий обсяг складної інформації. Якщо рекламодавець хоче, щоб його рекламне звернення запам'ятали, він повинен подбати про частоту реклами, тобто про кількість контактів представників цільової аудиторії з рекламним зверненням. Вдале поєднання, збалансованість показників охоплення і частоти роблять рекламу ефективною.

Оцінити схему розміщення рекламного звернення у кількох рекламоносіях дає змогу популярний показник медіа-планування, який називають сумарним рейтингом (GRP). Його визначають множенням показника охоплення (поданого у відсотках) на частоту появи реклами з подальшим додаванням результатів, отриманих за окремими рекламоносіями.

У процесі медіа-планування важливо також оцінити вартість реклами, при цьому більшу аналітичну цінність мають не абсолютні, а відносні значення вартості. З цією метою використовують показник вартість на 1000 осіб (CPM) – це вартість реального охоплення рекламою тисячі глядачів, читачів або слухачів конкретного рекламоносія.

УДК 536.64

Кравець В. – студент

*Тернопільський державний технічний університет ім. І. Пулюя*

## **РОЗВИТОК ТУРИЗМУ У ТЕРНОПІЛЬСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

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

Тернопільщина, якщо брати до уваги її туристично-економічний аспект, є парадоксальним краєм. З одного боку – наявність колосального туристичного потенціалу (природного – клімат, каньйони, гори, печери, водоспади та історико-релігійного – всесвітні святині, церкви, замки, палаци). З іншого – майже повна відсутність інфраструктури (турбази, комплекси, санаторії, готелі, хостели, атракціони, дороги, вказівники, зрештою, туалети).

Найстабільнішим туристичним ресурсом на Тернопільщині є релігійні святині. Свято-Успенська Почаївська лавра, як і Києво-Печерська, належить до найбільших православних святинь світу. А Марійський духовний комплекс у Зарваниці для греко-католиків усього світу взагалі є однією з найголовніших святинь. Печерний храм у селі Монастирок Борщівського району. Також на Тернопільщині збереглося більше сотні дерев'яних церков. Вік деяких з них сягає в глибину XIV-XVI століть.

Наступний потужним туристичним ресурсом є спелеологічний туризм. У світі поки що не відкрито інших таких великих горизонтальних гіпсових печер із специфічною будовою. У Тернопільській області таких печер більше сотні. А печера Оптимістична занесена в книгу рекордів Гіннеса як найбільша у світі гіпсова печера і як друга в світі серед вапнякових.

Ще один багатющий туристичний ресурс на Тернопільщині — пам'ятки архітектури. Найдавнішою оборонною спорудою краю вважаються Троянові вали. Та й більше третини всіх українських замків та їх руїн зосереджені на Тернопіллі. До речі, в Тернопільській області діють два державних історико-архітектурних заповідники з 10, що є в Україні (це – Кременецько-Почаївський та Бережанський), один Національний історико-архітектурний заповідник з чотирьох (це – «Замки Тернопільщини» з центром у Збаражі).

Крім того, на Тернопільщині нараховується 542 пам'ятки природи. Це п'ята частина всіх пам'яток, що є в Україні. Територією Тернопілля протікає одна з найгарніших річок у Європі і друга за величиною в Україні після Дніпра – Дністер. Традиція сплавів цією річкою існує понад 70 років. Бажання «пройтися» Дністром приваблювала і приваблює мандрівників з різних країн. А на півночі області розкинулися мальовничі Кременецькі гори. Звичайно, Кременецькі гори не такі високі як Карпати, але не менш мальовничі і перспективні. У цих горах можна розвивати і літній, і зимовий туризм. Неможливо обминути той факт, що тут є практично всі види лікувальних вод, зокрема, типу «Моршин», «Нафтуса», «Друскінінкай» та інші.

При цьому слід бути прагматиками й пам'ятати, що індустрія туризму розвивається, насамперед, там, де є інфраструктура, а природні та історичні пам'ятки є лише привабою. Я вважаю, що нам необхідно залучати інвестиції у розвиток туризму саме в нашу область. Звичайно йдеться не лише про реставрацію пам'яток культури, можливе виділення інвесторам, у найбільш привабливих і насичених потоками туристів місцях, земельні ділянки під будівництво готелів, закладів харчування, розважальних атракціонів тощо. Звичайно не варто розраховувати, що наша держава в повній мірі виділить кошти на розвиток туризму, тому потрібно заохочувати інвесторів до внесення коштів у цю прибуткову галузь.



УДК 339.138

Крамар І. – ст. гр. БКппз-31

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ФАКТОРІВ ПРИ СЕГМЕНТУВАННІ РИНКУ**

Науковий керівник: асист. Мариненко Н.Ю.

Головною дійовою особою на ринку виступає конкретна особистість з властивим лише їй набором специфічних рис та якостей, які перебувають під постійним впливом зовнішніх факторів (економічних, науково-технічних, політичних, культурних, соціальних та ін.). Потрапляючи до "чорної скриньки" свідомості покупця, названі фактори корегують відповідним чином процес прийняття рішень щодо вибору товару, марки, дилера, часу і обсягу покупки. Успіх діяльності фірми залежить від того, наскільки вдало вона знайде своє коло покупців, свій сегмент ринку. Процес розподілу всіх потенційних споживачів будь-якого товару чи послуги на групи таким чином, щоб кожна з них мала особливі вимоги до даного товару або послуги, називається сегментацією. Крім географічного, поведінкового та демографічного, розподіл покупців проводять за психографічними фактором (належністю до суспільного класу, за способом життя, типами особистості тощо).

Американські соціологи виділяють п'ять суспільних класів: 1) вищий вищого класу - еліта суспільства, що походить від іменитих сімей і живе за рахунок передусім успадкованого багатства; 2) нижчий вищого класу - особи вільних професій та бізнесмени, які одержують великі прибутки через свої виняткові здібності; 3) вищий середнього класу - особи вільних професій, які роблять кар'єру, - менеджери, бізнесмени; 4) нижчий середнього класу - службовці, дрібні підприємці, "робітнича аристократія"; 5) вищий нижчого класу - дрібні службовці, кваліфіковані, напівкваліфіковані, некваліфіковані робітники. На вибір споживача впливає не лише той суспільний клас, в якому він народився, а і типологія його особистості. Знання типу особистості надає можливість фірмі більш продумано будувати маркетингову політику. Так, споживачам-інтровертам властива консервативність порівняно з екстравертами, вони систематичніші у своїй поведінці при здійсненні покупок. Типи особистості (за У. Шелдоном): 1) ендоморфна (товариська і розважлива людина); 2) мезоморфна (неспокійна та агресивна людина); 3) ектоморфна (загальмована та інтровертна людина). Психофізична типологія І. П. Павлова розрізняє чотири типи: 1) рівноважений; 2) збуджуваний; 3) гальмований; 4) інертний.

Із врахуванням типології особистості пов'язані такі головні фактори психологічного порядку як мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання. В психологічній структурі особистості З. Фрейд виокремлював три складові: перша - безсвідоме "Ід" (Воно) - сфера потягів, сліпих інстинктів; друга - позасвідоме "Его" (Я) - сприйняття інформації про навколишній світ та стан організму, стримування імпульсів "Ід" та регульовальна дія індивіда; третя - "супер-Его" (над-Я) - представляє сферу соціальних норм та моральних настанов. Важливу роль при здійсненні покупок відіграють потреби. За ступенем значущості потреби людини розташовуються в такій послідовності (ієрархія потреб А. Маслоу): 1) фізіологічні потреби (голод, спрага); 2) потреби самозабезпечення або потреби в безпеці; 3) соціальні потреби або потреби в контактах; 4) потреби в суспільному визнанні та придбанні соціального статусу; 5) потреби в самоствердженні, самореалізації.

УДК 338.17

Кривокульський С. – ст. гр. БМмп-52

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **МЕТОД KAIZEN В СИСТЕМІ БЕЗУПИННОГО ПОЛІПШЕННЯ ПРОЦЕСІВ І ПРОДУКТІВ**

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

Система Kaizen – метод постійних поступових рішень. Метод Kaizen вперше описаний у 1986р. у книзі Масааки Імай як один з найважливіших елементів японського успіху, як фундамент продуктивності і якості, що знайшла згодом поширення в Європі й Америці.

Великі інновації дозволяють здійснювати вражаючі стрибки вперед, однак вимагають технології, що відповідає новітньому рівню знань, і великі інвестицій. На противагу цьому дрібні поліпшення, що дають кумулятивний ефект, можуть здійснювати кожним співробітником у рамках його повсякденних обов'язків відповідно до його особистих здібностей. Результати цих поліпшень хоча мають скромний масштаб, але носять регулярний і частий характер.

Тому Kaizen як постійні, поступові поліпшення перетворився в один з найважливіших інструментів управлінської стратегії. Ця система допомагає використовувати досвід та інформацію, що є в кожного працівника підприємства, у потрібному напрямку.

Існує помітне розходження між підприємствами, що заводять „шухляди для скарг і пропозицій” і просто збирають ідеї, і підприємствами, що прагнуть до реалізації пропозиції з поліпшення. Старі методи не мають відношення до управлінської стратегії. Розроблені на додаток до інших механізмів, вони розглядалися співробітниками як додаткові витрати і керівництву навряд чи варто розраховувати на активну участь працівників у зборі ідей. Пануючий тут принцип можна виразити так: „Співробітниками дозволяється робити пропозиції”. Він має двояке значення: якщо хтось робить пропозицію – ніхто не проти, якщо ніхто нічого не пропонує – теж ніхто не проти.

Оскільки ціль діяльності підприємства полягає в досягненні прибутку, Kaizen-пропозиції повинні бути спрямовані на її збільшення. Оскільки існує два способи збільшення прибутку, то і Kaizen-пропозиції можна класифікувати за двома цільовими напрямками: ідеї, що сприяють підвищенню роботи; ідеї, що сприяють зниженню витрат.

При розгляді Kaizen мається на увазі в першу чергу ті поліпшення, що безпосередньо спрямовані на зниження витрат. Цьому аспекту постійних поліпшень надається велике значення.

Різниця між Kaizen-підходом на виробництві та Kaizen-підходом у збуті і сфері послуг полягає у встановлених пріоритетах. Для виробничого сектора важливо спростити й уникнути непотрібних витрат матеріалів. У сфері послуг основне значення мають різноманіття, сучасне оформлення, популярність, атмосфера.

Kaizen залишає позаду встановлені стандарти і концентрується на нерозкритому потенціалі, що може розвиватися все далі, досягаючи все більше високих рівнів, що є дуже важливим фактором стійкості роботи компанії.

УДК 338.4

Кубай С. – ст. гр. БЕ-31

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя.*

## **СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ СТАНДАРТІВ ДСТУ ISO 9000 В ОРГАНІЗАЦІЯХ УКРАЇНИ**

Науковий керівник: асистент Гринчуцька С. В.

Особливістю впровадження стандартів ДСТУ ISO 9000 є те, що суб'єктами нововведення в цьому випадку мають стати всі без винятку співробітники організації від її керівника до робітника, незалежно від виконуваних ними функціональних і виробничих обов'язків. Виражено індивідуальне ставлення учасників цього процесу до змісту нової роботи не може не відобразитися на їхній уяві, судженнях, очікуваннях, настроях і діях. Це ставлення нерідко призводить до різко протилежних позицій співробітників, обумовленого певними психологічними бар'єрами.

Виникнення психологічних бар'єрів варто розглядати як цілком закономірне явище, тому що формування групової психології у ставленні до нововведень пов'язане з суперечливим характером самого процесу нововведень.

Ігнорування або недооцінювання психологічних бар'єрів, які виникають при впровадженні стандартів ДСТУ ISO 9000, може звести нанівець всі зусилля щодо їхньої реалізації. Однак психологічні бар'єри мають певну корисність, що виражається у виконанні ролі своєрідних «фільтрів», які очищають нововведення від невдалих або неприйнятних для конкретної організації рішень.

При впровадженні стандартів ДСТУ ISO 9000 в українських організаціях не можна не враховувати психологію працівників, яка формувалася десятиріччями. Відповідно до неї якість завжди була вторинною щодо кількості.

Аналіз практики впровадження стандартів ISO 9000 на українських підприємствах дозволяє виділити такі найсуттєвіші соціально-психологічні аспекти: прийняття рішень про впровадження стандартів, необхідність принципово змінити ставлення до системи якості, підвищення відповідальності організації за вибір методів вирішення проблем якості, зміни у ставленні до управління якістю, участь у роботі з якістю всього персоналу організації, ключова роль відводиться керівництву організації в забезпеченні якості, необхідність документування системи якості, поступове введення серйозних змін, викликаних впровадженням стандартів ДСТУ ISO 9000, впровадження стандартів ДСТУ ISO 9000.

При використанні на підприємстві стандартів якості ДСТУ ISO 9000 необхідно перебороти психологію «валу», орієнтувати всю діяльність на споживачів, підвищувати роль професіоналів у вирішенні проблем якості.

Отже, сприятливий соціально-психологічний клімат для впровадження стандартів ДСТУ ISO 9000 може бути створений шляхом реалізації таких заходів:

1. Створення «стартового майданчика» - розробка чіткої стратегії впровадження стандартів, визначення і виділення необхідних для цього ресурсів.
2. Аналіз природи змін – виявлення соціально-психологічних змін, які може викликати впровадження стандартів ДСТУ ISO 9000 .
3. Створення атмосфери підтримки.
4. Облік поведінкових факторів – необхідність перебачити і контролювати джерела опору щодо використання ДСТУ ISO 9000.
5. Залучення співробітників до прийняття рішень.
6. Формування корпоративної культури у сфері якості.

УДК 658

Кузів А. – ст. гр. БЕ -31

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ЛОГІСТИКА І МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

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

Логістика – це галузь економічних знань, що знаходиться на стику кількох економічних дисциплін: маркетингу, організації виробництва, постачання, складського господарства, транспорту, обробки економічної інформації, об'єднуючи й інтегруючи їх. Формування, діяльність і зміни в логістичній системі підприємства викликають реформування транспорту, постачання, збуту, складування і складської обробки, обробки інформації в бік їх комплексної оптимізації на основі нового принципу – логістичного управління.

Логістичний підхід до управління дозволяє інтегрувати управління матеріальними й інформаційними потоками, не виділяючи будь-яку з функціональних сфер як більш чи менш важливу, і звести управління ними в одну інтегровану систему. При цьому планування, управління, контроль і здійснення просування матеріальних та інформаційних потоків тісно переплітається з іншими видами діяльності підприємства. Логістика як форма сучасного менеджменту є перш за все комерційною, системною сферою діяльності, що дозволяє підприємствам знаходити нові резерви для підвищення задоволення постійно зростаючих потреб споживачів, звідси – конкурентоспроможності і прибутку.

Найбільша увага приділяється зв'язкам логістики з маркетингом та виробничою сферою, причому логістика розглядається як набір інструментів для планування та управління матеріалопотоками в процесі виробництва та реалізації продукції, приділяючи постачанню мало уваги, а деякі логістичні функції передаючи маркетингу.

Взаємодію логістики з маркетингом також можна описати через так звані "Сім R" – кількість, якість, місце, час, витрати, продукт, споживач, які деякими дослідниками виділяються як головна мета логістичної системи: поставити споживачу потрібну кількість потрібного продукту потрібної якості у потрібний час у потрібне місце з найменшими можливими витратами.

Надалі відмітимо що є як схожість, так і відмінності маркетингової та логістичної концепцій. Ці концепції базуються на економічній спільності, що відбиває сутність ринкових процесів. Маркетинг являє собою концепцію управління виробництвом і реалізацією продукції, орієнтовану на попит (на потреби споживача продукції). Логістика є концепцією управління матеріальними, інформаційними та іншими потоками, орієнтованою на ефективне використання потенціальних засобів та зусиль для розв'язання комплексу завдань щодо фізичного переміщення продукції всередині підприємства і в зовнішньому середовищі з метою задоволення потреб споживачів у транспортно-експедиційних послугах та постачальницько-збутових роботах.

А схожі концепції - чітким виділенням провідної ролі споживачів. За цілями та розв'язуваними завданнями логістика та маркетинг є частинами єдиного процесу задоволення потреб споживачів. Маркетинг і логістика невід'ємні, оскільки їх сукупність зумовлює політику й характер виробничої, постачальницької і збутової діяльності суб'єктів ринкових відносин у загальній системі управління підприємством.

УДК 621.326

Кузів А. - ст. гр. БЕпс-31

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПОДАТКУ НА ДОДАНУ ВАРТІСТЬ**

Науковий керівник: асистент Винник Т.М.

Одним із основних джерел надходження фінансових ресурсів до бюджету України є податок на додану вартість (ПДВ), який було введено в грудні 1992 р. як альтернативу податку з обороту і податку з продажу, хоча, варто зауважити, що ні організаційно, ні економічно наша держава до такого кроку готова не була, адже створення і реалізація як окремих податків, так і податкового законодавства загалом потребує належного наукового обґрунтування, а не лобіювання бізнесових інтересів вузького кола осіб.

Однак, незважаючи на свою головну роль – бюджетоформуючу, – ПДВ, на сьогоднішній день, не виправдав очікувань парламентаріїв, тому що, через численні пільги та надмірне списання боргів, до бюджету надходить не більше 5-7 % від сукупної величини створеної доданої вартості (при ставці податку 20 %). Так, у 2006 р., в порівнянні з 2005 р., втрати бюджету від податкових преференцій щодо ПДВ зросли на 33 %, а їх частка у загальній кількості податкових пільг становить 87 %. Загалом у період з 1997 р. по 2006 р. заявки на повернення ПДВ зросли у три рази, відшкодовані суми - у сім разів, а величина податкових надходжень з ПДВ до бюджету – лише у півтора рази. Як бачимо, величина реальних податкових надходжень від сплати такого податку удвічі менша, ніж величина наданих пільг, тому скорочення кількості останніх може удвічі чи навіть втричі знизити податкове навантаження на суб'єктів господарської діяльності.

Окрім цього, ПДВ є найбільш криміналізованим податком, який «підживлює» не лише тіньову економіку, а й злочинну діяльність, особливо у зовнішньоекономічній сфері, оптовій і роздрібній торгівлі. Найбільше зловживань виникає при оплаті ПДВ за нульовою ставкою, яка, в свою чергу, дає право на бюджетне відшкодування усієї нарахованої суми податку при здійсненні експортних операцій та за умови ведення бізнесу у вільних економічних зонах чи на територіях пріоритетного розвитку. Так, за останні п'ять років темпи зростання відображеного експортерами до відшкодування ПДВ у два рази вищі, ніж темпи зростання власне експорту. Також таким суб'єктам ринкових відносин належить біля 36 % усіх пільг і 20 % заявлених до відшкодування сум ПДВ від їх загального обсягу. До того ж непоодинокими є випадки, коли посередницькі структури, на яких припадає більша половина експорту, вимагають відшкодування ПДВ, навіть не розраховувались з виробником.

Але найбільш суперечливою проблемою, як для підприємств та фіскальних органів, так і для громадян України, є інтерпретація, відповідно й методика нарахування, податку на додану вартість. Згідно чинного законодавства об'єктом оподаткування ПДВ виступає додана чи добавлена вартість, відповідно податок мав би стягуватись в розмірі 20% від загального обсягу валового продукту лише того підприємства, яке продає продукцію останньому покупцю, але, наразі, споживач, в ціні придбаних товарів, сплачує ПДВ не від тієї суми, що становить 20%, а від суми, розмір якої дорівнює 120%. Тобто на сьогодні доданою вартістю виступає власне податок на додану вартість.

УДК 339.138

Кузюк Ю. – ст. гр. БКМ-51

*Тернопільський державний технічний університет ім. Івана Пулюя*

## **ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА**

Науковий керівник: д.е.н., проф. Гринчуцький В. І.

У сучасній ринковій економіці, коли конкуренція між виробниками товарів різко зростає, а споживачі стають дедалі вибагливішими, підприємства вже не можуть обмежуватись проведенням лише якихось епізодичних маркетингових заходів, оскільки ринкові умови зобов'язують вести безперервну, цілеспрямовану маркетингову діяльність для успішного розвитку кожного підприємства. Така діяльність має наповнюватися не тільки різними заходами, а й чітко скоординовуватись і плануватись. Вагоме місце в цьому процесі слід відвести підвищенню ефективності формування товарного асортименту підприємства.

Зважаючи на швидкі зміни у смаках покупців, фірма не може покладатися тільки на існуючі товари. Споживач чекає нових та вдосконалених виробів. Конкуренти додають максимум зусиль, щоб забезпечити його цими новинками. З цього випливає, що в кожній фірмі повинна бути своя програма розробки та вдосконалення товарного асортименту. Процес постійного оновлення асортименту є важливою складовою маркетингової політики сучасного підприємства. Товарний асортимент повинен відповідати купівельним очікуванням цільового ринку. Саме він стає ключовим чинником у конкурентній боротьбі між підприємствами. Від складу та своєчасного оновлення асортименту продукції на підприємстві в значній мірі залежить ступінь задоволення попиту, витрати населення, які пов'язані з покупкою товарів, кількісні та якісні показники господарської діяльності підприємства. Відсутність в пропозиції окремих товарів, їх вузький, нестабільний або не відповідаючий запитам покупців асортимент породжують незадоволений попит, збільшуючи витрати часу споживача на пошук необхідної продукції, що негативно відбивається на економічній ефективності діяльності підприємства. Тому для формування оптимального асортименту товарів важливим являється максимальне задоволення попиту споживачів при мінімальних витратах часу на пошук та здійснення покупки і забезпечення найбільш ефективної діяльності підприємства. Становлення ринкових відносин в економічній системі України вимагає використання сучасних концепцій формування асортименту товарів на підприємствах. Якщо внаслідок певних причин виробники не змогли активно застосувати їх у виробництві, то в сфері торгівлі вони використовуються більш ширше. Зростання конкуренції на внутрішньому ринку вимагає від керівників підприємств вивчення господарських зв'язків організації з постачальниками, проведення ефективної асортиментної політики, активного просування збуту товарів.

Формування товарного асортименту є одним із основних завдань економічного суб'єкта в ринкових умовах. Підприємству потрібно мати перелік певних номенклатурних позицій продукції, що користуються потенційним попитом на ринку і забезпечать одержання прибутку та виживання в довгостроковому періоді.

В даних умовах ринку досягти сталого успіху зовсім не просто. Підприємства отримали можливість самостійно формувати свою економічну стратегію, тобто знаходити відповіді на такі питання: які види продукції виробляти, в якій кількості, як і якими засобами, для кого і коли виробляти. Комплексне вирішення цих проблем допоможе підприємству оптимізувати товарний асортименту.

УДК 339.138

Куліковський Р. - ст. гр. БКмп-52

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ПРІОРИТЕТНІ ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНО-СПРОМОЖНОСТІ ТЕКСТИЛЬНОЇ ГАЛУЗІ**

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

Динаміка економіки України ставить проблему підвищення конкурентоспроможності виробів текстильної промисловості. Саме поняття конкурентоспроможності багатогранне. Еволюція пізнання цієї категорії розпочала давно і займає вагомe місце у дослідження як вітчизняних, так і іноземних вчених на сьогодні. Ряд українських вчених під конкурентоспроможністю розуміють багатопланову категорію на рівні товаровиробника.

Англійський вчений К.Єнот розглядає це поняття як демонстрацію покупцю переваг у ціні, швидкості доставки товару, тощо обумовлює реалізацію виробнику своїх товарів і збитковість конкурентів. Вчені США конкурентоспроможність визначають як ступінь, з яким країна, виготовляючи товари чи послуги в умовах ринку, формує збільшення доходів своїх громадян.

В загальному конкурентоспроможність потрібно розглядати з однієї сторони як процес що динамічно розвивається, а з другої як частину економічної системи, запропонована на різних рівнях, починаючи з мікро рівня і закінчуючи світовою економікою на макрорівні. Для визначення конкурентної позиції вітчизняних та іноземних товарів текстильної промисловості необхідно застосувати кількісну оцінку в порівнянні із конкурентами кожного із ключових факторів успіху і кожного суттєвого індикатора конкурентної сили. Проаналізувавши існуючі теоретичні підходи, можна зробити висновок, що порівняно виробники вітчизняних текстильних виробів є менш-конкурентноспроможними з іноземними.

Вітчизняним виробникам текстильної продукції слід звернути увагу на наступне:

- підприємства, які проводять модернізацію виробництва й інших сфер господарської діяльності, постійно повинні створювати нові переваги;
- у наш час багато підприємств варто надавати значну увагу такому аспекту, як активізація рекламної діяльності;
- застосовувати комплексний підхід до підвищення якості товару технічного рівня, споживчих властивостей;
- розглянути можливість запровадження, зокрема для оптових і постійних покупців, системи знижок
- слід надати увагу цільовому маневруванню в ринковому просторі й часі, а головне максимальному обліку вимог і можливостей конкретних груп покупців, які відіграють важливу роль;
- слід звернути увагу на збільшення частки ринку і завоювання нових зовнішніх ринків.

В ситуації, що склалась на зовнішньому ринку, український текстиль буде також характеризуватись помірним темпом зростання після ліквідації системи квот.

Завдяки технологічному процесу, що зрештою підвищить якість та збільшить додану вартість галузі легкої промисловості, Україна може досягти стабільного переходу текстильній торгівлі. Потрібно опанувати нові технології виготовлення, більш економічні і ефективні, по можливості виходити на нові сегменти ринку.

ББК 65.050.2

Кушнір О. – ст. гр. БМпс-32

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ОЗНАКИ ДІЛОВОГО ЕТИКЕТУ ДЕРЖАВНОГО СЛУЖБОВЦЯ**

Науковий керівник: ст. викладач Юрик Н.Є.

Етимологічно слово “етика” походить від давньогрецького слова “ethos”, що можна перекласти як звичай, вдача, натура, характер. Це наука про мораль: її природу, сутність, специфіку, роль і місце в житті людини.

Отже, *етика* – це сукупність принципів людської поведінки. Можна стверджувати, що ділова етика являє собою сукупність принципів поведінки людей, зайнятих в сфері підприємницької діяльності. Ділова етика виконує не тільки функцію морального судження, але й прийняття рішень, що дозволяє збалансувати етичні проблеми в бізнесі.

Етика осмислюється також у взаємозв’язку з етикетом, який трактується як встановлений порядок етичної поведінки.

В широкому розумінні слова *етикет* – важлива частка загальнолюдської культури, моралі, сформована на протязі багатьох століть всіма народами. Вона включає в себе уявлення про те, що відповідає поняттям про добро, справедливість, людяність в сфері моральної культури і про красу, порядок, благоустрій – в сфері культури матеріальної.

Взаємозв’язок етики й етикету полягає в тому, що їх знання дають людині чіткі орієнтири у виборі того, як себе поводити в тій чи іншій ситуації. Кожна проблема, пов’язана з етикетом повинна вирішуватися з врахуванням етичних норм, діючих в даній установі або фірмі.

Хоч деякі сфери етики й етикету співпадають, закони етики в цілому розглядають проблему в більш широкому аспекті і не торкаються таких дрібниць, як образа із-за того, що хтось комусь не сказав “дякую”, або “пробачте” і т.д.

Рекомендацією для державних установ може бути порада - розроблення ними свого етичного кодексу.

*Етичний кодекс* - це формальний документ, який діє як орієнтир для визначення працівниками норм і правил їх поведінки, прийняття рішення (в етичній формі чи манері).

У цьому документі повинні регламентуватися питання взаємовідносин в колективі, із зовнішнім середовищем; про конфіденційність інформації; правила вирішення конфліктів; оцінки внеску окремої особи у загальну справу; питання подарунків, хабарів, тощо. Функціонування етичного кодексу повинно ретельно контролюватись, а при необхідності переглядатись та змінюватись.

Етичні кодекси не слід розглядати як засіб цензури чи контролю поведінки працівників. Такі Кодекси честі повинні бути загальним зразком моральної позиції та етичної поведінки, які б об’єднували усіх службовців в єдиний колектив.

Варто також проводити систематичне навчання з ділової етики й етикету. Головна мета такого навчання полягає у тому, щоб допомогти працівникам усвідомити й засвоїти стандарти моральної поведінки.

Отже на кожному підприємстві повинен бути розроблений етичний кодекс, який містить норми і правила поведінки працівників, а також необхідно контролювати їх виконання. Це забезпечить ефективність взаємовідносин як в колективі, так із зовнішнім середовищем.



УДК.658.5.

Кушнір О. – ст. гр.БМпс-32

*Тернопільський державний технічний університет*

## **ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ВИТРАТ В УМОВАХ РИНКУ: СИСТЕМА СТАНДАРТ-КОСТ ТА МЕТОД НОРМАТИВНОГО ОБЛІКУ ВИТРАТ**

Науковий керівник: асистент Малюта Л.Я.

Метод обчислення стандартної собівартості одиниці продукції в США та Великобританії називають стандарт-кост (Standart Cost). Даний термін дослівно означає: «стандарт» - кількість необхідних виробничих витрат (матеріальних і трудових) для виготовлення одиниці продукції або заздалегідь обчислені витрати на виробництво одиниці продукції або надання послуг; «кост» - це грошовий вираз виробничих витрат, які припадають на одиницю продукції.

В основу системи стандарт-костинг покладені наступні принципи:

1. попереднє нормування затрат за елементами та статтями затрат;
2. складання нормативних калькуляцій на виріб і його складові частини;
3. окремий облік нормативних затрат і відхилень;
4. аналіз відхилень;
5. уточнення калькуляцій при зміні норм.

В основі системи стандарт-кост лежить чітке, тверде запровадження норм витрат матеріалів, енергії, робочого часу, праці, зарплати та інших витрат, пов'язаних з виготовленням будь-якої продукції або напівфабрикатів.

Враховуючи особливості даної системи, можна відмітити, що її використання може вплинути на підвищення доходності підприємства за наступними трьома напрямками:

- виявлення перевитрат (несприятливих відхилень), які знижують прибуток підприємства;
- надання менеджерам точних даних про собівартість виробництва, на підставі яких відділ збуту може планувати обсяги продажу і встановлювати оптимальні ціни;
- мінімізація облікової роботи, яка пов'язана з калькулюванням.

Історично стандарт-кост є попередником вітчизняної системи нормативного обліку, який здебільшого є незамінним у галузях, де ціни на ресурси відносно стабільні, а самі вироби не змінюються протягом тривалого часу (наприклад, на підприємство обробних галузей, швейного, взуттєвого, меблевого виробництва та ін.).

Порівняння цих двох методів в сьогоденних умовах господарювання дозволяє зробити наступні висновки:

- обидва методи обліковують витрати в межах норм;
- обидва методи пропонують облік нових витрат;
- в обліку за методом стандарт-кост витрати понад встановлені норми відносяться на винних осіб або на результати фінансово-господарської діяльності і не включаються до витрат на виробництво, на відміну від нормативного методу;
- в умовах стандарт-кост зміна норм в поточному обліку не передбачається, що можливо при нормативному методі;
- на відміну від стандарт-кост традиційна система нормативного обліку не зорієнтована на процес реалізації (зосереджена на виробництво), тому не дозволяє обґрунтувати ціни.

УДК 658.7

Кушнір О. – ст. гр. БМпс-32

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ПРОЕКТУВАННЯ ОСНОВНИХ ПАРАМЕТРІВ ЛОГІСТИЧНОГО ПРОДУКТУ**

Науковий керівник: ст. викладач Дудкін П.Д.

Логістичний продукт є товаром (вантажем), який є предметом переміщення логістичним каналом з фізичної та економічної точки зору. Кожен товар або вантаж має певні фізичні, фізико-хімічні або біологічні риси, з яких формується певна транспортна і складська податливість. До найважливіших рис і властивостей логістичного продукту слід віднести фізичну будову, консистенцію, густину, температуру танення, застигання, кипіння, самозаймання, горіння, пом'якшення, витривалість на згинання, стискання, вміст окремих складників і т. п.

Властивості витривалості логістичного продукту у значній мірі залежать від модифікування у процесах виробництва, технічних заходів перетворення матеріалу, структурного розміщення атомів і частинок. У результаті цих процесів можна отримати різні властивості у продуктах з ідентичним хімічним складом.

Диференційована будова продуктів і їх хімічний склад призводять до того, що окремі групи продуктів мають певну вразливість на умови і наслідки перевезення і складування.

Вразливість вантажів внаслідок впливу енергії виникає з фізичних властивостей крихкості, еластичності, пружності і т. п., способу обробки, упакування і т. п.

Вразливість вантажів на поглинання сторонніх запахів є різною і залежить від фізичної структури і властивостей вантажу. Повне усунення поглинутого запаху вимагає застосування клопітких заходів, які нейтралізують сторонні запахи.

Ступінь вразливості вантажів на дію вологи залежить від їх властивостей, будови, способу зв'язування води з вантажем, а також здатності протягування води, тобто гігроскопічності. Гігроскопічні вантажі повинні перевозитися і складуватися в умовах відносної вологості повітря, яка не перевищує 70%.

Риси і властивості логістичного продукту безпосередньо співвідносяться із його якістю. З точки зору формування рівня якості процес створення якості можна поділити на такі сфери:

- сфера технічних та економічних досліджень – встановлення параметрів продукції в науково-дослідних установах, конструкторських бюро, лабораторіях, проектних відділах;

- сфера технічної і технологічної підготовки виробництва – охоплює пристосування виробничих можливостей до попередньо встановлених параметрів продукції;

- сфера технологічної реалізації виробництва – охоплює створення якості продукції згідно з планом;

- сфера прийняття і передачі продукції для використання (післявиробнича сфера) – тут настає утримання створеної якості продукції у транспортуванні, складуванні й обігу.

Сучасне розуміння контролю якості приймає принцип: якість виробу (логістичної послуги) створюється у циклі їх життя загалом, тобто від проектних положень через сферу технічної реалізації виробництва до післявиробничої сфери.

УДК 658.011.1

Кушнір О. - ст. гр. БМ<sub>тс</sub>-32

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ІНФОРМАЦІЙНА ТА НОРМАТИВНА БАЗА ПЛАНУВАННЯ**

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

Розробка планів будь-якого виду, що стосується виробничо-господарської діяльності та соціального розвитку колективу, є дуже складним, діалектичним процесом, що знаходиться під впливом багатьох факторів навколишнього середовища: кон'юнктури ринку, змін у внутрішній і зовнішній політиці країни, господарського права, інших непередбачених обставин. Важливу роль при цьому відіграють інформаційна та нормативна бази планування.

Інформаційна база планування – це сукупність систематизованих за певними ознаками даних, які використовують для розробки планів на різних рівнях управління підприємством. До них належать показники, ліміти, економічні нормативи.

У плануванні використовують значний обсяг інформації, що зумовлює необхідність її класифікації й систематизації. До вихідної інформації відносять контрольні цифри, ліміти, економічні нормативи і норми (які визначаються державними органами влади чи вищими органами управління підприємства), державні замовлення та звітні дані про виконання планів за минулий період.

До проміжної інформації відносять показники та техніко-економічні нормативи проектів стратегічних й поточних планів, а також розрахункові показники, призначені для забезпечення збалансованості планів й розрахунку потреби в ресурсах.

До результативної інформації належать показники і техніко-економічні проекти стратегічного і поточного планів, встановлені вищими органами управління підприємством.

До складу інформаційної бази входить нормативно-довідкова інформація, тобто сукупність даних нормативного й довідкового характеру, систематизованих за видами ресурсів та функціональними завданнями, і, зокрема, база техніко-економічних норм і нормативів.

Норма – це гранично допустима величина витрат певного ресурсу на одиницю продукції, виконання робіт, надання послуг у конкретних виробничо-технічних умовах. Норматив – це розрахункова величина, яку використовують у нормуванні й плануванні, він визначає витрати ресурсів по відношенню до певної базової величини.

Норми і нормативи відповідно до методів їх встановлення поділяють на дві групи: науково-обґрунтовані; дослідно-статистичні.

За об'єктами нормування норми й нормативи можна розмежувати на такі групи: норми витрачання ресурсів; норми режимів; нормативи ефективності.

Норми витрачання ресурсів відіграють особливо важливу роль у внутрішньогосподарському плануванні, оскільки безпосередньо мають відношення до величини використовуваних ресурсів.

Норми режимів регламентують використання і умови роботи виконавців, обладнання, виробничих площ, а також організаційний розпорядок виробництва та його обслуговування. До групи ефективності належать такі нормативи, що характеризують в абсолютних та відносних величинах розвиток однієї або кількох сторін діяльності підприємства, цеху, дільниці.

УДК 339.138

Ласій О. – ст. гр. БКмп-52

*Тернопільський державний технічний університет ім. Івана Пулюя*

## **СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО СТРУКТУРИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ**

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

Маркетинг передбачає орієнтацію продуцентів оперативно реагувати на потреби споживачів для того, щоб перетворити їх в своїх покупців і таким чином забезпечити фірмі довгострокове конкурентоздатне положення на ринку. З цією метою підприємство впливає на ринок за допомогою відповідних засобів маркетингу, що складаються із сукупності прийомів і методів або конкретного інструментарія.

Маркетинговий комплекс (з англ. „marketing-mix”) – одне з ключових понять сучасного маркетингу. Marketing-mix визначається як сукупність маркетингових інструментів, які піддаються контролю і використовуються для одержання бажаної відповідної реакції цільового ринку. Він включає в себе все, що здатна зробити компанія, щоб вплинути на попит на свій товар. Всі маркетингові інструменти можна розділити на чотири групи змінних: товар, ціна, методи розповсюдження, просування товару (так звані 4”Р). Ці складові – визначальні фактори, що впливають на рішення клієнта про купівлю. Саме таке трактування комплексу маркетингу подається в літературі. Проблема в тому, чи достатньо цих чотирьох елементів для підприємства сьогодні.

Останнім часом перелік елементів комплексу маркетингу доповнюється ще кількома „Р”- (people) люди, physical evidence (елементи матеріального оточення), package (упаковка) та інші. Люди (з англ. „people”) – це найвагоміший і найважливіший елемент у системі виробництва послуги, ніж коли людина працює на виробництві. До цього елемента відносять: навчання, мотивацію, заохочення, освіту, навчання, атестацію персоналу. Елементи матеріального оточення (з англ. „physical evidence”) – це усі предмети, що мають відношення до місця виробництва послуги. До них, зокрема, зокрема відносять будівлі, пейзаж, стан оточуючого середовища, температуру повітря, прилади, уніформу персоналу. Упаковка (з англ. „package”) в першу чергу необхідно відмітити її інформативну роль, на її поверхні розміщується різного роду інформація про товар. Упаковка вказує на приналежність до певного бренду- фірмового стилю, а також виконує стимулюючу роль, що полягає у стимулюванні реакції ринку на зміни потреб споживачів, які, як відомо, ростуть з року в рік, а кожен з елементів комплексу маркетингу є формою задоволення потреб споживачів. На сьогодні успішний бізнес пропонує саме те, що потрібно споживачеві не більше, але й не менше. Як відомо попит породжує пропозицію. Хоча на сьогоднішній день пропозиція значно перевищує попит.

В даних умовах багато виробників створюють безліч нових товарів (пропозицій), які до того не були відомі. Серед такої великої пропозиції споживач губиться у виборі, проте він відповідно зверне увагу на краще, доступніше представлений товар (пропозицію). Тому виробники шукають нові шляхи удосконалення маркетингових заходів, що породжує розширення складових комплексу маркетингу. У майбутньому так звані „Р” будуть розвиватись відповідно до вимог ринку, а маркетологи будуть шукати нові форми впливу на споживачів, і додавати нові елементи до комплексу маркетингу.

УДК 659.127.6

Луців М. – ст. гр. БМп-44

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **БРЕНД – ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВТОРГНЕННЯ НА РИНОК**

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

В Україні до останнього часу вітчизняні бренди були практично відсутні. По мірі того, як економічна діяльність переходила до цивілізованого внутрішнього ринку, розвитку ринкових відносин й поступового просування на світовий ринок, потреба у марочних товарах вітчизняного виробництва постійно зростає, що вимагає розширеного застосування брендів й значної активізації всієї роботи, пов'язаної зі створенням, управлінням і рекламою.

Сучасний український ринок наповнений або компаніями-одноденками, що з'явилися в післяперебудовчий період, або закордонними брендами, чії рекламні слогани стають такими ж популярними, як колись афоризми. Зрозуміло, американський ринок, який стабільно розвивається з часів Великої Депресії, має можливість заповнювати світ такими монстрами, як, наприклад, Кока-Кола, Макдональдс. Але в останні часи можна відзначити на вітчизняному ринку появу значної кількості українських брендів, таких як "Галактон", "Світоч", "Чумак", "Оболонь", "АВК", "Рейнфорд", "Корона" й ін. Більшість з них з'явилися спонтанно: виробники найчастіше в таких випадках керуються тим, що асортимент потрібно розширити, а виробничі лінії – загрузити. Або ж тим, що ринкові позиції наявних продуктів починають слабнути. Велику роль відіграє можливість скорочення рекламних витрат. Але вже зараз виявляються й недоліки використання брендів.

"Бренд" відноситься до найбільш популярних термінів, які вживають директора великих вітчизняних підприємств на корпоративних нарадах, маркетологи та журналісти, які займаються суто економічними питаннями. Але цей термін залишається незрозумілим й маловикористовуваним у повсякденному житті пересічного споживача.

Будь-який товар, що з'являється на ринку, створює про себе певне враження – позитивне чи негативне. Воно з'явиться в будь-якому випадку, як тільки споживач дізнається про товар. Стихійне формування споживчого враження може бути не на користь компанії. Споживачі можуть не розібратися в перевагах товару, не оцінити їх потрібним чином, перебільшити недоліки й, навіть, придумати нові. Бренд, яким управляють, навпаки, може виявити, виставити наочно всі переваги товару, виділити його з загальної маси схожих товарів або послуг у найвигіднішому світлі.

Використання брендів дає переваги виробникам, споживачам й суспільству в цілому. А саме:

З точки зору виробника, бренд дозволяє, по-перше, підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку й реалізовувати на ньому тривалу програму по створенню й закріпленню в свідомості споживачів образу товарів або товарної родини; по-друге, забезпечити збільшення прибутку в результаті розширення асортименту товарів й знань про їх загальні унікальні властивості, що "впроваджуються" за допомогою колективного образу. Розширення бренду притягує виробників своєю простотою та можливістю зменшити обсяги рекламних інвестицій в просуванні окремих торгових марок. Розширення бренду є досить ефективним інструментом вторгнення на ринок чи захисту своїх позицій.

УДК 621.326

Мацюк О. – ст. гр. ОВ-308

*Гусятинський коледж Тернопільського державного технічного  
університету імені Івана Пулюя*

## **ВСТАНОВЛЕННЯ ЗАЛЕЖНОСТІ НОРМИ ЧАСУ ВІД ЗМІННИХ ФАКТОРІВ**

Науковий керівник: викладач вищої категорії Кущак О.М.

Розвиток в Україні ринкових відносин змушує промислові підприємства незалежно від форм власності знижувати собівартість продукції, яку вони виготовляють та підвищувати продуктивність праці. Це стає можливим лише при постійному зменшенні матеріальних та трудових затрат на виготовлення продукції. Останнє, в свою чергу, вимагає правильного нормування праці робітників та службовців. Система нормативних документів, які враховують особливості технологічних процесів на конкретному підприємстві, є основою для розрахунку обґрунтованих норм часу на виготовлення промислової продукції.

Розробка таких нормативних документів є складним завданням і включає в себе ряд етапів. Серед них наступні:

- 1) підготовчий етап, що включає в себе:
  - а) уточнення видів робіт та їх елементів, на які необхідно розробити нормативи, а також виду нормативів та ступінь їх укрупнення;
  - б) вибір робочих місць для дослідження трудових процесів і пов'язаних з ними затрат робочого часу;
  - в) підбір діючих нормативних документів, паспортів обладнання, використовуваного оснащення, технологічних процесів тощо;
- 2) накопичення вихідних даних про необхідні затрати часу на здійснення спроектованого технологічного процесу, а також визначення необхідного об'єму вихідних даних;
- 3) розробка проекту нормативів, що включає:
  - а) систематизацію даних про необхідні затрати робочого часу, отриманих на різних робочих місцях;
  - б) складання балансів затрат робочого часу;
  - в) обробка результатів досліджень і виведення математичних залежностей від виявлених факторів;
- 4) перевірка проекту нормативів у виробничих умовах, що дозволяє виявити відповідність між організаційно-технічними умовами та передбаченими у проекті нормативів. Це, в свою чергу, дає можливість підприємству розробити організаційно-технічні заходи, що забезпечують успішне впровадження нормативів;
- 5) коректування нормативів залежно від результатів перевірки проекту нормативів.

Дана робота ставить своєю метою проведення аналізу та математичної обробки статистичних даних зібраних при проведенні хронометражів та фотографій робочого часу на підприємстві. Результати обробки та аналізу цих даних служать для створення нормативних таблиць та розрахункових формул, які дозволяють більш точно нормувати трудові затрати, враховуючи специфіку підприємства, а також стимулювати впровадження нової техніки та прогресивних технологічних процесів у виробництво.

УДК 1658.5

Машталяр Г. – ст. гр. БМп-22

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **КАДРОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У СВІТЛІ ХРИСТИЯНСЬКИХ МОРАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ.**

Науковий керівник: д.е.н., доц. Мосій О.Б.

В сучасному світі накопичився багатий досвід управління. Існують різні теорії лідерства, ситуаційні підходи до ефективного керівництва та стилі поведінки керівника і т. ін. Розглядаючи системи управління за основними її напрямками, можна, використовуючи вже раніше проведені дослідження, побудувати систему моральних принципів, взятих із Біблії і таких, що складають основу мудрості в управлінні людьми. Спроба адаптації сучасного кадрового менеджменту й принципів двохтисячолітньої давнини складна, тому слід визначитись з метою такої адаптації: це збереження особистих цінностей духовного світу кожної людини (чи це роботодавець, керівник чи підлеглий).

Соціальні методи управління визначаються перш за все, мотиваційною складовою, використовуються такі прийоми, як навіювання, переконання, наслідування, втягування, примушування та ін.

При виборі конкретних підходів менеджер перебуває під впливом таких факторів як характер організації, система цінностей, власний досвід та наявність випадковостей. І як особистість, керівник, створює моральну атмосферу в організації, яка сприятиме досягненню загальних цілей через моральні цінності, які сповідує.

Говорячи про християнські моральні цінності, які регулюють внутрішньофірмові відносини слід виділити такі моменти:

### **I. Особисті і ділові якості керівника.**

Сумарною характеристикою вимог до особистих рис керівника, які представляє Біблія можна навести таку цитату: керівник має бути не порочним, не зарозумілим, не гнівливим, не п'яницею, не користолюбцем, справедливим, благочестивим, стриманим, не срібллюбцем таким, що добре керує своєю справою.

### **II. Ставлення до керівництва.**

За Біблією – немає місця на лицемірне ставлення до роботи і керівництва. Повага має бути не тільки через посадову ієрархію, але й як до особистості. Відтак в чесності та зі сумлінністю утворюється міцний колектив, коли люди не просто виконують свої функціональні обов'язки, а й дійсно стають співробітниками згуртовані єдиною метою. Ще одним важливим пунктом перехрестя у відносинах підлеглим з керівництвом є здатність пробачати і не осуджувати.

### **III. Загальне ставлення до праці.**

Цей принцип виражає переконання, що над усім стоїть Бог, який зрештою оцінює наше відношення до праці теж. Саме тому у відношенні працівника до своєї праці не повинно бути місця відсутності дисципліни, недобросовісного відношення до майна, лінощів та недбайливого виконання своєї роботи.

Християни не можуть сприймати прибуток як кінцеву мету життя і головне завдання бізнесу. Тому й ставиться акцент на моральні цінності, які служать добру всього суспільства.

УДК339.138

Медвідь В. – ст. гр. БК<sub>МП</sub> – 52

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Науковий керівник: к.е.н., доц. Краузе О.І.

Орієнтація на ринковий шлях розвитку вимагає від вітчизняних суб'єктів господарювання перебудови системи управління, створення на основі принципів маркетингу системи оперативного пошуку нових сфер та способів реалізації власного потенціалу, які спиралися б на сучасні технології, методи організації виробництва та забезпечення конкурентних позицій підприємства.

Перехід від конкуренції за ресурси до конкуренції за споживача і жорсткість відносин у цій сфері стали можливі внаслідок формування нових ринкових факторів. Збільшення кількості і різноманітності форм підприємств, які діють на українському ринку, лібералізація цін, фінансова дестабілізація та інфляційні процеси, демонополізація економіки, розвиток зовнішньоекономічних відносин, приватизація і формування недержавного сектора економіки стали поштовхом до збільшення пропозиції товарів, що при скороченні платоспроможного попиту привело до поживлення конкуренції. Зміна акцентів у поведінці підприємств визначає неминучість зіткнення їх економічних інтересів у боротьбі за споживачів і тому розширює об'єктивну базу конкурентних відносин.

Конкурентні переваги нерозривно пов'язані з конкуренцією, вони виникають тоді і там, де виникає і розвивається конкуренція. Чи більш розповсюдженою стає конкуренція на українському ринку, тим більш значимими для комерційного успіху стають конкурентні переваги.

Аналіз літературних джерел виявив, формування конкурентних переваг у широкому розумінні трансформується в завдання адаптації системи управління до змін конкурентного середовища, що дозволяє швидко і точно визначити перспективні напрямки підвищення конкурентоспроможності. Вирішення цього завдання ускладнюється тим, що досягнуті успіхи на ринку, за відсутності постійної і цілеспрямованої роботи, будуть через певний час перевершені відповідними діями конкурентів. Це визначає необхідність формування відповідного підходу до управління підприємством, що не тільки забезпечував би сам процес адаптації, а й створював умови для його ефективного функціонування на постійній основі. Причому реальні позитивні результати досягаються лише там, де дана робота доведена до рівня технологій управління.

Фірми досягають стійкої конкурентної позиції, знаходячи нові способи конкуренції в своїй галузі і виходять з ними на ринок, що можна назвати одним словом – нововведення. Найбільш типовими причинами новацій, які дають конкурентну перевагу є: а) нові технології; б) нові або змінені запити споживачів; в) поява нового сегменту ринку; г) зміна вартості або наявності компонентів виробництва; д) зміна державного регулювання (зміна політики держави в таких областях як стандарти, охорона навколишнього середовища, вимоги до нових галузей і торгівлі обмеження, ще один розповсюджений стимул для новацій, які тягнуть за собою конкурентні переваги).

Отже, пошук конкурентних переваг, причин і умов їхнього виникнення, розробка на сформованій аналітичній базі конкурентної стратегії та її реалізація з урахуванням прив'язки до конкретних умов ринку – основні об'єкти ринково-технологічного регулювання.



УДК 621.326

Мельничайко О. - ст.гр.БМп-42

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **МЕТОДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА РИНКУ**

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

Кінцева мета будь-якої фірми — перемога в конкурентній боротьбі. Перемога не разова, не випадкова, а як закономірний підсумок постійних і грамотних зусиль фірми. Досягається вона чи ні — залежить від конкурентноздатності товарів і послуг фірми, тобто від того, наскільки вони кращі в порівнянні з аналогами — продукцією і послугами інших фірм. Конкурентноздатність підприємства — це синтетична категорія, що характеризує здатність підприємства функціонувати та розвиватися відповідно до намічених стратегічних цілей, конкуруючи своїми товарами з іншими учасниками відповідного ринку обігу подібних за основним призначенням товарів у певному інтервалі часу, при існуючому рівні та характері впливу факторів зовнішнього середовища, задовольняючи потреби кожної групи споживачів.

Забезпечення протидії конкурентним силам є метою ефективного управління підприємством і впливу його на ці сили для того, щоб одержати свободу дій на ринку. Тому робота зі створення і реалізації конкурентних переваг сьогодні є найбільш важливою. Стійка конкурентна позиція протягом тривалого досягається лише за умови наявності на підприємстві стратегічних цілей, що виступають як орієнтири та задають загальний напрямок його розвитку. Згідно них узгоджуються конкретні методи, дії та процеси. Стратегічні цілі формулюють з урахуванням особливостей самого підприємства, тому для кожного суб'єкта господарювання вони індивідуальні, але мають відповідати спільній вимозі - прибутковості діяльності в остаточному підсумку. Хоча на певному етапі, у відповідних ситуаціях іноді й просто необхідно, свідомо зазнавати тактично виправданих збитків, однак тільки з однією лиш метою - забезпечення позитивного фінансового результату на фініші.

Одним з важливих показників забезпечення конкурентноздатності на ринку - є якість виробів, що виступає як засіб задоволення потреб споживача. З виходом підприємств на зовнішній ринок та доступністю вітчизняних ринків для зарубіжних фірм, проблема якості продукції стала пріоритетною для товаровиробника. Тому робота з управління якістю, цієї продукції, в тому числі і системного управління повинна бути на основі вимог стандартів серії ISO 9000 та принципів TQM. В розвинених країнах світу проблема покращання якості займає ведуче місце в забезпеченні конкурентоспроможності робіт і послуг. В умовах ринку та конкуренції, якщо фірма має товар високої якості, що користується стійким попитом, вона має усе, і навпаки.

Уся діяльність підприємства, усі його дії утворюють фундамент конкурентних переваг. Іншими словами, переваги чи недоліки підприємства визначаються усіма видами діяльності підприємства в цілому, а не окремими з них. Конкурентні переваги з'являються тоді, коли підприємство виконує необхідні дії з меншими витратами, аніж конкуренти, або виконує ці дії оригінальними способами, що створюють нецінову споживчу цінність. Конкурентні переваги у видах діяльності є наслідком ефективності операційної діяльності і конкурентної стратегії, визначаючи тим самим, економічність і результативність дій підприємства в цілому.

УДК 657.6

Моспан Н. – ст. гр. БМ-31

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ВНУТРІШНІЙ АУДИТ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАЦІЄЮ**

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

Сучасні умови ведення бізнесу потребують від власників, керівного органу корпорації максимально ефективного використання наявних ресурсів.

В умовах швидких змін конкурентного середовища, зростання розміру підприємств, підвищення складності процесів управління у керівництва корпорацією фізично немає можливості отримати та оцінити інформацію, необхідну для прийняття правильних управлінських рішень та забезпечення конкурентоспроможності. Одним із найдієвіших діючих інструментів виявлення можливостей для підвищення ефективності і, отже, однією із конкурентних переваг корпоративних підприємств може стати внутрішній аудит (ВА). Проте питання розвитку внутрішнього аудиту в Україні повною мірою не висвітлені в нормативних і законодавчих документах. Функції ВА визначає керівництво або власник підприємства залежно від специфіки його діяльності, обсягів, показників, системи управління, особливостей діяльності підприємства.

**Функція ВА** в корпорації може бути реалізована у таких формах: 1) створення служби внутрішнього аудиту (СВА) як окремого відділу, підрозділу у складі корпорації за умови, що останній має необхідні умови (персонал, фінансування тощо) для реалізації функції внутрішнього аудиту в межах підприємства; 2) створення служби внутрішнього аудиту як окремого підрозділу у складі корпорації, проте до виконання аудиторських завдань залучають експертів спеціалізованих підприємств, які володіють відповідними знаннями та досвідом; 3) відсутність окремого підрозділу внутрішнього аудиту, виконання функції внутрішнього аудиту повністю передається спеціалізованому підприємству (зовнішньому консультанту).

**Форма створення СВА в корпорації як окремого підрозділу має такі переваги:** 1) службовці підприємства ознайомлені з внутрішньою організацією корпорації і галузевими особливостями бізнесу; 2) отримані навички і досвід, набуті службовцями під час виконання аудиторського завдання залишаються в межах корпорації; 3) керівництво корпорації може використати функцію внутрішнього аудиту для професійного і кар'єрного зростання майбутнього управлінського персоналу.

**Перевагами використання двох інших форм є:** 1) можливість користування послугами експертів у різних галузях; 2) використання досвіду високопрофесійних аудиторських працівників; 3) гнучкість з питань залучення аудиторських ресурсів (наприклад, у разі впровадження нової системи або необхідності проведення позапланового аудиту немає потреби розширювати штат СВА або відволікати ресурси СВА від виконання інших проектів); 4) доступ до передових технологій і методик впровадження внутрішнього аудиту.

**Створення СВА в корпорації дасть змогу:** 1) забезпечити ефективне функціонування і максимальний (відповідно до цілей) розвиток корпорації; 2) зберегти й ефективно використовувати активи і потенціал корпорації; 3) вчасно виявляти і мінімізувати комерційні, фінансові та інші ризики в управлінні корпорацією; 4) забезпечити конкурентоспроможність корпорації; 5) сформувати систему інформаційного забезпечення всіх рівнів керування, що забезпечуватиме вчасну адаптацію функціонування корпорації до змін внутрішнього і зовнішнього середовища.

УДК 005.3(075.8)

Моспан Н. – ст. гр. БМ-31

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ПРОБЛЕМА ЯКОСТІ МЕНЕДЖМЕНТ-ОСВІТИ ТА ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ**

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

На сьогоднішній день проблема якості освіти та працевлаштування є актуальною, оскільки дуже багато людей з ними стикаються. На перший план висуваються питання якості менеджмент-освіти, а у сфері діяльності, що так швидко розвивається, існують проблеми, які гальмують відтворення якісного управлінського потенціалу країни.

На нашу думку, організацію громадського моніторингу якості вищої освіти, повинен узяти на себе заснований з цією метою національний комітет (асоціація), куди мають увійти насамперед академічні працівники та представники інших зацікавлених громадських об'єднань.

Професія менеджер на ринку освітніх послуг має підвищений попит, але небезпека полягає в тому, що "перевиробництво" спеціалістів може стати причиною кризи освітніх закладів. Чи міг би хтось уявити собі країну, що навчилася обходитися без професійних менеджерів? Мабуть, ні, оскільки кожна справа, а особливо якщо вона лежить у бізнесовій площині, не може залишитися некерованою. Наша країна – не виняток. Наразі бізнес потребує, щоби освіта майбутніх фахівців була спрямована більше на практичну, а вже потім - на теоретичну підготовку. Неможливо відокремити практику від теорії. Тому у Науково-методичній комісії з менеджменту було поставлене питання таким чином: навіть суто гуманітарні дисципліни, як філософія, етика тощо, мають бути спрямовані на фах, на професію, яка надається, наприклад, це мають бути філософія бізнесу, філософія економіки, тобто, загальні, наукові принципи, знання, що викладаються, доповнені ще й практичними напрямками у галузі.

Коли говорять про менеджерську освіту, то мають на увазі освіту менеджера. Успішний менеджер – це той, який бачить перспективи там, де інші їх не можуть визначити. Він уміє в будь-якій, навіть найскладнішій ситуації прийняти правильне для підприємства рішення та знає шляхи раціонального використання ресурсів, якими володіє підприємство.

ВНЗ має формувати не тільки спеціалістів у сфері менеджменту, але й приділяти велику увагу розвитку особистості, якій характерні ставлення, цінності, навички та поведінки, необхідні для ефективної діяльності протягом життя. Перспективним із погляду комплексної підготовки до працевлаштування є практика, коли студенти на закріпленому підприємстві вивчають і опановують із послідовним ускладненням із II по V курси професійні навички з обраного фаху. Довгострокове співробітництво з великими підприємствами, що динамічно розвиваються, дає можливість не тільки працевлаштувати випускників, але й забезпечити їх кар'єрне зростання, а також планувати подальше просування на ці підприємства нових поколінь випускників.

Кінцевим підсумком, критерієм результативності взаємодії вищої школи з бізнес-структурами є працевлаштування випускників, успішна кар'єра яких складає імідж навчального закладу. Успішне працевлаштування є показником ефективного використання професійного й особистісного потенціалу молодого фахівця, оскільки непрацевлаштований випускник - це даремно витрачені ресурси і студента, і навчального закладу.

УДК 330

Мочарський В. – ст. гр. ПМ-21

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **МЕХАНІЗМ СТИМУЛЮВАННЯ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОГО ПРОГРЕСУ**

Науковий керівник: к.е.н., доц. Ціх Г.В.

Стимулювання – найбільш динамічний елемент управління, пов'язаний з впливом на інтереси учасників процесу “дослідження – виробництво”, їх усвідомленні соціальної необхідності, в результаті чого вони прискорюють науково-технічний прогрес з внутрішніх міркувань, а не тільки за вказівкою зверху.

Стимулювання науково-технічного прогресу – це створення переваг у задоволенні економічних і соціальних інтересів організацій і підприємств, що розробляють і освоюють нову високоефективну техніку і технології. Його органічна складова частина – економічне стимулювання – являє собою встановлення відповідності між госпрозрахунковим доходом підприємств і науково-технічним прогресом та їхнім реальним внеском у досягнення ефекту науково-технічного прогресу, розв'язання науково-технічних проблем.

Механізм економічного стимулювання науково-технічного прогресу включає основні його принципи (комплексність, перспективність, нормативний характер, гласність) і форми (оподаткування, фондоутворення і фінансування, кредитування, встановлення цін та інших економічних нормативів, організація оплати праці, економічна відповідність, страхування ризику). Стимулювання науково-технічного прогресу пов'язане з економічними методами управління природоохоронною діяльністю. Нормативи оплати за природні ресурси, які встановлюються підприємствам, стимулюють їх раціональне і комплексне використання. Стає вигідним використовувати ресурсозберігаючі технології, отримувати з кожної тони оплачених ресурсів якнайбільший дохід. Нормативи оплати за викиди забруднюючих речовин в природне середовище зацікавлюють колектив у використанні техніки, яка зменшує ці викиди. При перевищенні допустимих норм і аварійних забрудненнях стягується в декілька разів вища оплата за рахунок госпрозрахункового доходу колективу.

Результати науково-технічного прогресу оцінюються з урахуванням терміну окупності нововведень (в середньому – 2 роки), преміюються лише безпосередні учасники її розробки і освоєння, при цьому враховується не тільки економічний, але й інші види ефекту науково-технічного прогресу. Стимулювання науково-технічного прогресу припускає як матеріальне і моральне заохочення, так і відповідні покарання – зменшення фондів оплати і соціального розвитку колективів, які випускають застарілу і малоефективну продукцію, їх розпуск. Стимулювання здійснюється в реальному, а не календарному масштабі часу (за конкретний результат, а не за квартал).

При організації стимулювання необхідно врахувати, що пришвидшення науково-технічного прогресу передбачає розвиток не тільки науки і техніки, але і соціально-економічних відносин, в тому числі всередині колективів. Наука як об'єкт стимулювання відрізняється універсальністю своєї мови і методів, а використання техніки і технології пов'язане із специфікою інтересів і традицій даної країни, регіону, трудового колективу.

Особливо заохочується створення і освоєння нових поколінь техніки і технології, а також конкурентоспроможних нововведень, які не поступаються найвищому світовому рівню в даній області.

УДК 339.138

Мурована З. – ст. гр. БМп–44

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ЕКОЛОГІЧНА СВІДОМІСТЬ «ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ»**

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

Нині рух на захист природи користується широкою підтримкою у суспільстві. Засоби масової інформації щоденно повідомляють про екологічні проблеми. Екологічний рух на теперішньому етапі змусив споживачів замислитися про те, які товари вони купують і хто їх виробляє. Багато хто сьогодні згоден платити дорожче за екологічно безпечні товари для того, щоб підтримати компанії, що їх випускають. Таке ставлення споживачів спричинило до появи зеленого маркетингу — нового напрямку діяльності компаній, націленого на розробку та просування товарів, що відповідають усім екологічними стандартам. Компанії, що практикують "зелений маркетинг" (і мають назву "зелених"), прагнуть не тільки поліпшити стан довкілля, але й попередити забруднення. Для цього компанії найбільше уваги приділяють трьом напрямкам діяльності: зниженню рівня забруднення, повторному використанню ресурсів та переробці відходів.

Діяльність компанії *McDonald's*— приклад правдивого "зеленого маркетингу". Раніше компанія купувала сироп *Coca-Cola* у пластикових пляшках, що були упаковані у картонні ящики. Тепер цей сироп постачається, як бензин, цистернами, а з них перекачується до цистерн, обладнаних у підсобних приміщеннях ресторанів. Така раціоналізація дає можливість щорічно економити 68 мільйонів фунтів (30,8 мільйонів тонн) упаковки. Всі серветки, пакунки та підноси, що використовують у ресторанах *McDonald's*, виготовляються з переробленого паперу; в офісах компанії також використовується канцелярське начиння, виготовлене із вторинних матеріалів. *McDonald's* не обмежується впровадженням "зелених" технологій у власне виробництво, вона навіть для будівництва та переобладнання своїх ресторанів використовує матеріали, отримані в результаті переробки вторинної сировини. Більш того, *McDonald's* спонукає й своїх постачальників до використання таких матеріалів. Виробники багатьох галузей проявляють увагу до проблем захисту довкілля.

До "зеленого маркетингу" долучаються і компанії, що займаються роздрібною торгівлею. Активісти-екологи та відповідні державні органи зрозуміли, що компанії зловживають "модною" термінологією і супроводжують її, доречно чи не доречно, такими характеристиками, як "підлягає вторинній переробці", "підлягає біологічному розкладові" та "екологічно безпечний". Не менше занепокоєння викликало й те, що чим більше компаній декларує свою прихильність до принципів "зеленого маркетингу", тим більше споживачів ставиться до цього як до чергового рекламного трюку. Рух на захист довкілля на межі тисячоліть набирає зрілості. Залишаються у минулому поспішні та непродумані заклики, обмежується продаж товарів, просування яких ґрунтується на експлуатації стурбованості суспільства станом довкілля. Новітній інвайронменталізм став більш глибоким, всеосяжним, обґрунтованішим.

Варто зазначити, що деякі компанії відреагували на зростаючу стурбованість споживачів проблемами довкілля мінімальними змінами у своїх товарах відповідно до вимог регулятивних норм — достатніми для того, щоб не привертати до них уваги екологів. Є і такі, що прагнуть нажитися за рахунок того, що громадськість надто переймається екологічними проблемами. Але цивілізовані компанії застосовують екологічні стратегії не тому, що їх спонукають до цього, і не для того, щоб підвищити доходи, а тому, що нині — це єдиний спосіб їх життєдіяльності. Такі компанії вірять у те, що сьогоднішня екологічна свідомість неодмінно повернеться сторицею завтра, і це буде вигідно й компанії, й споживачеві.

УДК 339.138

Мурована З. - ст. гр. БМп-44

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ВКЛАДЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ У МОНЕТИ**

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

Сьогодні значно зросли заощадження населення у комерційних банках на депозитних рахунках. Згідно з статистикою комерційних банків за останні 5 років заощадження населення зросли у три рази. У міжнародній валютній практиці перспективними вкладеннями вважається - покупка злитків або золотих монет, як варіанти інвестицій у золото. На відміну від злитків монети не лише інструмент вкладення: вони самі по собі можуть слугувати платіжним засобом. Щоправда собівартість таких грошей набагато вища за номінал.

Колекційні монети випускаються обмеженими серіями. У 2007 році найпопулярнішою серед українців були монети присвячені Року Свині: свинки на золотих та срібних австралійських доларах, доларах Соломонових островів. Широкий асортимент монет з дорогоцінних металів представлено у колекції провідних монетних дворів світу.

Австрійський монетний двір присвятив Віденській філармонії серію із золотих монет. Сьогодні вони вважаються одними з найпопулярніших дорогоцінних монет і не покидають провідні позиції в рейтингу продажів в багатьох країнах світу. Монети «Віденська філармонія» прикрашають також колекції багатьох банків.

Три твори Австрійського монетного двору представляють серію «Архітектура». На одній монеті зображений виставковий хол Сесесіон, розташований у Відні. Друга присвячена світовому шедевру архітектури — Кірхе Ам Стейнхоф. Третя монета нагадує про одне з найкрасивіших творінь віденських архітекторів — річкові ворота, споруджені наприкінці ХГХ сторіччя.

В ексклюзивній колекції південноафриканських монет є знаменита серія «Природа», що отримала міжнародні нагороди на найпрестижніших нумізматичних виставках в Швейцарії й Німеччині. До першої п'ятірки увійшли викарбувані в золоті бегемот, слон, буйвіл, лев і каракал (африканська рись). Потім були випущені срібні монети, присвячені рідкісним і зникаючим видам тварин: африканському дикому собаці й африканському грифові.

Польська колекція дорогоцінних монет зі срібла здатна задовольнити найбільш прискіпливого колекціонера.

Пам'яті Іоанна Павла II, що став першим поляком, обраним на найвищий пост в католицькій церкві, присвячена біметалічна монета: з одного боку вона срібна, з іншого — позолочена.

Другий за популярністю витвір Польського монетного двору — срібна монета «Парусник» номінальною вартістю 10 злотих з серії «Історія польського золотого».

У колекції світових шедеврів нумізматики є білоруські монети з серії «Казки народів світу», а також дорогоцінні монети із золота і срібла, випущені в Канаді, Вірменії, острівній державі Ніуе, Іспанії, Австралії, Великій Британії.

Загалом варто зазначити, що історична вартість монет з дорогоцінних металів має тенденцію до зростання, а також сама вартість золота підвищується. Гроші піддаються інфляційним процесам, тобто зменшується їхня вартість, бо вони є неповноцінними грошима і не мають закріпленого золотого вмісту, тому сьогодні пропонується вкладення інвестицій у монети з дорогоцінних металів.

ББК 65.9

Нагірна Ю. – ст. гр. БМ-41

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **АКТУАЛЬНІСТЬ ЗРОСТАННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ**

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

Продуктивність як невід'ємний атрибут та вихідний принцип ринково-господарської системи формує відповідні соціально-економічні вимоги до людських ресурсів, які стосуються, насамперед, результативності праці, її відповідності суспільним потребам населення. За умови продуктивного використання людських ресурсів забезпечується створення національного продукту, достатнього для повного задоволення матеріальних й духовних потреб членів суспільства, а відтак реалізуються передумови, необхідні для соціально-економічного прогресу в країні.

При дослідженні питання про економічний зміст продуктивності праці необхідно виходити з того, що праця, затрачена на виробництво тієї чи іншої продукції, складається з *живої праці*, що витрачена безпосередньо в процесі виробництва продукції, і *минулої праці*, уречевленої в раніше створеній продукції, яка використовується для виробництва нової продукції .

Реальною функцією живої конкретної праці є не лише створення нової вартості, але і перенесення робочого часу, матеріалізованого в речовинних елементах виробництва, на знову створюваний продукт. У зв'язку з цим розрізняють поняття: ріст продуктивності живої ( індивідуальної ) і ріст продуктивності суспільної праці (тобто усєї праці: як живої, так і минулої ), про що не можна судити лише з огляду на економію витрат живої праці на даній ділянці виробництва.

Зміна співвідношення між витратами живої й упередженої праці може відбуватися по-різному залежно від рівня розвитку продуктивних сил. На вищому етапі науково-технічного прогресу, коли одні машини замінюються іншими, більш досконалими, відбувається одночасне зниження витрат і живої, і уречевленої праці на одиницю продукції, але витрати живої праці знижуються в більшій мірі, ніж витрати минулої праці, тому частка живої праці в продукті зменшується, а частка минулої збільшується. Звідси, чим вищий рівень технічної озброєності праці, тим більше значення відіграватиме зменшення витрат уречевленої праці.

Ріст продуктивності праці не може бути безмежним. Економічно розумні межі цього росту тісно пов'язані з якістю продукції. Інакше економія робочого часу втрачає зміст. Відомі випадки, коли прагнення до безмірного зростання продуктивності праці за рахунок скорочення чисельності працюючих приводило до зменшення обсягу і якості продукції. При виробництві продукції у визначений момент часу ріст продуктивності праці обмежений техніко-організаційним рівнем виробництва. За цією межею перспективи подальшого росту продуктивності праці повинні бути пов'язані з реконструкцією, модернізацією виробництва, підвищенням якості продукції тощо.

Загалом, продуктивність праці є найважливішим економічним показником, який використовують для визначення плодотворності трудової діяльності працівників – головної продуктивної сили суспільства. Його застосування дозволяє оцінити ефективність праці як окремого працівника, так і колективу підприємства.

УДК

Овчаренко А. – ст. гр.УЕ-61

*Національний технічний університет України «Київський Політехнічний Інститут»*

## **ПРОБЛЕМИ СТВОРЕННЯ РИНКОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В УКРАЇНІ**

Науковий керівник: ст. викладач Кириченко С.О.

З розгортанням соціально-економічної кризи та зростанням безробіття в Україні ринкова торгівля стала головним середовищем економічної активності працездатного населення, в яку перекочували тисячі й тисячі громадян, рятуючись від безробіття й злиднів.

Питання нормалізації споживчого ринку сьогодні для багатьох регіонів світу, в тому числі й нашої держави, є надзвичайно актуальним. В економіці України проблема збалансованості попиту й пропозиції, споживчого ринку в цілому породжується диспропорціями відповідних підрозділів суспільного виробництва. Колишня командно-адміністративна система відвернула виробництво від потреб людини, підпорядкувала його інтересам воєнно-промислового комплексу. Сьогодні українська економіка розвивається в умовах глибокого спаду, що характеризується скороченням обсягів виробництва, зниженням інвестиційної активності, старінням основного капіталу, відтоком капіталів за рубіж і т.д. Україна не використовувала сприятливі стартові можливості для здійснення ринкової трансформації.

Досвід свідчить, що ринкова трансформація розвивається в трьох основних напрямках: лібералізація економіки, приватизація власності, інституціоналізація (створення ринкової інфраструктури). При цьому виняткову роль для України відіграє створення атрибутів загальноекономічної і ринкової інфраструктури, стан відкритості економіки для більш широкого її включення в торгово-економічні, фінансово-інвестиційні, виробничо-технологічні глобальні процеси.

У країнах ринкового господарства більше половини ВВП створюють малі підприємства. В Україні поки що малий бізнес не відіграє істотної ролі в забезпеченні економічного зростання, його внесок у ВВП складає близько 15%.

Указом Президента України від 23.05.01 № 334 “Про заходи щодо вдосконалення функціонування ринків з продажу продовольчих та непродовольчих товарів” передбачено надання в установленому порядку суб'єктам підприємницької діяльності в довгострокову оренду земельних ділянок для розміщення ринків. Проте органи місцевого самоврядування неохоче виконують це положення Указу Президента, стримуючи залучення інвестицій в дану сферу підприємницької діяльності.

Умови розвитку ринкової інфраструктури і чинники, що впливають на її становлення в Україні, подібні з умовами і чинниками здійснення підприємницької діяльності як по утриманню, так і по наборі позитивних і негативних рис.

На сьогоднішній день пріоритетом розвитку економіки з боку держави повинен стати розвиток елементів ринкової інфраструктури, їх реформування відповідно до світових стандартів, оновлення правової бази для забезпечення ефективності їх функціонування. Звичайно, період незалежності України досить короткий, щоб досягти економічного рівня країн Заходу, але використання їхнього досвіду у відповідності з особливостями вітчизняної економічної системи забезпечить розвиток усіх сфер народного господарства, а згодом, і вихід економіки України на світовий рівень.



УДК 621.326

Ониськів В. - ст. гр. Мм-51

*Тернопільський національний економічний університет*

## **РІЗНОВИДНОСТІ БРЕНДІВ ТА ВІДПОВІДНИХ ЇМ СТРАТЕГІЙ**

Науковий керівник: к.е.н., Заячківська Г. А.

На даний час поняття “бренд” розвинулося і набуло багатогранності, з’явилося багато типів торгових марок і відповідних їм стратегій використання. Вивчення різних класів торгових марок відкриває перед компаніями багато можливостей для брендингу товару чи послуги. У великій мірі потенціал майбутньої вдалої торгової марки буде залежати від рішення про вибір класу торгової марки та обраної брендингової стратегії.

Для опису типів торгових марок та стратегій, які застосовуються в діяльності компаній використовують два типи класифікацій:

- 1) засновану на взаємозв’язку назви марки із назвою організації;
- 2) засновану на сприйнятті і позиціонуванні брендів стосовно їх конкурентів у ринковому секторі.

Згідно із класифікацією, заснованою на взаємозв’язку назви марки із назвою організації, основними різновидами торгових марок та стратегій їх використання є:

- 1) корпоративні торгові марки (стратегія компанії одиначної ідентичності);
- 2) домашні торгові марки або бренд-парасолька (стратегія компанії підтвердженої ідентичності);
- 3) торгові марки сімейства (стратегія мультибрендів);
- 4) торгові марки товару або товарні бренди (стратегія компанії брендової ідентичності) [1, с. 40].

Згідно другого типу класифікації торгові марки можна розділити на три групи: первинна, вторинна, третинна. [3, с. 135]

Ці три категорії брендів – первинні, вторинні і третинні – є доцільними з точки зору класифікації позицій, які займає компанія торгових марок. Первинна торгова марка заслуговує найбільшої уваги до себе і повинна зберігати свою позицію; майбутнє вторинних торгових марок є вкрай невизначеним, компанія з великою кількістю таких брендів знаходиться у дуже небезпечному становищі; нарешті, якщо компанія концентрується на третинних марках, то її торгові марки представляють просто товари із назвами і не більше [2, с. 7].

Таким чином, ми розглянули два зовсім різних підходи до виходу на світовий ринок і створення глобального бренду з товарами абсолютно ідентичними з тими, які продаються в Європі.

Слід зазначити, що в міру розвитку глобалізації, найімовірніше, відбудеться створення єдиних брендових імен, особливо, якщо товар на різних ринках не буде зазнавати ніяких змін. Якщо ж товар орієнтований на певний ринок і на певного споживача, то доцільно використовувати унікальне брендове ім'я.

Використані джерела:

1. Бекетов Н.В. Брендинг: к социокультурному анализу понятия//Маркетинг в России и за рубежом,2007.-№5 .-С.39-44.
2. Бренд живет не на полках, а в головах//Marketing media review,2007.-№10 .-С.6-7.
3. Воичак А.В. Маркетинговый менеджмент. К.: КНЕУ 1998. – с. 266.

УДК 339.138

Павлишин І. – ст. гр. БКмп-52

*Тернопільський державний технічний університет ім. Івана Пулюя*

## **КЛЮЧОВІ ПРОБЛЕМИ ПРОЦЕСУ ПОСТАЧАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

Науковий керівник: к.е.н., доц. Краузе О.І.

Успішне функціонування виробництва можливе тільки при своєчасному та якісному забезпеченні підприємства сировиною, матеріалами та ефективному їх використанні. Комплексне і раціональне використання матеріальних ресурсів, застосування дешевої і якісної сировини – одна із найважливіших передумов збільшення випуску продукції і поліпшення економічних показників роботи підприємства. Одним із шляхів вирішення цього питання є докорінна перебудова процесу постачання. Організація процесу постачання охоплює три підпроцеси: процес замовлення, процес закупівлі і доставки, утримання запасів на складі.

Постачання на підприємство починають з його обґрунтованості, розрахунку потреб у сировині для виконання виробничої програми, прогресивності норм і нормативів, визначення термінів і вимог до укладання договорів на необхідну кількість сировини, до вчасності та якості виконання договірних зобов'язань, виявлення внутрішніх резервів й ефективності використання сировини. Потребу підприємства в сировині можна визначити в плані постачання шляхом множення прогресивної норми витрат сировини на виробництво одиниці виробу на плановий обсяг випуску виробу. Проаналізувавши усі альтернативні варіанти вирішення проблеми, можна сказати, що найбільш привабливою альтернативою є налагодження довгострокових зв'язків із постачальниками. Для стимулювання співпраці із постачальниками слід застосувати заходи із заохочення. Це можуть бути як встановлення системи пільгових цін для постачальників в залежності від кількості сировини, яка постачається, так і надання власного автотранспорту.

Зауважимо, що декілька останніх років має місце сталий ріст частки закуплених частин, матеріалів, сировини у вартості продажу. В багатьох галузях ця частка сягає 70%. Очевидно, що проблеми постачання за цих умов повинні вирішуватися на стратегічному рівні у взаємозв'язку з іншими функціональними, маркетинговими, виробничими, фінансовими стратегіями. Якщо брати стратегію постачання загалом, то вона може реалізуватися двома шляхами: конфронтаційним, тобто ведення конкурентної боротьби з постачальником або коопераційним. У конфронтаційній стратегії постачання відсутні механізми обміну та надання інформації, окрім ціни. Натомість коопераційна система постачання вимагає активних механізмів інтеграції зусиль, ресурсів та інформації.

Вдосконалення постачання сприяє ефективному використанню матеріальних ресурсів, ритмічності виробництва продукції та підвищення її якості. При вирішенні цих питань особливу увагу приділяють постачанню і використанню ресурсів. Основу економічної ефективності закупівельної логістики складають пошук і закупівля необхідних матеріалів задовільної якості за мінімальними цінами.

Отже, в країнах з ринковою економікою основною метою закупівельної логістики є задоволення потреб виробництва в матеріалах з максимально можливою економічною ефективністю.

УДК 338.234.132

Пасічник Д. – ст. гр. УМм -31

*Національний технічний університет України "КПІ"*

## **НОВИЙ ПІДХІД ДО МЕДІА ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТІ**

Науковий керівник: к.е.н., доц. Діброва Т.Г.

Поява на вітчизняному інтернет-ринку таких рекламних гігантів як Yahoo, Google і Microsoft, які володіють розвинутою технічною базою, сприяє впровадженню нових підходів до розробки медіа стратегії в Інтернет-рекламі.

Однією з особливостей Інтернету як носія реклами є те, що користувач залишає в мережі багато особистої інформації. Це відбувається як навмисно, так і опосередковано, тому відслідковувати й оцінити поведінки користувачів Інтернеті цілком реально. Володіючи достатніми знаннями і технологіями, для реалізації різноманітних цілей можна фіксувати ці дані й інтерпретувати їх.

Для спрощення процедури визначення цільової рекламної аудиторії для розміщення реклами в мережі Інтернет все частіше застосовують нову технологію під умовною назвою «поведінковий таргетинг», яка здатна забезпечити підвищення ефективності як рекламної кампанії загалом, так і медіа стратегії зокрема.

Це технологія, яка сприяє індивідуальному підходу до кожного споживача. Англійською вона називається "behavioral targeting", що в перекладі та на професійному сленгу українських Інтернет-рекламістів звучить як «поведінковий таргетинг». Це технологія Інтернет-реклами, яка допомагає отримати інформацію про потенційних споживачів (користувачів мережі) з метою здійснення процедури сегментації ринку. Технологія дозволяє точно визначити профіль сегменту, на підставі аналізу користувачів, виходячи з їхньої поведінки в мережі. Визначені за поведінковими ознаками профілі цільових сегментів є анонімними, і можуть бути як індивідуальними, так і груповими. Вони визначаються за різними ознаками і можуть містити будь-яку інформацію про користувача, включаючи особисті дані, географічну приналежність, активність, відвідувані веб-сторінки, пошукові запити або придбані товари.

Гіпотези про інтереси і переваги споживача будуються на аналізі цієї інформації, маршрутів користувача в мережі, а також даних, отриманих за допомогою відстеження взаємодій користувача з рекламою. У результаті кожен відвідувач сайту побачить рекламу тих товарів і послуг, що, гіпотетично, цікавлять саме його.

За допомогою цієї технології можна впливати і на вузький сегмент цільової аудиторії, розміщувати релевантну користувачеві рекламу навіть на сторінках без комерційного контенту (від англ. content – зміст), постійно підтримуючи інтереси споживача, формувати в нього відкладений попит, будувати тривалі рекламні кампанії, маючи відому і вивчену цільову аудиторію, відповідаючи її соціальним очікуванням, стилю життя і рівню доходу.

І що також доволі важливо, рекламодавці й агентства одержують можливість оптимізувати розміщення рекламного блоку, збільшити його прибутковість і привабливість, не змінюючи положення на сторінці, зберігаючи лояльність відвідувачів ресурсу. Тому, у той час як загальне падіння ефективності реклами і недостача рекламних площ неминучі (і Інтернет не є тут виключенням), з упевненістю можна сказати, що ріст медіа-технологій і інвестиції в розробку нових підходів до маркетингового просування і надалі будуть сприяти інтенсивному розвитку не тільки Інтернет-, але і «офлайн-реклами».

УДК 33

Пелих А. – ст. гр. ОДР-066

*Автомобільно-дорожній інститут ДонНТУ*

## **ЩОДО ІПОТЕЧНОГО КРЕДИТУВАННЯ АПК**

Науковий керівник: ст.викладач Мазуркевич Л.О.

Сучасний стан агропромислового комплексу України вимагає негайних цілеспрямованих інвестицій в основний капітал сільського виробництва. Сільське господарство сьогодні не є привабливою галуззю для вкладення капіталів не тільки для іноземних, а й вітчизняних інвесторів. Особливої гостроти набуває це питання в умовах вступу України до СОТ, оскільки членство в цій організації вимагає скоротити державну підтримку галузі. Тому актуальним, на наш погляд, є залучення інвестицій в сільське господарство через іпотечне кредитування.

Вперше термін „іпотека” використовували в Греції на початку VI ст. до н.е. І вже тоді іпотека була пов'язана з певними земельними володіннями, які виступали як забезпечення боржника перед кредитором [1]. За допомогою іпотеки завжди відбувався перерозподіл землі, основних фондів на користь тих, хто врешті-решт все це отримував. І не завжди це було на користь селянина. Однак, запровадження іпотеки за сучасних умов – вимога часу.

Історія свідчить, що генезис іпотеки тісно пов'язаний з розширенням економічних знань, розвитком принципів і методів фінансово-кредитної системи. Відсутність іпотеки в банківській системі сучасної економіки створює небезпеку для кредитних інститутів, інвестицій, фондових ринків, грошового обігу в цілому, в тому числі і в сільському господарстві.

В умовах реформування агропромислового комплексу, переходу до ринкових конкурентних відносин, виходу на світовий ринок постає завдання не тільки зберегти вітчизняне сільське господарство, а й забезпечити його конкурентноспроможність.

Інтереси продовольчої безпеки держави вимагають у найближчі роки збільшення фінансування аграрного сектора економіки до обсягів, які нададуть реальні можливості подолати в ньому інвестиційно-інноваційну кризу. На нашу думку, це можливо за умов створення дійової системи іпотечного кредитування, яка повинна бути доступною не тільки для крупних сільськогосподарських підприємств, а, в першу чергу, для дрібного товаровиробництва на селі. Причому ми переконані у тому, що земля сільськогосподарського призначення не повинна відчужуватися і ставати товаром: залучення інвестицій в аграрний сектор економіки і здійснення довгострокового кредитування сільського господарства можливе і за таких обставин.

З цією метою: в державі слід створити державний іпотечний банк з інноваційно-інвестиційним аграрним фондом за рахунок бюджетних засобів, бюджетів всіх рівнів, а можливе і за участю різних приватних інвесторів; розробити умови пільгового кредитування фермерських господарств, оскільки їх більшість на селі; встановити мінімальні відсотки в залежності від строку кредитування; надавати іпотеку не під заставу землі, а під майбутні розрахункові прибутки з можливістю безвідсоткової пролонгації на випадок несприятливих погодних умов в окремі роки тощо.

Отже, вітчизняний АПК вимагає іпотечного кредитування за новими принципами.

Література:

1. Кудрявцев В., Кудрявцева Е. Основы организации ипотечного кредитования. – М., 1998.

УДК 621.326

Пласконь О. - ст. гр. Б-31

*Гусятинський коледж Тернопільського державного технічного університету імені Івана Пулюя*

## **ДЕЯКІ АСПЕКТИ РЕФОРМУВАННЯ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ**

Науковий керівник: Маційовська Л.С.

Забезпечення високого рівня конкурентоспроможності національної економіки великою мірою визначається ефективністю системи оподаткування. Відповідно до Концепції реформування податкової системи України на період до 2015 року схваленої Кабінетом Міністрів України 19 лютого 2007 р., вдосконалення системи оподаткування повинне здійснюватися, виходячи із стратегічних цілей нашої держави – побудови конкурентноспроможної соціальноорієнтованої ринкової економіки та інтеграції у європейське співтовариство. Як зазначено у Концепції, створена в Україні податкова система не є інструментом підвищення конкурентоспроможності держави, не сприяє зростанню економічної активності національних суб'єктів господарювання. Саме тому документом передбачено цілий ряд заходів щодо вдосконалення механізмів податкового стимулювання економічного розвитку на інноваційно – інвестиційній основі.

Вплив оподаткування на конкурентоспроможність української економіки є багато аспектним. Насамперед, податки впливають на рівень цін. Це стосується як непрямих податків (які включаються до ціни товару або додаються до неї), так і прямих.

Таким чином, підвищення ставок податків збільшує частку непродуктивних затрат виробника, наслідком чого можуть бути підвищення цін або зменшення чистого прибутку. І в першому, і в другому випадках результатом стане зниження конкурентоспроможності суб'єктів господарювання.

Уряд України прийняв рішення про істотне зниження податкового навантаження на вітчизняну економіку та перегляд співвідношення діючих податкових регуляторів. Згідно з концепцією, реалізація цього напряму до 2015 р. буде пов'язана з поетапним зменшенням ставок податку на прибуток підприємств (з 25 до 20 %), ПДВ і соціальних внесків.

Не менш важливою для забезпечення конкурентоспроможності на національному рівні є структура податкового навантаження.

Концепція передбачає перенесення податкового навантаження з сфери виробництва на сферу споживання.

Концепцією передбачено запровадження конкретних податкових механізмів стимулювання науково – технічного прогресу, серед яких – застосування принципу “прискорена амортизація” до пріоритетних інноваційних технологій.

Крім зазначених, до податкових заходів інноваційно – інвестиційного характеру, слід віднести податкові пільги на проведення дослідних робіт, податкові пільги комерційним банкам, страховим компаніям, звільнення від оподаткування коштів.

Тому метою податкової реформи в Україні на період до 2015 р. є приведення вітчизняної системи оподаткування у відповідність з пріоритетами державної політики соціально – економічного розвитку країни, одним з яких виступає підвищення конкурентоспроможності національної економіки.

УДК 658.8.011.1

Приймак Л. – ст. гр. УМ-31м

*Національний технічний університет України «КПІ»*

## **ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ ТЕХНОЛОГІЙ ЕЛЕКТРОЖИВЛЕННЯ ТА ЕНЕРГОЗАХИСТУ**

Науковий керівник: д.е.н., професор Куденко Н.В.

Загалом промисловий маркетинг передбачає діяльність, яка спрямована на задоволення попиту споживачів у різноманітних предметах та послугах, що використовуватимуться у їх підприємницькій діяльності. Не виключенням є й ринок технологій електроживлення та енергозахисту.

Таким чином, просування на IT ринку загалом, та на ринку технологій енергозахисту зокрема, можна визначити як будь-який метод чи систему заходів, що наполегливим, переконливим чином доводять сприятливу інформацію про високотехнологічний товар, його переваги та особливості, до потенційних клієнтів. Ієрархія цих методів, що є найбільш ефективними на ринку технологій енергозахисту, виглядає наступним чином:

- особистий продаж;
- стимулювання збуту (виставки, семінари, конференції);
- реклама;
- PR.

Так, найважливішим та найвпливовішим інструментом просування на даному ринку є особисті продажі. Однією з причин цьому є те, що цільовий ринок представлений виробничими споживачами різноманітної спеціалізації, які потребують індивідуальних підходів та рішень, що залежатимуть від побажань та умов роботи їх підприємств. Іншою важливою причиною є високий рівень складності технологій електроживлення та енергозахисту, який потребує проведення попередніх кваліфікованих консультацій з фахівцями галузі. Також не останню роль відіграє той фактор, що особливості та умови організації збуту високотехнологічних товарів потребують від спеціалістів зі збуту відповідних технічних знань, досвіду і творчого підходу, поєднання яких найкраще реалізується через особистий продаж.

Важливість стимулювання збуту на ринку енергозберігаючих технологій зумовлена високою технологічною складністю та постійними інноваційними розробками в даній сфері. Таким чином, участь у різноманітних тематичних виставках, конференціях та семінарах дозволяють не лише охопити необхідну цільову аудиторію, але й забезпечити максимально ефективно подання інформації саме для конкретних сегментів споживачів.

Що стосується реклами та PR, то найбільш ефективними для даних інструментів комунікацій є розміщення інформаційних та рекламних статей у спеціалізованих виданнях. Крім того, найпереконливішими та найефективнішими статтями вважаються ті, які показують результати та переваги практичної роботи подібного устаткування на конкретному підприємстві, а також подання матеріалу від імені особи, що вважається експертом в даній області. Зважаючи на усе вищезазначене, можна також додати, що, враховуючи специфіку ринку технологій електроживлення та енергозахисту, при використанні будь-якого інструменту просування необхідно перш за все звертати увагу потенційних споживачів на такі важливі для них характеристики, як надійність та потужність даного обладнання, які, разом з фактором низької повної вартості володіння, нівелюють цінову чутливість до даного виду технологій.

УДК 339.138

Расевич І. – ст. гр. БК-51

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

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

Сьогодні вже цілком зрозуміло, що створити вдалий товар, призначити відповідну ціну та сформувати відповідні канали розподілу ще не достатньо для досягнення ринкового успіху. Необхідно проінформувати покупців про існування даного товару, запевнити та переконати їх в необхідності покупки. Для виконання цих функцій в арсеналі роботи підприємств на ринку існує система маркетингових комунікацій, яка реалізується в рамках маркетингової політики комунікацій.

Маркетингова політика комунікацій - це комплекс заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій, їх інтеграції, впровадження нових технологій в комунікативний процес. В основі формування маркетингової політики комунікацій знаходиться створення системи (комплексу) маркетингових комунікацій.

У сучасній літературі з маркетингу міститься безліч визначень маркетингових комунікацій. Наведемо деякі з них:

Ламбен Ж.-Ж.: "Маркетингові комунікації - сукупність сигналів, які надходять від фірми на адресу різних аудиторій, в тому числі клієнтів, збутовиків, органів управління та власного персоналу".

Гаркавенко С.С.: "Маркетингові комунікації - це створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність".

Бернет Дж., Моріарті С: "Маркетингові комунікації - процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії".

Котлер Ф.: "Загальна програма маркетингових комунікацій, яка називається комплексом просування, являє собою специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і пропаганди".

Досить часто в зарубіжній та у вітчизняній літературі можна зустріти тотожне вживання термінів "маркетингові комунікації" і "просування" (англ. «promotion»).

Можна погодитись з думкою Примака Т.О., яка, здійснюючи детальний аналіз категорій "маркетингові комунікації" і "просування", зазначає: "...і маркетингові комунікації, і просування товарів на європейські ринки у своїй сутності мають ідею комунікації з цільовою аудиторією. Але маркетингові комунікації спрямовані на двосторонній інформаційний зв'язок. Просування товарів є загальним поняттям, яке включає в себе використання всіх елементів комплексу маркетингу, в тому числі і маркетингових комунікацій для переміщення товару на європейські ринки".

Як видно з вищенаведених визначень, всіх їх об'єднує акцентування уваги на обміні інформацією з цільовою аудиторією. Єдине визначення маркетингових комунікацій, наведене Ф.Котлером, робить акцент на складових системи маркетингової комунікації. Узагальнюючи вищенаведене можна запропонувати таке визначення: маркетингові комунікації - система налагодженого обміну інформацією з ринком збуту, яка дозволяє підприємствам адаптуватися до ринкових умов, що змінюються, і добиватися поставлених цілей.

УДК 621.326

Ратинський В. – аспірант

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **КАБІНЕТНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ**

Науковий керівник: д.е.н., проф. Кузьмін О.Є.

Будь-яке маркетингове дослідження доцільно починати з кабінетних досліджень, що передбачають попередній аналіз вторинної інформації, одержаної в ході інших досліджень. Іноді для вирішення проблеми буває достатньо аналізу вже зібраної раніше інформації. У будь-якому випадку з аналізу вторинної інформації повинен починатися будь-який маркетинговий проект.

До кабінетних маркетингових досліджень можна віднести: аналіз потенціалу підприємства, аналіз конкурентів, аналіз мікро- і макросередовища фірми. Доцільніше починати кабінетні дослідження з аналізу потенціалу підприємства для того, щоб на фоні виявлених сильних і слабких сторін своєї фірми чіткіше визначити сильні і слабкі сторони конкурентів, а також позитивні і негативні чинники середовища підприємства. Мета аналізу потенціалу - виявити можливості підприємства. В центрі уваги знаходяться питання: "Які особливі переваги має фірма?", "В яких сферах вона не має достатньої переваги?".

Аналіз потенціалу повинен включати практично всі сфери діяльності підприємства - менеджмент, виробництво, наукові дослідження, фінанси, маркетинг і ін. Найоптимальнішим способом збору інформації про потенціал фірми є систематичний розгляд всіх цих напрямів. Джерелом кількісних показників може служити внутрішня документація. Оцінка якісних характеристик може проводитися експертами.

Потенціал підприємства запропоновано оцінювати з погляду впливу всіх складових маркетингової діяльності. Для аналізу потенціалу фірми можуть бути використані і традиційні економічні показники фірм.

Важливою сферою аналізу при кабінетних дослідженнях є також і оцінка конкурентів підприємства. Аналіз конкурентів повинен починатися, перш за все, з визначення фірм, які можна віднести до кола реальних або потенційних конкурентів. Вивчення останніх має особливо велике значення в умовах швидкого зростання ринку і порівняльне легкого доступу на нього.

Для виявлення конкурентів можуть бути використані довідники по виробниках товарів і послуг: загальнонаціональні, спеціалізовані галузеві і спеціалізовані регіональні.

Найефективніші методи оцінки можливостей конкурентів - спеціальні експертні дослідження і непрямі розрахунки на основі відомих даних. Застосовний на практиці для аналізу конкурентів і "метод віддзеркалення", що полягає у виявленні інформації про фірму, що цікавить, у клієнтів або посередників даної фірми.

Дослідження конкурентів повинне бути направлено на ті ж сфери, які були предметом аналізу потенціалу власного підприємства. Це може забезпечити порівнянність результатів. Зручним інструментом порівняння можливостей підприємства і основних конкурентів є побудова багатокутників конкурентоспроможності, що є графічними з'єднаннями оцінок положення підприємства і конкурентів по найзначущіших напрямках діяльності, представлених у вигляді векторів.



УДК.658.5.

Рибак Н. - ст. гр. БМпс-32

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **СТАН І ПРОБЛЕМИ КАЛЬКУЛЮВАННЯ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ РИНКОВИХ ВІДНОСИН**

Науковий керівник: асистент Малюта Л.Я.

В умовах ринкових відносин необхідною умовою здійснення успішної підприємницької діяльності є калькулювання собівартості продукції. Лише чітке уявлення про співвідношення фактичної собівартості виробів з відпускною ціною дозволяє підприємцеві, керівникові підприємства визначати рентабельність поточного виробництва і планувати заходи щодо підвищення прибутковості. Тим часом, як свідчать дані досліджень у даній сфері, стан калькуляційної справи в країні не можна назвати задовільним.

В період переходу економіки нашої держави до ринкових відносин спостерігається зниження рівня виробничого обліку витрат. В цей час підприємці здебільшого змінили акценти уваги зі зниження виробничих витрат і собівартості виробів на підвищення відпускної ціни. В умовах товарного дефіциту багатьом вдавалося процвітати, але увага до зниження, собівартості продукції різко скорочувалася. Це не могло не позначитися на стані калькулювання собівартості продукції.

Таким чином, ми бачимо, що недоліки системи калькулювання собівартості продукції впливають на кінцевий результат діяльності підприємств – прибутковість. Слід зазначити, що за останні сім років питома вага збиткових підприємств по усіх видах економічної діяльності знизилася на 7,7 відсотка, а абсолютний розмір зріс на 6,9 млрд. грн. у порівнянні з 2000 роком. Такі результати зі всією очевидністю свідчать про недоліки економічної роботи підприємств, зниження контролю за виробничими витратами і погіршення калькулювання собівартості продукції.

Розглядаючи проблему калькулювання слід зазначити, що у найбільш загальному значенні, калькуляція – це розрахунок у грошовому виразі результату будь-якого господарського процесу (придбання матеріальних ресурсів, основне і допоміжне виробництво, реалізація продукції або матеріальних цінностей, визначення втрат від браку тощо); у більш вузькому – це визначення собівартості одиниці продукції в цілому та в розрізі окремих статей витрат.

Основним призначенням калькуляції є отримання інформації для потреб управління процесом виробництва та здійснення контролю за рівнем витрат по всіх етапах виробничого циклу.

В сьогоденних умовах господарювання питанню калькулювання собівартості продукції слід приділяти неабияку увагу. Адже, саме калькуляція дозволяє реалізовувати такі цілі:

- на основі визначених витрат на виробництво конкретного виду продукції визначити конкурентноздатну ціну продажу з врахуванням фактичних затрат;
- використовувати дані про собівартість продукції для прогнозування і управління виробництвом і підвищення його ефективності.

Таким чином, грамотно побудована система калькулювання собівартості продукції сприяє підвищенню прибутковості, конкурентноздатності підприємства та його продукції в сучасному ринковому середовищі.

ББК 65.050

Рибак Н. - ст. гр. БМ<sub>тс</sub>-32

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМИ ТОВАРУ**

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

Найпопулярнішою складовою системи маркетингових комунікацій є реклама. На сучасних насичених товарних ринках витрати на рекламу зростають, проте вони не повинні бути компенсацією низької якості товару. Удаючись до реклами, фірма створює імідж марки й формує капітал популярності в кінцевих споживачів, домагаючись співробітництва з боку торгових посередників.

Реклама – це сукупність психологічних, правових, економічних й управлінських методів сумлінного впливу на людину, засобів повідомлення потенційних покупців про якість, ціну, переваги, особливості, зручності, безпеку й економічність застосування об'єктів, а також про імідж виробників з метою продажу продукції або підтримки в покупців інтересу до неї.

Метою реклами для рекламодавців є доведення інформації до споживачів, формування прихильності до певного товару. З погляду на ці завдання розрізняють такі види реклами:

- реклама іміджу товару - здійснюють з метою розширення обсягу продажу у перспективі;
- реклама, що спонукає - спрямована не на формування відношення покупця до товару, а на його поводження;
- інтерактивна реклама – прагне поєднати завдання двох попередніх видів: створити імідж й одночасно вплинути на поведінку покупця;
- реклама орієнтації (фірмова реклама) – орієнтована на відношення до товару;
- спонсорство й меценатство.

Серйозне рекламне повідомлення повинне бути кінцевим продуктом цілої низки досліджень:

- вивчення об'єкта реклами фірми;
- дослідження майбутнього ринку збуту;
- планування реклами;
- складання текстів, сценарію й інших рекламних повідомлень;
- організації реклами;
- визначення кошторису витрат на рекламну діяльність;
- аналізу і стимулювання ефективності реклами.

Рекламне повідомлення повинне бути коротким, цікавим, достовірним, зрозумілим, динамічним, повторюваним, образним, оригінальним.

Реклама поділяється на неналежну, контррекламу й соціальну. Неналежною є несумлінна, недостовірна, свідомо помилкова й інша реклама, в якій допущені порушення вимог щодо її змісту, часу, місця й способу здійснення згідно законодавства України. Під контррекламою розуміється спростування неналежної реклами, розповсюдження інформації з метою ліквідації негативних наслідків. Соціальна реклама представляє суспільні й державні інтереси й спрямована на досягнення соціальних цілей. Реклама не повинна спонукати громадян до насильства, агресії, небезпечних дій, здатних завдати шкоди здоров'ю фізичних осіб, збуджувати паніку, а також завдавати шкоди природоохоронній діяльності. Законом «Про рекламу» встановлена відповідальність за порушення правил її здійснення.

ББК 65.9

Рибак О. - ст. гр. БМ-41

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

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

Як свідчить практика, система матеріального стимулювання працівників на підприємствах України вже давно є застарілою і малоефективною. Тому питання щодо її вдосконалення набуває все більшої актуальності.

Стимулювання праці передбачає створення умов, за яких активна трудова діяльність, що дає певні, заздалегідь фіксовані результати, стає необхідною і достатньою умовою задоволення соціальних потреб працівників, формування в них мотивів до праці. Стимули праці, залежно від того, задоволенню яких потреб працівника вони сприяють, можуть бути матеріальними і нематеріальними. Матеріальні стимули відрізняються своєю інтегрованістю в товарно-грошові відносини.

Оцінюючи ефективність застосування стимулювання у сфері праці, зауважимо, що заробітна плата в нашій країні навряд чи відповідає кількості та якості виконаної роботи. На підтвердження цього наведемо деякі аргументи: статутний підхід до оплати (не за працю, а за посаду, місце в професійно-кваліфікаційній структурі) не заохочує творчу і продуктивну працю, її інтенсивність; зрівнялівка в оплаті, обмеження максимального розміру заробітку гальмує зростання продуктивності праці, ініціативу і раціоналізаторство, плодить утриманство.

А.В. Череп зазначає, що матеріальне стимулювання праці передбачає певні витрати, але ці витрати при правильній організації заходів, що спрямовані на стимулювання, покриваються за рахунок зменшення витрат на виробництво і реалізацію продукції, тобто зниження собівартості одиниці продукції.

Г.О.Сабодаш вважає, що система стимулювання залежить від специфіки діяльності підприємств, і пошук шляхів її удосконалення бачить у розкритті чотирьох основних етапів у розвитку теоретичних поглядів на мотивацію трудової діяльності (школа наукового управління, школа людських відносин, розвиток теорії "співучасті", концепція людських ресурсів).

Ґрунтуючись на досвіді зарубіжних країн, матеріальне стимулювання на підприємствах повинно включати такі елементи: заробітна плата працівників (основна заробітна плата, премії за індивідуальні досягнення в роботі, колективна премія за підсумки діяльності підприємства та ін.), матеріальні стимули за підсумки щорічної атестації, систему участі у прибутках, соціальні пільги та виплати, інші заохочувальні та компенсаційні виплати.

Більшість дослідників стверджують, що працівник обирає не місце роботи, а систему стимулювання. Наприклад, для молодого неодруженого людини головною характеристикою може бути грошова винагорода та кар'єрне зростання, а для жінки, яка має дітей, першочерговим є соціальний аспект.

Отже, наявність високорозвиненої системи стимулювання дозволить заохотити працівників до творчої праці; збереження матеріальних цінностей; дотримання правил техніки безпеки, промсанітарії, режиму робочого дня; кардинально змінить відношення до праці; дозволить повніше розкрити здібності, знання і вміння працівників, що неодмінно вплине на економічні результати діяльності підприємств.

УДК 621.326

Рижанич Ю. - ст. гр. БМпс-32

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **РОЛЬ ПОЗИЦІЙ СПРИЙНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЇ В НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНОМУ ПРОГРАМУВАННІ**

Науковий керівник: к.е.н., доц. Юрик Н.Є.

В дуже популярному в останні роки нейролінгвістичному програмуванні (НЛП) серйозна увага приділяється розгляду «позицій сприйняття» Багато хто стверджує, що позиції сприйняття дають можливість оцінити будь яку ситуацію з різних точок зору. В межах НЛП зазвичай виділяють чотири основних позиції сприйняття інформації слухачем.

Перша позиція пропонує оцінку ситуації суб'єктом сприйняття. «Подумайте, що для вас важливо в цій ситуації, чого ВИ хочете досягнути». Мається на увазі ваші особисті уявлення, тобто ваше сприйняття ситуації з власної точки зору, тобто з позиції «Я». Друга позиція передбачає постановку однієї людини на місце іншої Коли ви використовуєте таку позицію, то ваше «Я» у розмові виражає думку тієї людини, на чие місце ви себе ставите. Будемо називати цю позицію - «позиція ВІН»

Третя позиція пропонує «відстороненність від ситуації, тобто сприйняття її так, ніби ви сторонній спостерігач. Ви думками будете уявляти сказане людиною, ніби ви самі при цьому являєтесь спостерігачем якоїсь ситуації» Ця позиція - «позиція - Вони» Четверта позиція це є перебування людини в ситуації єдності з іншою. А саме думки в четвертій позиції перебувають в одному руслі. Тобто четверта позиція є поєднанням трьох попередніх, а саме в ній можна бути самим собою, можна бути на місті одного із співрозмовників і можна оцінювати дану ситуацію зі сторони спостерігача.

Вважається, що уміння використовувати позиції сприйняття інформації є дуже корисним при вирішенні конфліктних ситуацій під час переговорів.

Так як на переговорах переважно учасники дотримуються першої позиції сприйняття, а саме «позиції - Я», коли обидві сторони в інтересах відстоюють тільки свої інтереси і не враховують інтересів іншої сторони, то такі переговори рідко закінчуються консенсусом або ратифікацією. Якщо одна з сторін змінить свою позицію з «Я» на позицію «ТИ» то такі переговори закінчатимуться вдалим підписанням договорів, а коли обидві сторони зможуть поставити себе на місце опонентів то це може призвести до довготривалих партнерських або дружніх стосунків.

Що стосується ролі спостерігача на переговорах, тобто третьої позиції то вона також дуже важлива, так як дає можливість глянути на самі переговори зі сторони, оцінивши вибрану стратегію і тактику кожного із учасників переговорів.

В переговорах четверта позиція є самою оптимальною. Коли якийсь певний проект зацікавлює сторону настільки, що ця сторона готова підписати контракт про співпрацю і готова разом зі своїм новим партнером працювати над його виконанням, будучи захопленою даною ідеєю.

Однак в умовах нестабільності як економічного так і політичного життя, велика кількість переговорів закінчується не на користь вітчизняної сторони. Саме тому ми пропонуємо використовувати усі чотири позиції сприйняття інформації, а саме: розуміння своїх інтересів і максимальне їх відстоювання, з врахуванням максимально можливої вигоди іншої сторони; розгляд співробітництва з опонентом; аналіз помилок, сильних і слабких сторін в розмові; спільне зацікавлення ідеєю та переживання подій, пов'язаних з втіленням умов договору.

УДК 005.3(075.8)

Рижанич Ю. - ст. гр. БМпс-32

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ВАЖЛИВІСТЬ ПОСТАНОВКИ ЦІЛЕЙ ДЛЯ МЕНЕДЖЕРА**

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

Будь який студент який навчається на спеціальності менеджера хоче бути керівником, і не просто керівником, а ТОП менеджером або керівником вищого рівня. Одним із критеріїв якими повинен володіти менеджер – і який допомагає досягнути вищого рівня управління це вміння планувати або вміння ставити цілі.

1953 році в Єльському університеті було проведено опитування серед студентів старших курсів в якому були такі питання: «Чи є в вас якісь цілі в житті?», «Чи записали ви ваші цілі?», «3)Чи маєте ви план як їх досягти?». 3% старшокурсників мали цілі і знали як їх досягти. 1973 році через 20 років після опитування дослідники розшукали їх і результати були вражаючі – ці 3% у яких були цілі досягнули більших фінансових успіхів чим інші 97% разом взяті. Цей приклад показує що для менеджера на одному із перших місць повинні стояти цілі. Тому що тільки добре сформульована ціль дає реальне уявлення про конкретний напрямок діяльності. Коли у менеджера є ціль він більше сконцентрований, рухається прямо і впевнено, є напрямок, енергія для досягнення цілі. За короткий але цілеспрямований відрізок з конкретною ціллю керівник може досягти більше, чим все життя, але без конкретної цілі. Найбільш печально те що багато сучасних керівників не знають або не думають про це, а якщо і думають то їм не вистачає самодисципліни, волі, впевненості, витримки щоб поставити ціль і йти до неї.

Є основні 2 критерії яких потрібно дотримуватись при постановці цілі:

1) Визначення чого саме хоче менеджер – більшість сучасних керівників цього просто не роблять

2) Яку ціну готові заплатити після досягнення цілі і заплатити її.

Проблема постановки цілей залишається досить глобальною. Тільки уявіть що хоча б кожна 2 людина в ранньому віці, або зі школи вчилася і ставила цілі – як би змінилась якість життя, його насиченість, цікавість, розвивалось би уміння йти до поставленої мети.

Навчити ставити цілі можна будь кого, а особливо гарно вчаться студенти і учні. Для цього достатньо одної теми на уроці або на парі та закріплення вивченого. Цей навик є надзвичайно важливий також для майбутнього пошуку роботи, для створення хорошої сім'ї, а також відпочивати там де хочеться, а не там де доводиться, жити в такому будинку якому хочеться з усіма зручностями та їздити на красивій машині, а не на тій яку можна собі дозволити.

Якщо ставлять цілі тільки 3 відсотки то інші 97 відсотків не розуміють важливості постановки цілей, мають обмаль знань у постановці цілей, бояться бути не зрозумілими зі сторони цинічних або песимістичних людей які узагалі не знають що таке успіх і як його досягнути. Таким людям узагалі не варто розповідати ні про цілі ні про їх постановку так як вони можуть тільки висміяти вашу ціль, а ви через це можете втратити надію. Найкраще вас може зрозуміти людина яка сама ставить цілі і досягає їх.

Ще важливим елементом під час постановки цілі є страх невдачі хоча невдача являється передумовою успіху. Про це говорять приклади багатьох успішних людей які були на самому дні і це дало їм можливість видертись на вершину.

УДК 338.46

Рижанич Ю.- ст. гр. БМпс-32

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ВАЖЛИВІСТЬ ПРОВАДЖЕННЯ ISO 9000 НА ТРАНСПОРТІ**

Науковий керівник к.е.н., доцент Гринчуцька С.В.

Транспортний комплекс України — одна з найважливіших складових національної безпеки і економічного зростання держави. Від його злагодженої та надійної роботи залежить функціонування всієї економіки держави, створення умов для її подальшого розвитку і в національному, і в глобальному контексті.

Зростання завантаження на основних напрямках транспортних мереж, реалізація програм підвищення маси та довжини вантажних засобів транспортування, організації швидкісного та високошвидкісного пасажирського руху, підвищення їх надійності та безпеки висуває як пріоритетне завдання підвищення якості й продуктивності всіх основних і обслуговуючих процесів у транспортній галузі.

Плата за помилки транспортного керівництва обраховується втраченими та понівеченими людськими життями і багатьма мільйонами гривень збитків

Поза тим Україна як транзитна держава повинна забезпечити належний рівень надання транспортних послуг закордонним економічним суб'єктам, що, в свою чергу, є надзвичайно вагомим фактором впливу на інтеграційні процеси та економічні перспективи нашої держави. Тому назріла принципова необхідність у тотальному впровадженні світових стандартів якості та надійності, тож суспільство має забезпечити таким процесам міжнародний контроль.

Таку можливість може створити впровадження на підприємствах транспортного комплексу міжнародних стандартів ISO серії 9000:2000, які визначають якість як відповідність очікуваним вимогам споживачів. Ця ідея відповідає і державній політиці, затвердження першочергових заходів щодо впровадження систем управління якістю на підприємствах і організаціях транспортного комплексу на 2002—2005 роки".

В основному норми ISO 9000 застосовуються за таких ситуацій:

- як методичний матеріал за побудови системи менеджменту якості на підприємстві. Використання стандартів ISO 9000 дасть змогу підвищити конкурентоспроможність організації, економічну ефективність її діяльності;
- як доказ якості за укладання контракту між постачальником і споживачем. У цьому разі споживач може обумовити в контракті вимогу, аби певні процеси на підприємстві й певні елементи системи менеджменту якості, які впливають на якість пропонованої до поставки продукції чи послуг, відповідали нормам ISO 9000. Така вимога поширена у ділових колах економічно розвинутих країн;
- за реєстрації або сертифікації системи менеджменту якості органом сертифікації. Постачальник зобов'язується підтримувати відповідність системи менеджменту якості нормам ISO 9000 для всіх споживачів;
- за участі у тендерах. Наявність діючої і сертифікованої системи менеджменту якості створює значну конкурентну перевагу;
- за оцінки ринкової вартості підприємства. Наявність діючої і сертифікованої CMR підвищує вартість підприємства в декілька разів.

Сьогодні у світі понад 350 тис. підприємств сертифікували свої системи менеджменту якості за міжнародними стандартами ISO серії 9000.

УДК 658.011.1

Рижанич Ю. - ст. гр. БМ<sub>тс</sub>-32

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ФАКТОРИ, ЯКІ ВРАХОВУЮТЬ ПРИ ПЛАНУВАННІ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ**

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

Загальновідомо, що розрахунки за послуги, які надають транспортні організації, здійснюються за допомогою транспортних тарифів, які включають:

- платіж за перевезення вантажу;
- збір за додаткові операції, пов'язані з перевезенням вантажу.

Транспортні тарифи - це різновид ціни на продукцію транспорту. Їх розмір повинен бути:

- найбільшим з точки зору транспортного підприємства з тим, щоб відшкодувати витрати, пов'язані з експлуатацією транспортних засобів, і отримати прибуток;
- найменшим з точки зору покупця транспортних послуг з тим, щоб якомога менший розмір транспортних витрат включати у ціну продукції.

Для визначення вартості перевезення вантажів використовують наступні види тарифів:

- на перевезення вантажів на умовах платних тонно-годин;
- за погодинне використання вантажних автомобілів;
- з розрахунку пробігу транспортного засобу;
- за перевезення рухомого складу;
- договірні.

На розмір тарифів впливають наступні фактори:

- відстань перевезень;
- маса вантажу;
- дані, які характеризують використання автомобіля.

Для відображення останнього фактора використовують такі показники:

- вантажопідйомність автомобіля;
- загальний пробіг;
- тривалість використання автомобіля;
- тип автомобіля;
- інші фактори.

Тарифи на перевезення вантажу автомобільним транспортом враховують не всю сукупність факторів, а лише деякі з них, найбільш важливі для використання в умовах певного перевезення. Найчастіше для розрахунку вартості перевезення приймають до уваги відстань перевезення, масу вантажу, клас автомобіля, що характеризує степінь використання його вантажопідйомності. При розрахунках з врахуванням погодинного використання вантажних автомобілів до уваги беруть вантажопідйомність автомобілів, час їх використання й загальний пробіг.

Враховуючи специфіку роботи автомобільного транспорту у процесі перевезення вантажів у міжнародних масштабах, витрати доцільно визначати, з розрахунку на кілометр пробігу. Використовують нормативний метод з подальшим перерахунком за кожний окремо взятий рейс, а також із зазначенням відхилень від діючих нормативних калькуляцій.

УДК 330

Романік Л. – ст. гр. ПМ-21

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **РОЗВИТОК МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

Науковий керівник: к.е.н., доц. Ціх Г.В.

**Проблема фінансування малого бізнесу.** Мале підприємництво – це істотна складова ринкового господарства, невід’ємний елемент конкурентного механізму. Проблема фінансування суб’єктів малого підприємництва полягає в обмеженні доступу до таких традиційних для ринкової економіки джерел фінансових ресурсів, як кошти банківської системи та ринку цінних паперів. Фінансування малих підприємств банками здійснюється у формі овердрафту. Переваги цієї форми фінансування пов’язані з гнучкістю банківської політики. До спеціалізованих джерел підтримки малих підприємств відносять: державну фінансову допомогу, міжнародну донорську допомогу, підтримку великих підприємств.

Методи фінансування малих підприємств: мікрокредитування, лізинг, венчурне фінансування. Мікрокредитування спрямоване на фінансування і надання допомоги найменшим підприємствам. Лізинг забезпечує наступні переваги: 1) 100% кредитування, яке не потребує негайного початку платежів; 2) набагато простіше отримання контракту за лізингом ніж позики; 3) можливість через лізинг сучасних технічних засобів спрямовувати зекономлені кошти на інші потреби. Венчурне фінансування має такі характеристики: 1) фінансові засоби вкладаються у венчурний бізнес без матеріального забезпечення і гарантій; 2) передбачається обов’язково пайова участь інвестора у статутному капіталі фірми в прямій чи опосередкованій формі; 3) засоби надаються на довготривалий термін на безповоротній основі; 4) передбачається активна участь інвестора в управлінні підприємства, яке фінансується.

Іншою проблемою щодо забезпечення фінансовими ресурсами малих підприємств є потреба у фінансовому інституті, який сприяв би руху тимчасово вільних коштів у розпорядження суб’єктів малого бізнесу. Існуючі фінансові інститути неорієнтовані на інтереси малих підприємств.

**Перспективи інноваційної діяльності малих підприємств .** Є такі групи малих інноваційних підприємств: 1) ті, що виокремлюються з великих НВО, НДІ, які стають все більш непридатними до умов швидких змін інновацій, що здійснюються цими підприємствами, мають характер «таких що покращують»; 2) ті, які створюються як «ринкові дублери» лабораторій і відділів галузевих НДІ і заводів; 3) що утворюються за ініціативою підприємливих розробників, які об’єднуються для виробництва прибуткової науково місткої продукції; 4) що виступають посередниками в просуванні інновацій і технологій.

Малий інноваційний бізнес у нашій країні сьогодні перебуває в найбільш важкому становищі. Цей вид бізнесу може бути ефективним лише в умовах добре налагодженої інфраструктури передачі технології і системи комунікації у зв’язку з цим потрібно створити базу даних про розробки і попит на них і надання допомоги у розширенні такої інформації. На мій погляд доцільне формування спеціальних структур з визначення перспективності технологій з їх оцінки на базі існуючих НДІ. На державному рівні такою структурою має бути агентство сприяння дослідження з подальшим утворенням мережі регіональних підприємств.



УДК 336.77

Рудан В. – ст. гр. БС-31

*Тернопільський національний економічний університет*

## **ПЕРСПЕКТИВИ ПЕРЕХОДУ ДО ІНФЛЯЦІЙНОГО ТАРГЕТУВАННЯ В УКРАЇНІ**

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

Одним із завдань будь-якої держави є забезпечення добробуту населення, зменшення безробіття, стимулювання економічного зростання. Ці завдання втілюються в життя за допомогою економічної політики країни, складовими якої є грошово-кредитна та фіскальна політика. Саме функціонування цих двох політик найбільше впливають на рівень інфляції, рівень безробіття та економічне зростання країни, що і є основою добробуту населення.

Останнім часом в Україні значно активізувалися інфляційні процеси, що є наслідком неузгодженості монетарної і фіскальної політик, а також відсутності чіткої монетарної стратегії Національного банку України, передусім відсутність проміжної цілі монетарної політики – інфляційного таргетування (ІТ).

Послідовний перехід до інфляційного таргетування є досить ефективним, що було доведено на практиці в багатьох країнах із перехідною економікою, зокрема в Польщі і Чехії. Адже інфляційне таргетування – це концептуальна система монетарного устрою, яка характеризується публічним проголошенням офіційної кількісної цілі щодо інфляції (або інтервалу) на середньострокову перспективу (на період або кілька періодів, через які дія основного інструменту монетарної політики – відсоткової ставки – набуває найбільшого впливу на інфляцію) та чітким розумінням і впевненістю в тому, що низька і стабільна інфляція є основною ціллю монетарної політики у довгостроковому періоді.

На даний час, в Україні існують деякі перешкоди щодо переходу до інфляційного таргетування, а саме: таргетування валютного курсу, адміністративне втручання уряду у режим ціноутворення, залежність діяльності НБУ від уряду, неадекватне зростання заробітної плати до її продуктивності, відсутність чіткої визначеності каналів трансмісії монетарної політики тощо.

Зважаючи на те, що більшість факторів, які впливають на рівень інфляції в Україні є немонетарними, тому перш ніж розпочати перехід до інфляційного таргетування потрібно вжити ряд заходів, таких як:

- відійти від таргетування інфляційного курсу, при чому потрібно встановити похилий інфляційний коридор і запровадити відповідні механізми щодо регулювання валютної стабільності;
- узгодити монетарну політику з фіскальною у плані досягнення інфляційної цілі;
- уряд повинен забезпечити оперативну незалежність Національного банку при встановленні відсоткових ставок та здійсненні контролю за грошовою масою;
- Національний банк повинен визначити канали монетарної трансмісії, а також сприяти підвищенні їхньої дієвості;
- встановити цільовий показник інфляції враховуючи специфічність української економіки.

Саме після вжиття цих заходів можна здійснювати перехід до ІТ, що зумовить підвищення дієвості монетарної політики і збільшення довіри населення до НБУ, розвиток фінансового ринку, стабілізацію інфляційних очікувань.

УДК 330

Рудяк О. – ст. гр.РП-21

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ЗАЙНЯТІСТЬ ТА БЕЗРОБІТТЯ НАСЕЛЕННЯ**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Ціх Г.В.

Зайнятість – сукупність економічних, правових, національних відносин, пов'язаних із забезпеченням працездатного населення робочими місцями та його участю у суспільно-корисній діяльності, що приносить дохід.

Безробіття – різниця між кількістю працездатних, які перебувають у складі робочої сили, та кількістю зайнятих.

Усе населення можна поділити на три категорії:

1. *Зайняті* - це ті люди, які виконують будь-яку оплачувану роботу, також ті, що мають роботу, але тимчасово не працюють.

2. *Безробітні* – ті, хто не має роботи, робить активні спроби знайти роботу, готові ж відразу приступити до роботи.

3. *Економічно пасивне населення* - люди до 16 років, ті хто перебуває у спеціалізованих установах (напр. психіатричних лікарнях), а також дорослі, які не працюють і не шукають роботи

Рівень безробіття визначається відношенням числа безробітних до чисельності робочої сили і вимірюється у відсотках.

*Офіційний рівень безробіття на Україні станом на січень 2008 року -3,6%, а на Тернопільщині -8,1%*

Види безробіття. Фрикційне безробіття-плинність кадрів, пов'язану зі зміною робочих місць, місця проживання, а також працівників у тих галузях де тимчасове звільнення є нормою.

Структурне безробіття виникає під впливом структурних диспропорцій на ринку праці, тобто виникає невідповідність між попитом і пропозицією робочої сили.

Циклічне безробіття виникає внаслідок циклічного спаду виробництва і є результатом зниження сукупного попиту на робочу силу.

Добровільне безробіття викликане тим, що у будь-якому суспільстві є люди, що за своїм психічним складом та з інших причин не хочуть працювати.

Приховане безробіття – це коли люди формально працюють, але фактично не працюють або займають зайві робочі місця.

Інституціональне безробіття – пов'язане з тим, що іноді надмірні соціальні витрати, недосконалість податкової системи, через що деяка частина населення не поспішає працевлаштуватися.

*Методи державного забезпечення зайнятості*

Прямі методи

1. Законодавче регулювання умов найму та використання робочої сили (трудове законодавство);
2. Стимулювання створення нових робочих місць та пропозиції робочої сили;
3. Заходи щодо збереження та підвищення рівня зайнятості на підприємствах.

Непрямі методи

1. Державна фінансова політика (асигнування та субсидії)
2. Монетарна політика (регулювання грошового обігу).
3. Фіскальна політика (зміна податкових ставок).
4. Виплати різних видів допомоги на випадок безробіття.

УДК 339.138

Саган О. – ст. гр. БКмп-52

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **КЛЮЧОВІ ЗАВДАННЯ ОРГАНІЗАЦІ ЗАКУПІВЕЛЬ ЗГІДНО ЛОГІСТИЧНОЇ КОНЦЕПЦІЇ «JUST-IN-TIME»**

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

Основною метою закупівельної логістики є забезпечення потреб виробництва у сировині, матеріалах, напівфабрикатах і комплектуючих відповідної якості та з мінімальними витратами. При цьому завдання логістики зводиться до пошуку оптимальних джерел постачання з погляду ціни на товари та вартість доставки їх на підприємство. Мета логістичної діяльності ґрунтується на виконанні правил логістичного міксу: доставка потрібного продукту у необхідній кількості і необхідної якості у потрібний час в потрібне місце з мінімальними витратами.

Суть концепції «just-in-time» полягає у синхронізації процесу поставки необхідних матеріальних ресурсів у необхідній кількості в той час, коли виникає в них потреба, з метою зменшення витрат потрібних на утримання запасів. Дана стратегія ґрунтується на твердженні, що запаси – це перш за все витрати, а отже вони повинні бути доступними лише тоді, коли на них створюється попит.

Згідно концепції «just-in-time», яку ще називають концепцією «нульового запасу», розмір замовлення повинен покривати лише поточну потребу в ресурсах, а усі зусилля необхідно спрямувати на усунення запасів. Дана стратегія базується на чотирьох основних засадах: низькі запаси, короткий цикл, малі партії поставок, висока якість. З огляду на це, ключові завдання в управлінні закупівлями за системою «just-in-time» можна визначити наступні:

- 1) налагодження довгострокових партнерських відносин із надійними постачальниками;
- 2) дотримання строків і графіків поставки матеріальних ресурсів на підприємство;
- 3) забезпечення контролю постачальником якості замовленої продукції з метою недопущення будь-яких дефектів;
- 4) організація закупівель невеликими партіями з частими поставками;
- 5) якісне планування та обслуговування матеріалопотоку в процесі забезпечення виробництва необхідною продукцією;
- 6) організація злагодженої роботи системи інформаційних, матеріальних та фінансових потоків на всіх стадіях логістичного циклу;
- 7) активне і продуктивне використання інформаційних технологій у всіх сферах діяльності підприємства.

Впровадження концепції «just-in-time» робить критичними будь-які збої в процесі постачання. Тому застосування даної стратегії вимагає детального дослідження умов ринку, врахування ступеня стабільності економічної системи, вивчення кількості потенційних постачальників, їхнього розташування і відповідальності щодо виконання умов договорів. Таким чином, у виборі постачальника головними чинниками з погляду даної концепції повинні бути швидкість і надійність поставки та якість продукції, а усі інші фактори мати другорядне значення.

Досконала організація роботи системи «just-in-time» дозволить підприємству отримувати високі прибутки, скоротити складські площі і відповідно зменшити витрати на зберігання запасів, досягти високої якості обслуговування і своєчасної доставки ресурсів для задоволення виробничих потреб підприємства.

УДК 621.326

Семчишин М. - ст. гр. БМ-41

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя.*

## **ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ РОЗРОБКАМИ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ**

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

Для забезпечення успіху на ринку фірма повинна створити конкурентоздатний продукт. З цією метою в межах розробленої стратегії поєднуються різні ресурси для виробництва нового продукту. Розроблення конкурентоздатного продукту охоплює всі стадії, що трансформують конкуренцію в реальний продукт.

Підходи щодо управління розробками еволюціонували в часі:

1. Ставка на технологію. Після 2-ї світової війни фірми прагнули розробити продукти на базі нових технологій шляхом створення крупних лабораторій, які часто розташовувалися далеко від головних контор.

2. Ставка на маркетингову політику. Почав диктувати ринок, а не технологія.

3. Збалансований підхід до технології та маркетингу. Технологію використовують в якості засобу отримання і збереження переваг у конкурентній боротьбі.

Згідно останнього підходу для задоволення вимог ринку фірма повинна розглянути та оцінити відносну вагу наступних критеріїв проектування виробу: вартість, економічність експлуатації, якість, термін експлуатації, потужність, вимоги до обслуговування, універсальність та безпека використання, елементи розкоші тощо.

Для отримання необхідних характеристик виробу фірма повинна зробити вибір у таких сферах: розмір та форма виробу, матеріали, співвідношення стандартних та специфічних елементів, додаткові компоненти для підвищення надійності, елементи безпеки.

Зрозуміло, що між критеріями проектування та можливими варіантами існують певні компроміси.

На способи та процедури розробки і вдосконалення виробу суттєво впливає стадія його життєвого циклу. На операційному рівні проектування виробу фокусується на впровадженні процедур та методів, які підвищують ефективність операцій. Розроблений продукт повинен бути проаналізований та оцінений.

Підготовка товару до виходу на ринок полягає у вивченні реакції покупців на новий товар, визначенні для нього орієнтованої ємності ринку. Проводиться тестування ринку, яке допомагає спрогнозувати майбутній продаж, розробити альтернативні плани маркетингу, виявити недоліки нового товару.

Коли виріб спроектовано, слід визначити етапи та процедури його виробництва, при чому враховуються наступні критерії: виробнича потужність, економічна ефективність, гнучкість виробничої системи, ремонтоздатність, продуктивність і т.д.

Наступний крок у створенні операційної системи передбачають прийняття рішень щодо розміру виробничих підрозділів, їх місцезнаходження та проектування матеріально-технічних об'єктів, а також проектування самого підприємства, технологічного процесу.

Отже, існують різні підходи до управління розробками проекту нової продукції. Проте на сьогоднішній день найширшого застосування набув збалансований підхід до технології маркетингу, оскільки він дозволяє використовувати технологію для виготовлення продукції, що здатна задовольняти існуючий попит на ринку.

УДК – 339.158

Січкоріз В. – ст. гр. БКм-51

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ПЕРЕДУМОВИ НЕОБХІДНОСТІ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ХЛІБОБУЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Науковий керівник: д.е.н., професор Козюк В. В.

Інноваційна діяльність є фундаментальною передумовою здійснення НТП, підґрунтям розвитку суспільного життя в цілому. Виробництво хлібобулочної продукції займає один з найбільших сегментів у структурі харчової промисловості та переробки сільськогосподарських продуктів, тому увага до тенденцій його розвитку є невипадковою. Через це саме на цьому ринку інноваційна діяльність повинна відігравати провідну роль, причинами чого є:

1. Підприємства хлібобулочної промисловості протягом останніх 10 років функціонують у надмірно конкурентному середовищі, перемогти у якому може найпривабливіша для споживача продукція за всіма можливими аспектами (смакові властивості, якість, ціна, калорійність, упаковка, дизайн);
2. Зниження сукупних обсягів реалізації хлібобулочної продукції з 2003-2004 рр., що зумовлює необхідність зацікавлення споживача неординарними рішеннями у даній галузі;
3. Знос парку технологічного обладнання на 70-80%, що передбачає необхідність реконструкції, купівлю сучасного і енергозберігаючого обладнання ;
4. Цінові переваги на даному ринку можуть забезпечити нові ресурсозберігаючі технології, оскільки проблема високої собівартості продукції є однією з найважливіших для підприємств, що працюють на даному ринку;
5. Імідж підприємств галузі є одним із визначальних факторів прихильності споживачів, і саме швидке і якісне оновлення асортименту сприяє формуванню іміджу.
6. Часта незадоволеність кінцевих споживачів якістю даної продукції, швидкого її псування, порушення гігієнічних вимог до процесів її випічки і реалізації, високий рівень використання при виготовленні хімічних харчових добавок, що мають негативний вплив на здоров'я населення, передбачає потребу розробки нових та вдосконалення вже існуючих рецептур і технологій;
7. Формування протягом останніх 7 років у Європі ринку товарів здорового харчування апіорі вимагає від ринку хлібобулочної продукції відповідних зрушень, що пов'язане із широким інноваційним проривом;
8. Низький, як правило, рівень прибутковості хлібопекарських підприємств вимагає створення раціональних підходів до структури випічки, товарної номенклатури. Інноваційна діяльність збільшує інвестиційну привабливість будь-яких підприємств, що для даної галузі в умовах відсутності чи обмеженого державного стимулювання є особливо важливим фактором.

Таким чином, інноваційна діяльність є передумовою не лише забезпечення успіху на ринку, а засобом виживання підприємств. Метою інновацій у поточній ринковій ситуації повинна бути орієнтація на створення неординарної продукції, яка відповідає сучасним кон'юнктурним тенденціям: забезпечення максимально можливої якості продукції при максимально низькій ціні реалізації . Підприємства, що стоять на місці, ризикують втратити свої ринкові частки, а згодом – збанкрутувати.

УДК 330.8

Сокалюк О. - ст. гр. МОБ –2

*Тернопільський приватний інститут економіки і підприємництва*

## **ПРОБЛЕМИ МЕТОДИКИ СКЛАДАННЯ ЗВІТУ ПРО ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

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

Звіт про власний капітал містить дані, що розкривають причини змін розміру окремих його видів, проте, в умовах сучасного ринку виникає об'єктивна потреба у додатковій інформації, яка б висвітлювала і джерела за рахунок яких відбулись зазначені зміни, тому для цього необхідно удосконалити методику складання зазначеного звіту.

Даною проблемою займався цілий ряд провідних науковців і практиків і тому вона знаходить своє відображення у роботах таких відомих вчених як О. Бірюкова, В. Пархоменко, С. Голов, Л. Сук, О. Рижикова. У своїх працях вони акцентують свою увагу на питаннях пов'язаних із загальною методологією заповнення форм, розглядаючи при цьому найтипівіші операції і залишаючись осторонь від більш складних.

У зв'язку з недосконалою методикою складання Звіту про власний капітал, яка нездатна в повній мірі задовольнити інформаційні потреби користувачів, нами було розроблено наступні рекомендації, які на нашу думку дадуть змогу вирішити цю проблему.

У розділі два Звіту про власний капітал знаходять своє відображення зміни, що стосуються іншого додаткового капіталу як наслідок переоцінки необоротних активів. Зокрема можливе збільшення суми статутного капіталу за рахунок дооцінки основних засобів (наприклад через видачу додаткових акцій).

На нашу думку такі операції доцільно було б розкривати за статтями "Формування статутного капіталу за рахунок дооцінки необоротних активів", яка записуватиметься у графі "Інший додатковий капітал" в дужках, а в графі "Статутний капітал" – просто записом.

У четвертому розділі "Внески учасників" Звіту про власний капітал міститься інформація про зміни в складі статутного капіталу.

Так, як, формування показників внесків учасників відбувається одночасно із збільшенням статутного чи додатково вкладеного капіталу, то ми пропонуємо розмістити статті за рахунок яких вони змінюються, теж у цьому розділі.

Також, на нашу думку, у процесі формування окремих статей даного розділу варто вказувати назву конкретного капіталу, що зазнає змін, а саме емісійний дохід чи інший вкладений капітал.

Отож підсумовуючи вище сказане, можна зробити висновок про те, що запропоновані нами зміни у методиці складання Звіту про власний капітал більшою мірою задовольнятимуть потреби користувачів, у зв'язку з додатковою деталізованою інформативністю.

УДК 339.138

Сокульська Н. – ст. гр. ЕМ-31

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ВИКОРИСТАННЯ ВІДНОВЛЮВАНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ**

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

Інтерес до відновлюваних джерел енергії динамічно зростає у цілому світі. Проблема забезпечення газом стає все актуальнішою. Існує альтернатива "атомному" сценарію розвитку енергетичного комплексу України. Полягає вона, в першу чергу, в провадженні енергозберігаючих і енергоефективних технологій та реальному використанні потенціалу нетрадиційних, відновлювальних та позабалансових джерел енергії.

Близько 48 економічно розвинених країн світу законодавчо підтримують розвиток відновлювальних джерел енергії (ВДЕ), дане питання є особливо актуальним в Україні.

Найшвидшими темпами із нетрадиційних джерел енергії розвивається фотоелектрика. Сумарна потужність фотоелектричних батарей, під'єднаних до електричної мережі щорічно збільшується приблизно на 60%. Використання енергії вітру зростає щорічно в середньому на 28%, біодизельного пального – на 25%, сонячного гарячого водо- і теплопостачання – на 17%, атомної фотоелектрики – на 17%, геотермального тепла – на 13%, еталону – на 11%. Інші види відновлювальних джерел енергії, такі, як біомаса, геотермальна електроенергетика, мала гідроенергетика, активно розвиваються і зараз демонструють темпи зростання, більш властиві традиційним галузям промисловості (2-4% за рік).

Сонячна енергія. Перспективним напрямом є використання методу безпосереднього перетворення сонячної енергії, а саме на електричну за допомогою напівпровідникових фотоелектричних генераторів (сонячні батареї). Сьогодні на ринку України фірма HERZ пропонує високопродуктивний сонячний колектор HERZ Solar CS 100F 519кВт\*год з 1 м<sup>2</sup> поверхні колектора в рік.

Використовують також енергію вітру. Наприкінці грудня 2006 року загальна встановлена потужність світової вітроенергетичної галузі досягла 73 904 МВт. Річний приріст склав 25% (у порівнянні з 2006 роком). Вітроенергетичний потенціал України достатній для виробництва близько 70 000000 МВт-год на рік електроенергії.

Одним з основних шляхів скорочення споживання природного газу може стати широке застосування технологій виробництва енергії з місцевих видів палива – біомаси і торфу. Завдяки щорічному спалюванню 3 млн. т соломи можна отримати стільки ж теплової енергії, скільки виробляється за допомогою електроенергії від чотирьох (1,5 ГВт) або шести (1 ГВт) атомних блоків. Україна має значний потенціал біомаси, доступний для отримання енергії – близько 24 млн. т у.п./рік та торфу – близько 0,6 млн. т у.п./рік.

На мою думку, енергозбереження посідає центральне місце в досягненні енергетичних цілей країни. Україна володіє прекрасним біоенергетичним потенціалом. Перехід на нетрадиційні, відновлювані джерела енергії дозволяє зекономити 20-70% електроенергії. Перешкоди на шляху реалізації програми енергозбереження зумовлені в основному технологічним незабезпеченням країни. Результатом ефективного використання відновлюваних джерел енергії є істотний внесок у вирішення екологічних проблем, і проблем забезпечення України енергією.

УДК 358.5

Сороцький Р. – ст. гр. БМп-32

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ДО ПИТАННЯ ВИЗНАЧЕННЯ КОРИСНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ**

Науковий керівник: асистент Гринчуцька С.В.

Ця корисність служить мірою для оцінки досягнення цілей, що ставляться перед управлінням якістю. Залежно від цілей корисність може бути зовнішньою або внутрішньою.

Внутрішня корисність виражається в удосконаленні товарів і послуг, що випускаються, і загального позитивного впливу управління якістю, передовсім на рівень витрат виробництва. Сюди ж можна віднести поліпшення виробничого процесу і попередження помилок.

Для визначення внутрішньої корисності необхідний аналіз витрат процесу. Вона може бути оцінена шляхом урахування і зіставлення витрат процесу в двох тимчасових точках, між якими були впровадженні заходи з управління якістю.

Аналіз помилок дозволяє оцінити корисність від їх попередження. Для цього розроблений спеціальний інструментарій (зокрема, діаграми Парето). Дані про витрати, причинами яких стали ті або інші внутрішньо фірмові помилки, можна одержати у відділі бухгалтерського обліку. Зіставлення витрат до і після реалізації управлінських заходів дозволяє визначити внутрішню корисність.

Зовнішня корисність від управління якістю досягається внаслідок досягнення цілей, що впливають на поведінку клієнта. Головною детермінантою є задоволеність клієнта. Управляючи задоволеністю, можна впливати (непрямо) на лояльність клієнта і його особисту комунікацію з навколишніми і тим самим досягати збільшення виторгу. Таким чином, зовнішня корисність поділяється на дві категорії – корисність від лояльності клієнта і корисність від його особистої комунікації.

Корисність від лояльності клієнта, що зростає з підвищенням його задоволеності, веде до збільшення виторгу. Вона визначається фізичним обсягом збуту і підвищеної ціни на продукцію, яку готовий сплатити споживач, задоволений новими товарами і послугами. Задоволеність виявляється у повторних і частіших покупках, у рішеннях придбати товари або послуги, якими клієнт раніше не користувався, і т.п. Корисність від комунікації утворюється внаслідок розширення особистого позитивного зв'язку задоволених клієнтів, що виявляється у формі рекомендацій своїм друзям і знайомим купувати відповідні товари та послуги. Водночас звужується негативна усна комунікація незадоволених клієнтів, що відговорюють своїх близьких від придбання тих або інших товарів і послуг.

При визначенні зовнішньої корисності варто оцінювати не тільки фактичні особливості поведінки клієнта, але і його наміри. У першому випадку повинна враховуватися фактична реакція споживачів, у другому – його можлива реакція, що може вплинути на розмір корисності. Водночас існує ряд технічних складностей у збиранні даних про фактичну поведінку окремих клієнтів. У багатьох випадках складно одержати подібну інформацію, як з огляду на правовий захист даних, так і через високі витрати на їх збір.

Аналіз витрат і прибутку є найважливішим елементом орієнтованої на економічність системи управління якістю, що у майбутньому повинна стати об'єктом постійної оптимізації на базі накопиченого досвіду.



УДК 608.002

Сухецький Б. - ст. гр. ПК-51; Заверуха А. - ст. гр. ПК-51

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ**

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

Забезпечення належного рівня ефективності господарювання для більшості вітчизняних підприємств є дуже складною проблемою.

В її розв'язанні можна визначити такий основний напрям, як забезпечення ефективного функціонування системи управління витратами та налагодження їх чіткого обліку.

Будь-який аспект забезпечення ефективного розвитку виробництва необхідно тісно пов'язувати з проблемами ефективності управління витратами виробництва. При цьому, незалежно від форм власності на засоби виробництва та управління підприємствами, держава повинна взяти на себе функції контролю за ефективністю формування витрат виробництва.

Сьогодні підприємства отримали можливість завищувати витрати виробництва і цим занижувати прибутки підприємств. Важливим негативним наслідком цього є зниження прибутків від виробничо-господарської діяльності підприємств, а відтак і надходжень у бюджет від оподаткування їх прибутків. Намагання уряду наповнити бюджет за рахунок збільшення податків на прибуток, введення різних обмежень у його використанні знижує зацікавленість адміністрації в досягненні максимальної прибутковості роботи підприємств. Оскільки відсутність оптимальної структури витрат на виробництво і нормативів, які встановлюють рівень раціональності їх формування, дозволяють керівництву державних і недержавних підприємств вирішувати власні та виробничі проблеми шляхом завищення витрат, а значить перекладати ці проблеми на плечі споживачів, держави та суспільства в цілому.

У ринковій ситуації завищені витрати виробництва є фактором, який знижує конкурентоздатність продукції, гальмує вихід підприємства в ринковий простір.

Аналізуючи вітчизняний досвід з питань обліку та визначення витрат виробництва на промислових підприємствах, слід зазначити наступне. По-перше, принципи організації обліку витрат на виробництво найбільшою мірою відповідають тим, які використовуються в розвинених країнах.

По-друге, у вітчизняній практиці порівняно з розвинутими країнами значно менше уваги звертається на оцінку ефективності використання витрат виробництва. На теперішній час практично ще не створені механізми контролю за ефективністю витрат виробництва на підприємствах державної і недержавної форм власності.

При цьому слід зазначити, що дослідження в напрямках створення таких механізмів дедалі поглиблюються. Необхідність їх запровадження у практику господарювання останніми роками не тільки не викликає сумніву серед урядовців, але й широкого кола фахівців, оскільки вони забезпечують підвищення ефективності господарювання. Однак, конструктивних рішень з боку законодавчих органів поки-що немає. Тому в практиці господарювання з боку владних і контролюючих органів до підприємств державної і недержавної форм власності висувається, як правило, велика кількість різних вимог, які не завжди узгоджуються з чинним законодавством.

УДК 336.61

Суходуб В. - аспірантка кафедри фінансів

*ДВНЗ «Київський національний економічний університет*

*ім. В. Гетьмана»*

## **СТВОРЕННЯ ВІЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗОН В ТУРИЗМІ**

Науковий керівник: к. е. н., доцент Даниленко Л. П.

Вільні економічні зони (ВЕЗ) туристично-рекреаційного типу створюються з метою сприяння залученню іноземних інвестицій, активізації туристичного підприємництва для виробництва високоякісних туристичних послуг та їх реалізації на внутрішньому та зовнішньому ринках, розвитку ринкової інфраструктури, ефективного використання природних і трудових ресурсів території.

Сприяння залученню іноземних інвестицій у ВЕЗ досягається через запровадження сприятливого економічного режиму для суб'єктів господарювання, який виражається у: пільгових нормах оподаткування; полегшених правилах митного оподаткування іноземного інвестора; зменшенні кількості та зниженні ставок місцевих податків і зборів; державних гарантіях забезпечення прав іноземних інвесторів на вивіз прибутків за межі країни; спрощених та вигідних умовах відведення земельних ділянок для потреб розвитку ВЕЗ; пільгових умовах кредитування програм і проектів, які реалізуються в ВЕЗ; свободі та праві вибору видів економічної діяльності; гарантіях спеціального захисту населення, що проживає на території ВЕЗ.

Майже 5% усіх економічних зон займають зони туристичного типу. Переважна частина ВЕЗ туристичного типу розташована в країнах Сходу та Африки. Незважаючи на підтверджену світовим досвідом ефективність функціонування ВЕЗ та наявну законодавчу базу, процес їх створення в Україні йде дуже повільно.

Результатом надання пільгових режимів об'єктам туристично-рекреаційного комплексу є успішні показники розвитку туристичної галузі, значні суми залучених іноземних інвестицій, а також інтеграція в світове співтовариство та зарахування їх до числа провідних туристичних країн.

Перша та єдина на території України ВЕЗ туристсько-рекреаційного спрямування "Курортполіс Трускавець" була створена в 2000 році. Вона є найбільш економічно виправданою та ефективною серед усіх ВЕЗ України.

Існуючі пільги для ВЕЗ не забезпечують належного розвитку туристичної сфери України. Існує ряд проблем, які потребують, якнайшвидшого вирішення. Ось чому необхідно звернутися до світового досвіду. Виходячи з цього до недоліків функціонування ВЕЗ в Україні відносяться: неврегульованість податкової системи та системи пільги, а також неоднозначне тлумачення податкового законодавства; нестабільність політичної та економічної ситуації; доходи, які отримує міський бюджет від туризму віддаються в державний бюджет; значний обсяг реєстраційних процедур; складний порядок отримання віз на в'їзд а також дозволів на проживання для іноземних власників та працівників компанії; держава не виділяє необхідні кошти на облаштування території; відсутність чіткого переліку пільг та видів діяльності, що мають на них право.

Отже, сфера туризму, що представляє багатогалузевий комплекс розглядається як сфера вигідного вкладення капіталу. Але для цього необхідні зусилля з формування сприятливого інвестиційного клімату.

УДК 338.45:69

Овчиннікова А., Тарасова Т. – ст. гр. УМ-52  
Національний технічний університет України  
„Київський політехнічний інститут”

## **ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРОДУКЦІЮ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ (НА ПРИКЛАДІ ВОГНЕТРИВКОЇ ФАНЕРИ)**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Войтко С.В.

На сьогоднішній день розвиток галузей машинобудування, будівництва, вагонобудування, суднобудування, меблевої промисловості тощо зумовив значне зростання попиту на будівельні матеріали, зокрема на фанеру. В окремих випадках зазначений матеріал не знаходив широкого вжитку так, як фанера характеризується такими недоліками як підвищений рівень легкозаймистості й висока токсичність продуктів горіння. Для вирішення даної проблеми науковцями НТУУ «КПІ» розроблена технологія з виробництва вогнетривкої фанери, яка базується на використанні екологічно чистих антипіренних добавок. При її запровадженні продукція відповідатиме всім державним і міжнародним стандартам. Клас емісії формальдегіду при даній технології становить Е1, що є досить високим показником. При цьому ведуться подальші розробки, що наближує показник класу емісії формальдегідів до Е0.

Дане технологічне рішення значно знижує ймовірність займання фанери та таким чином робить можливим та перспективним її використання у багатьох галузях промисловості, а екологічність продукції сприяє використанню її у сферах життєдіяльності людини. Перевагою даної технології є низька собівартість фанерного листа порівняно з вже існуючими способами виробництва вогнетривкої фанери. Наявність властивості вогнетривкості призводить до зростання ціни на 80%, у той час як у країнах світу цей показник становить близько 50-60%. Враховуючи динамічний розвиток ринку фанери та постійне зростання попиту на вогнетривку фанеру можна зробити висновок, що впровадження даної технології в Україні дозволить отримувати на даний момент надприбутки.

Для визначення ціни на фанеру залежно від її сорту, виду деревини, розміру листа та додаткових властивостей, введемо коефіцієнти, котрі відображатимуть зміни ціни залежно від характеристик фанери:  $K_{\text{сортності}}$  – коефіцієнт сортності фанери; відображає вплив сорту фанери на її ціну: підвищення сортності на один клас призводить до підвищення ціни на 10%;  $K_{\text{шліфов.}}$  – коефіцієнт, що відображає ступінь обробки: вартість шліфованої фанери вища порівняно з нешліфованою на 5%;  $K_{\text{форматн.}}$  – коефіцієнт, що відображає залежність розміра листа фанери та ціни: вартість одного м<sup>3</sup> фанери великого формату більша на 8%;  $K_{\text{водост.}}$  – коефіцієнт, що відображає залежність ціни на фанеру та наявності характеристики водостійкості: вартість одного м<sup>3</sup> фанери підвищеної водостійкості вища на 10%;  $K_{\text{вогнетр.}}$  – коефіцієнт, що відображає залежність ціни на фанеру та наявності в неї характеристики вогнетривкості: вартість одного м<sup>3</sup> вогнетривкої фанери вища на 60% (для України вартість буде вищою на 85–90%). Для розрахунку ціни за допомогою коефіцієнтів за одиницю прийнята ціна на фанеру, що вироблена з дерев листяних порід, 4-го сорту, нешліфована, стандартних розмірів, без додаткових властивостей.

Ціна формуватиметься за такою формулою:

$$Ц = Ц_{\text{баз}} \times K_{\text{сортності}} \times K_{\text{шліфов.}} \times K_{\text{форматн.}} \times K_{\text{водост.}} \times K_{\text{вогнетривк.}}$$

УДК 339.138

Туренко О. – ст. гр. БКмп-52

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ „РЕКЛАМА”**

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

Практичні американці, а на даний час і практичні українці, вважають, що покупцем є кожний, хто має в кишені хоча б один долар чи відповідно одну гривню. Відтак необхідно зробити все, щоб переконати людину витратити ці гроші з користю для себе і для вашого бізнесу. Це можна зробити за допомогою реклами.

У сучасних умовах реклама є найбільш широко використовуваним засобом впливу на цільову аудиторію у процесі маркетингової комунікації. Як будь-якому соціальному явищу, що має місце в різних країнах, рекламі дано багато визначень. Відомо, що слово „реклама” походить від латинського дієслова „reclamare”, що означає „відгукуватись”, „суперечити”, „виражати незадоволення”.

Філіп Котлер дає рекламі своє визначення: „Реклама є неособистою формою комунікації, яка здійснюється через посередництво платних засобів розповсюдження інформації з чітко вказаним джерелом фінансування”.

Відомий європейський маркетолог, професор Жан Жак Ламбен пропонує дещо інше визначення: „Реклама – це засіб комунікацій, який дозволяє підприємству передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлений”.

Світлана Гаркавенко подає таке визначення: „Реклама – будь-яка платна форма не персонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу”.

Євген Крикавський і Наталя Чухрай так говорять про рекламу у своїй праці: „Рекламна діяльність являє собою будь-яку форму неособистого представлення товару чітко встановленим замовником (рекламодавцем)”.

Аналізуючи наведені визначення, можна зробити висновок, що реклама – це оплачена присутність у засобах масової інформації відомостей про певний суб’єкт, яка має за мету збільшити популярність і обороти рекламодавця (замовника).

Всі визначення реклами, які різні вони не були, погоджуються в тому, що реклама є інструментом, за допомогою якого споживачу надається така інформація, яка спонукає його придбати товар, що рекламується. Однак, щоб оцінити товар, потрібно для початку просто знати про його існування, і в цьому розумінні реклама - сама головний інструмент маркетингу.

Реклама несе інформацію – психологічну дію на споживача. Тут можливі декілька варіантів. Перший – кращі, в порівнянні з конкурентами, властивості товарів і побудована на цьому реклама. Зворотна ситуація – коли необхідно „витягувати” рекламою відносно слабкий товар. І, на кінець, найбільш типова картина – приблизно однакові властивості товарів та зручності їх купівлі. Тут реклама виступає практично єдиною можливістю привернути до себе увагу.

УДК 621.326

Федишин І. – ст. гр. БМ – 41

*Тернопільський державний технічний університет Імені І.Пулюя*

## **КОКУРЕНТОЗДАТНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ: ПОНЯТТЯ, ОЦІНКА, ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

Науковий керівник: к.т.н., доц. 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, чії товари (послуги) подібні до такої міри, що вступають у конкуренцію, обслуговуючи однакові потреби однорідних типів покупців.

Найскладнішим є оцінка рівня конкурентоздатності, тобто виявлення характеру конкурентної переваги фірми порівняно з іншими фірмами. 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.

Фактори, що забезпечують формування ефективної конкурентоздатності підприємства в умовах ринку ми виділили у дві групи: I група – фактори, що визначають можливу наявність конкурентних переваг, або фактори досягнення конкурентоздатності; II група – фактори утримання конкурентоздатності.

Фактори першої групи в залежності від місця виникнення можна підрозділити на внутрішні і зовнішні. Серед основних внутрішніх факторів, що залежать від діяльності самого підприємства нами виділені наступні: стратегія підприємства, інноваційний потенціал, виробничі потужності, збутові потужності, потенціал керівництва, якість системи управління, ресурси знань та інформації, інші фактори (у т.ч. відносини з постачальниками, доступ до ресурсів). До основних зовнішніх факторів досягнення конкурентоздатності підприємства ми віднесли наступні: конкурентне середовище, параметри попиту (задоволення потреб споживачів, насичення попиту, зміна смаків і переваг покупців), політико-правові зміни, економічні зміни (глобалізація ринку чи його регіональна диференціація), технологічні зміни, що відбуваються внаслідок розвитку НТП, соціально-культурні зміни (демографічні зрушення, зміни в системі цінностей). Другий фактор збереження конкурентоздатності організації – кількість наявних у підприємства джерел конкурентних переваг. Це постійне удосконалення виробництва й інших видів діяльності, вироблення нових правил і моделей економічної поведінки з метою утримання конкурентоздатності.

Для підвищення конкурентоздатності підприємства на українському ринку йому також необхідно вирішувати наступні проблеми: комплексне вирішення питання здешевлення продукції; сертифікації виробів; поновлення виробництва підприємств на новій технологічній та організаційній базі; наближення обсягів і структури виробництва до потреб суспільства і експорту; оптимізація використання виробничого потенціалу; залучення інвестицій, в тому числі іноземних.

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.

УДК. 657.471.1

Франчишин В. – ст. гр. МОБ-2

*Інститут економіки і підприємництва*

## **ОБЛІК І АНАЛІЗ ВИРОБНИЧИХ ВИТРАТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СОБІВАРТІСТЮ ПРОДУКЦІЇ**

Науковий керівник: к.е.н. доц. Совінський В.С.

Підвищення економічної ефективності виробництва в умовах ринкових відносин пов'язане з виробленням надійних противитратних механізмів управління собівартістю продукції. У цих умовах зниження собівартості вимагає всебічного глибокого аналізу та контролю управління витратами на підприємстві.

Дослідженню питань обліку й аналізу витрат виробництва в умовах ринкових економічних відносин присвячені праці таких провідних вітчизняних фахівців Ф. Бутинця, І. Белебехи, О. Бородіна, Б. Валуєва, З. Гуцайлюка, Г. Кірейцева, Б. Литвина, В. Панасюк, М. Пушкара, М. Чумаченка та ін.. Із зарубіжних вчених дані питання досліджували: П. Безруких, К. Друрі, М. Жебрак, М. Кондраков. Безпосередньо проблема управління собівартістю досліджувалась у роботах А. Бочарникова, В. Долженкової, К. Друрі, В. Лебедеєва, О. Орлова, К. Рахліна.

При всій значимості проведених наукових досліджень, окремі питання підвищення ефективності управління витратами підприємства та собівартістю продукції вивчені недостатньо.

Метою даного дослідження є з'ясування сучасної природи витрат виробництва в умовах ринкової економіки та обґрунтування теоретичних і методичних положень щодо удосконалення системи їх обліку та аналізу.

Метою обліку витрат на виробництво є визначення розміру витрат, які припадають на кожну окрему операцію або кожен окремий продукт. Це необхідно для оцінки запасів і визначення прибутку. Завдання обліку витрат на виробництво полягає в накопиченні даних для розрахунку собівартості одиниці продукції.

Сутність проблеми управління витратами міститься не в точному визначенні величини собівартості продукції, а виявленні того, як вона утворилася. Процес управління витратами повинен бути направлений на формування собівартості в попередньому і поточному режимах та поточному втручанні у діяльність підприємства в разі виявлення відхилень від бажаного стану.

Поряд з обліком, важливим інструментом управління витратами є економічний аналіз, що дозволяє надати узагальнюючу оцінку ефективності використання ресурсів. Мета аналізу полягає в виявленні можливості раціонального використання виробничих ресурсів, всебічній оцінці досягнутих результатів щодо оптимізації витрат та обґрунтуванні управлінських рішень. Основні завданнями аналізу витрат на виробництво продукції є: визначення динаміки показників собівартості та факторів її зміни, вивчення собівартості за статтями та елементами витрат, виявлення резервів зниження витрат на виробництво продукції. Результати аналізу використовують для планування і розробки управлінських рішень.

Тому, облік витрат, аналіз собівартості продукції є сновними елементами системи управління, за допомогою яких здійснюється контроль за ефективним використанням матеріальних, трудових та фінансових ресурсів, підвищення ефективності господарювання та зростання конкурентоспроможності продукції.

УДК 336.77

Фридель В. – ст. гр. БС-32

*Тернопільський національний економічний університет*

## **НЕОБХІДНІСТЬ РОЗВИТКУ ЛІЗИНГОВИХ ТА СЕЛЕНГОВИХ ОПЕРАЦІЙ В УКРАЇНІ**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Васильчишин О.Б.

Протягом останніх трьох років ринок лізингу в Україні швидко зростає. Зокрема, вартість об'єктів лізингу за договорами укладеними у 1 кварталі 2007 року у 2,2 рази перевищує вартість об'єктів лізингу, що були предметом договорів укладених за відповідний період 2006 року.

На сьогоднішній день розвиток вітчизняного лізингового ринку повинен стати стратегічним напрямом дій державних органів влади, адже лізинг, як інвестиційний інструмент, надасть великі можливості для піднесення народного господарства. Зношеність основних фондів в Україні в різних галузях становить 60-90%. За різними оцінками експертів обсяг ресурсів, який потрібен для відновлення господарства коливається в межах 50 млрд. дол. США. Водночас обсяг інвестицій в економіку України на основі лізингу за 2007 рік становить близько 1,2 млрд. дол. США.

Для підтримки і розвитку підприємств малого бізнесу слід також використовувати селенг — як різновид лізингу. Сьогодні селенг активно використовується в усіх економічно розвинутих країнах. Так, у США обсяг селенгових операцій перевищує 10 млрд. дол., у Західній Європі — 20 млрд. дол.

Селенг — це специфічна форма зобов'язання, яка регламентується договором майнового найму. Суть селенгу полягає в передачі власником своїх прав на використання і управління його майном селенговій компанії за певну плату. При цьому власник продовжує володіти переданим майном і може на першу вимогу повернути його. При селенгових операціях громадяни здають внайми в основному гроші. Між грошима, що взяті в кредит, і грошима, які взяті внайми, є певні відмінності, а саме:

- при кредиті змінюються права власності. При селенгу власник грошей, що здає внайми, не губить своїх прав на них;

- коли фірма отримала гроші внайми від селенгової компанії і збанкрутувала, то, згідно з законом про банкрутство її майна, спочатку повертається дійсним власникам все те, що їй не належить. Решта майна продається на аукціоні і ділиться між кредиторами. В зв'язку з цим банки для покриття ризику під неповернення кредиту повинні створювати резервні фонди, в яких мертвіє значна частина капіталу.

Селенг є ефективним інструментом фінансування різних сфер підприємницької діяльності в умовах ризику. Сьогодні в економіці України наявні умови для розвитку як селенгу, так і лізингу, передусім у малому бізнесі, а саме: - високий ступінь зношеності основних фондів вітчизняної економіки; - низький доступ до фінансування малих та середніх підприємств; - необхідність розвитку вторинного ринку для довгострокових активів; - зменшення обсягу ліквідних коштів через постійні труднощі на грошовому ринку; - зменшення прибутковості підприємств, що обмежує їх можливість вкладення достатньої суми коштів у розвиток нової технології і розширення виробництва.

Лізингові та селенгові операції загострюють конкурентну боротьбу на грошовому ринку і направляють її на зменшення ціни послуг (наприклад, процента за кредит), технологічному оновленню вітчизняних підприємств, створенню конкурентоспроможної продукції та економічному зростанню економіки країни в цілому.

УДК 338.46

Хом'як І. – ст. гр. БМ-31

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ**

Науковий керівник: асист. Гринчуцька С. В.

Незважаючи на спад виробництва в усьому світі, економічно розвинуті країни збільшують обсяги послуг.

Україна, як і інші країни, приділяє значну увагу секторові надання послуг. У зв'язку з інтернаціоналізацією послуг постала проблема розроблення на них міжнародних стандартів та систем якості. Для управління якістю послуг в Україні, цілком можливо використовувати міжнародні стандарти ISO 9000, які включають директиви, що розглядаються як загальні для впровадження системи якості в індустрії або організації послуг в усіх сферах діяльності.

Постійне оцінювання функціонування процесів надання послуг, дає змогу виявляти резерви поліпшення якості послуг і активно їх реалізовувати. Для проведення такого оцінювання слід створити і підтримувати в робочому стані інформаційну систему зі збору і поширення даних з усіх відповідних джерел.

Кожний день ми стикаємось з послугами, тому їх слід надавати як можна ефективніше. Отже, обов'язково має бути програма постійного поліпшення якості послуг, яка б включала заходи з визначення:

- характеристики, поліпшення якої є найбільш вигідним з погляду як споживача, так і організації, яка надає послуги;
- будь-яких змін у потребах ринку, що можуть вимагати зміни класу послуг, які надаються;
- будь-яких відхилень від установлених параметрів якості послуги внаслідок неефективності чи не достатності закладених у систему якості засобів контролю;
- резервів зниження витрат при збереженні та поліпшенні якості послуг, що надаються.

Оскільки, діяльність організацій щодо поліпшення рівня якості має бути направлена на досягнення як термінових, так і перспективних завдань поліпшення якості, то вона повинна включати: 1) визначення бажаних цілей, результатів; 2) визначення того, які дані підлягають збиранню; 3) аналіз даних і приділення першочергової уваги видам діяльності, які чинять більш негативний вплив на якість послуги; 4) передачу результатів аналізу за допомогою зворотнього зв'язку оперативному керівництву з рекомендаціями, щодо невідкладного поліпшення якості; 5) періодичне інформування вищого керівництва для аналізу рекомендацій щодо поліпшення якості; 6) визначення засобів досягнення якості.

Різноманітність існуючих характеристик якості потребує чіткої індикації параметрів забезпечення якості послуг відповідно до сьогоdnішніх потреб споживачів. Тому, стандарт із надання послуг має включати такі положення:

- рекомендації стосовно інформації від споживачів;
- заходи, необхідні для досягнення задоволення потреб споживачів;
- законодавчі та контрактні гарантії;
- особливості забезпечення якості, рекомендовані для застосування згідно з нормативними документами ISO.



УДК 339.138

Хоміцька В. – ст. гр. БКмп-52

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МОЛОЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

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

В умова вступу України до СОТ актуалізується проблема забезпечення належного рівня якості вітчизняних товарів, особливо продуктів харчування.

Український ринок молока і молочних продуктів – один із перспективних. Молоко і молочні продукти є незамінними продуктами масового і повсякденного споживання. Ці продукти завжди реалізуються як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. На сучасному етапі для вітчизняних виробників головні завдання полягають у покращенні якості і розширенні асортименту продукції, підвищенні її конкурентоздатності. На даний час молокопереробні підприємства України через низьку якість сировини втрачають значні доходи при реалізації молочної продукції на західному та російських ринках.

Аналіз літературних джерел показав, що низький рівень якості продукції молокопереробного підкомплексу обумовлений:

- використанням недосконалих технологій і фізично зношеного обладнання на переробних підприємствах;
- порушенням технологічної дисципліни, надходженням на переробку низькоякісної сировини;
- прорахунками у системі стандартизації і сертифікації;
- неузгодженістю термінології на комбіновані продукти з молочної та рослинної сировини і непередбачуваністю аналогічних видів продукції в Державному класифікаторі продукції та послуг;
- наявністю дрібних переробних підприємств, які часто виготовляють продукти в антисанітарних умовах, порушуючи вимоги державного стандарту, використовуючи неякісну сировину та пакувальні матеріали;
- жорстка конкуренція на ринку.

Аналіз наукових праць вітчизняних науковців показав, що важливими напрямками підвищення якості продукції є такі:

- розв'язання проблеми оновлення технологічних процесів виробництва продукції, модернізація діючих та запровадження новітніх і безвідходних технологій;
- моніторинг дотримання якості на всіх стадіях її життєвого циклу: довиробничого, виробничого і післявиробничого;
- розробка і прийняття Державної програми створення сприятливих умов для стабілізації та розвитку тваринництва з акцентом на молочній галузі;
- перегляд і розробка гармонізованих національних стандартів із міжнародними;
- створення ефективної системи контролю за якістю та безпекою кормів, сировини, готової продукції;
- підготовка висококваліфікованих спеціалістів, спроможних організувати безбиткове виробництво конкурентоспроможної продукції високої якості.

Поліпшення і збереження якісних властивостей молочної продукції значно залежить від якості роботи інших, технологічно пов'язаних галузей АПК, що обумовлює доцільність інтегрованого підходу до зростання якості.

УДК 657.6

Хом'як І. - ст. гр. БМ-31

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ І ГАРМОНІЗАЦІЇ АУДИТУ В УКРАЇНІ**

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

Стратегічні завдання європейської інтеграції України вперше були визначені 1998 року в Угоді про партнерство й співробітництво між Європейським Співтовариством і Україною. Головна мета Угоди – створити правову базу для інтеграції України в ЄС.

Без перебільшення можна стверджувати, що одним із інструментів, який допомагає розвивати економічні відносини, зокрема міжнародні, є аудит, оскільки він забезпечує довіру до перевіреної фінансової інформації для її користувачів різних рівнів. Україна має зробити власний вибір і взяти активну участь у сучасних процесах глобалізації, здійснити необхідну структурну перебудову, розробити систему відповідних законодавчих актів, вжити низку організаційних заходів, урахувавши сучасні тенденції міжнародного економічного розвитку, повинна провести політику інтернаціоналізації та гармонізації. Деталізацією і розвитком інтернаціоналізації аудиту є його інтеграція і гармонізація. Інтеграція аудиту має кілька основних аспектів: а) інтеграція видів аудиту та їхній подальший розвиток у взаємозв'язку і єдності; б) інтеграція національних методологій аудиту; в) інтеграційні процеси зі створення єдиних міжнародних нормативних документів; г) створення і діяльність міжнародних аудиторських компаній та їхні об'єднання з національними аудиторськими фірмами. Пропонуємо виділяти такі етапи інтеграції аудиту: дослідження різноманітних національних методологій аудиту; визначення принципів спільних сторін і розбіжностей між видами аудиту й методикою і організацією їхнього здійснення; порівняння й аналіз наявних методів і прийомів аудиту; розроблення концепції зближення національних теорій і практики аудиту різних держав, регіонів; розроблення міжнародних нормативних документів; поступове апробування, коригування і впровадження розробленої концепції та нормативних документів для різних рівнів.

Під гармонізацією аудиту треба розуміти приведення у відповідність, узгодженість національних умов щодо аудиту (як професії, його методології, організації, законодавчих актів) із вимогами й законодавчими (нормативними) актами вищого рівня: міжнародними, європейськими й іншими регіональними. Доцільно виділяти три основні рівні гармонізації аудиту: 1) міжнародний; 2) регіональний (на рівні Європейського співтовариства або країн СНД); 3) державний (національний).

Розробляючи і впроваджуючи концепцію інтеграції та гармонізації аудиту в Україні, необхідно враховувати такі чинники: законодавчі і нормативні акти; міжнародні й регіональні фінансові структури; політичні вимоги, невиконання яких часто має негативні фінансові наслідки; іноземні інвестори; міжнародне співробітництво на рівні різних структур; колоніальна залежність на певному етапі історичного розвитку і вплив інших країн; стан фундаментальних і прикладних досліджень у сфері аудиту; підвищення кваліфікації викладачів вищих навчальних закладів з обліку і аудиту; структура системи освіти аудиторів.

Підсумовуючи викладене, можна стверджувати, що в Україні слід розробити і впровадити спеціальну Програму інтеграції та гармонізації аудиту.

УДК 338.17

Хрущ В. – ст. гр. БМмп-52

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **СИСТЕМА «ФОРСАЙТ» У ВИЗНАЧЕННІ ПРІОРИТЕТІВ ДЕРЖАВНОЇ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ ПОЛІТИКИ**

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

Нова система визначення пріоритетів державної науково-технічної політики, що має назву «Форсайт», або «Передбачення», виникла в 70-х роках минулого століття в розвинутих країнах. Слід зауважити, що до 80-х років у науці вживався термін «forecasting», тобто прогнозування, який у подальшому було замінено на «foresight», тобто передбачення. Відмінність їх полягає в тому, що перший передбачає тільки прогнозування майбутнього, а другий має ширший зміст, охоплюючи як альтернативні сценарії майбутнього, так і заходи для досягнення бажаних цілей.

Під терміном «форсайт» нині розуміють процес систематичного визначення стратегічних наукових напрямів і технологічних досягнень, які впродовж тривалого часу зможуть справляти помітний вплив на економічний і соціальний розвиток країни.

Це визначення охоплює чотири складові:

- 1) «форсайт» становить безперервний процес;
- 2) центральне місце в ньому посідають не якісь конкретні технології, а науково-технічні напрями;
- 3) часовий горизонт має перевершувати горизонт ділового планування;
- 4) у виборі пріоритетів враховується їх вплив на соціально-економічний розвиток країни.

Сутність такого підходу полягає в тому, що держава за допомогою компаній визначає перспективні технології та ринки на найближчі 10-20 років, напрями співробітництва бізнесу й держави у створенні конкурентоспроможних інновацій; заходи, які дають змогу використовувати нові можливості для поліпшення якості життя, прискорення економічного зростання й підвищення міжнародної конкурентоспроможності країни.

До найхарактерніших програм технологічного передбачення належать:

- регіональні (на прикладі програми ЄС);
- програми технологічного передбачення Старого Світу (на прикладі Великої Британії);
- програми технологічного передбачення постсоціалістичних країн (на прикладі Угорщини).

Найбільшого поширення програма «Форсайт» набула у країнах Західної Європи з розвинутою культурою коопераційних зв'язків між суб'єктами НДДКР, які підтримує держава. У Великій Британії, Німеччині та Угорщині ініціаторами втілення цієї програми в життя є уряди, у Швеції – ділові кола.

Найбільший інтерес становить програма «Технологічний Форсайт» (Швеція). Її метою, починаючи з 1997 р., було залучення якомога більшої кількості учасників до обговорення ефективних шляхів стимулювання довгострокової взаємодії між технологічними, економічними, інституційними й соціальними процесами, а також надання компаніям та організаціям допомоги з питань довгострокового планування.

Загалом термін «технологічне прогнозування» стосується цілого комплексу засобів, що використовуються у спробах передбачити можливі й майбутні тенденції та події, визначити наслідки їх та способи впливу на розвиток подій.

УДК 339.138

Шафарусь А. - ст. гр. БКмп-52

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **КОНСАЛТИНГ ЯК СПОСІБ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ МАРКЕТИНГУ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

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

Маркетингова система посідає особливе місце серед інших людино-центричних систем як у зв'язку з величезними фінансовими ресурсами, мільйонами задіяних у ній людей, так і внаслідок величезного впливу на повсякденне життя кожної людини. Особлива позиція маркетингової діяльності полягає й у тому, що вона задля свого ефективного функціонування повинна відстежувати всі суттєві зміни у суспільному житті й оперативно реагувати на них.

Сьогодні перед українськими маркетологами стоїть група проблем, яку очолюють проблеми самих персоналій. Історично склалося так, що більшість з маркетологів призначена керівництвом і не має спеціальної освіти. З іншого боку, трапляється, до того ж доволі часто, що дипломовані фахівці поступаються в результатах роботи талановитим практикам. Зашореність (визнання і застосування тільки того, що "вже працювало на цьому ринку з даним продуктом") — дуже поширена "хвороба" вітчизняного маркетингу.

Також існують проблеми середовища, в якому працює маркетолог, — внутрішнє середовище компанії. Проблеми починаються з того, що саме місце в структурі компанії (обов'язки, функції, підлеглисть) не відповідають тому, чим маркетинг є насправді. Маркетологи виконують невластиві своїй функції і ролі завдання — логістика, закупівлі, підтримка продажу на операційному рівні. Крім того, має місце і той факт, що функції маркетингу стратегічного порядку все ще дуже часто концентруються в руках топ-менеджерів, а в результаті звантаженість загальноуправлінськими проблемами не дає змоги керівнику компанії приділяти належну увагу маркетинговим завданням, що і викликає в подальшому "охолодження" ставлення до них та сумніви в дієвості маркетингового інструментарію.

Причини неефективної роботи відділу маркетингу часто криються в структурних проблемах (підпорядкованість працівника з маркетингу в компанії, відповідність організації і стратегії, відсутність керованих інформаційних потоків, комунікації з керівництвом). Необхідно в такому разі актуалізувати потребу в консалтингу, що зі сторони показало б ситуацію, яка склалася. Адже вирішити існуючі проблеми не завжди можна зсередини компанії, а консалтинг допомагає економити ресурси — і фінансові, і часові. Завдяки знанням консультантів, що мають великий практичний досвід в аналогічних проектах, питання розв'язуються набагато швидше і якісніше, ніж це б могли зробити непрофесіонали.

Важливо пам'ятати, що основа стратегії більшості компаній — це саме маркетингова, ринкова стратегія. Адже маркетинг — це не тільки реклама та збут, а, в першу чергу, стратегічний аналіз, ринкові дослідження та стратегічне планування. Саме тому дуже важливим є маркетингова поінформованість керівника, вміння розуміти маркетологів на підприємстві і, відповідно, коректність у постановці завдань для них. Допомогати тут мають консультанти. Саме вони можуть надати необхідні знання, допомогти проаналізувати ситуацію, знайти найкращий шлях подолання проблеми, об'єктивно оцінити бізнес, розробити та запровадити заходи для виведення його на більш ефективний рівень функціонування.

УДК 659.23

Шемлей Ю. – ст. гр. БК-41

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В INTERNET**

Науковий керівник: ст. викл. Дубик О.І.

Сьогодні комп'ютерна мережа – така ж звичайна справа, як копіювальний апарат, факс чи телефон. Використання мережі у бізнесі стає необхідним елементом. Фірми звертаються до Internet частіше ніж будь-яка інша група користувачів. Більшість із них вважає, що Internet може реально допомогти їм у проведенні маркетингових досліджень, для підтримки постачальників і клієнтів. За допомогою Internet фірми можуть розробляти нову продукцію, приймати замовлення, продавати товари.

Швидке зростання популярності Internet відкриває нові можливості для проведення маркетингових досліджень. Все частіше маркетологи отримують первинну інформацію за допомогою інтерактивного маркетингового дослідження – Internet-опитувань та інтерактивних групових сфокусованих інтерв'ю. Дослідження в Internet, без сумніву, мають велике майбутнє, і деякі аналітики прогнозують, що цей тип досліджень буде головними інструментом маркетолога.

Як і сама глобальна мережа, маркетингові дослідження в Internet переживають сьогодні новий етап свого розвитку. Але користування World Wide Web та інформаційно-комерційними службами стає звичайною справою. Мережеве дослідження перетворюються з екзотики в дешевий, швидкий та простий спосіб дізнатись думки користувачів мережі. Існує багато фірм, які б бажали зробити користувачів Internet своїми клієнтами, тому що ті здебільшого належать до категорії ранніх послідовників (які сприймають новинки хоча й з обережністю, але досить швидко) і завжди першими починають користуватися новими товарами. Крім того, користувачів Internet досить важко вивчати за допомогою традиційних методів маркетингових досліджень. Internet-опитування та інтерактивні кімнати для розмов (діалогові фокус-групи) – найбільш ефективний метод залучення до участі в дослідженнях молодих людей віком до 19 років, самотніх, заможних, добре освічених.

За умови належного використання електронні маркетингові дослідження мають дві важливі переваги над традиційними – швидкість і рентабельність. Мережеве дослідження проводиться дуже швидко, а час сьогодні – найбільший дефіцитний товар.

Крім того, дослідження в Internet є відносно дешевими. Учасники мережених фокус-груп можуть брати участь в дослідженні, перебуваючи в будь-якому місці земної кулі. Мережеві кімнати для розмов набагато дешевші стандартних сфокусованих групових інтерв'ю. Порівняно з опитуваннями, Internet дозволяє уникнути більшої частини поштових, телефонних, трудових та поліграфічних витрат, які є невід'ємною складовою їх проведення.

Однак використання Internet для проведення маркетингових досліджень не позбавлено недоліків. Одна з основних проблем – неможливість дізнатись, хто насправді входить у вибірку. Більш того, доволі важко зробити висновки з "добровільної" вибірки користувачів, які випадково опинились у вашій кімнаті для розмов.

Отже, дивлячись з більшим оптимізмом в майбутнє маркетингові дослідження в Internet через кілька років – буде проводитись в Мережі більше 50% всіх досліджень.

УДК 657.6

Шкварило О. – ст. гр. БМ-31

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ПЕРЕВІРКА СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ ДЕРЖАВНОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ: РЕВІЗІЯ ЧИ АУДИТ?**

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

Вжиті протягом останніх років заходи щодо запобігання фінансовим порушенням, а також щодо забезпечення прозорості бюджетного процесу й підвищення ефективності державного фінансового контролю, на жаль, не привели до суттєвого посилення фінансово-бюджетної дисципліни. Кількість і масштаби фінансових порушень у бюджетній сфері залишаються дуже значними.

Подальший розвиток економіки України передбачає вдосконалення фінансового контролю за розподілом і використанням бюджетних ресурсів шляхом ревізії, державного фінансового аудиту чи інших методів.

Призначенням ревізії є виявлення наявних фактів порушення законодавства, встановлення винних у їх допущенні посадових і матеріально відповідальних осіб, тобто об'єктом ревізії є, насамперед, конкретні факти махінацій з бюджетними коштами, державним і комунальним майном. Проте мають місце випадки, коли ревізор, виявляючи факти безгосподарності, неефективного управління майном, не може відобразити їх в акті, оскільки не порушено чинне законодавство. Отже, акт ревізії не розкриває повної картини діяльності підприємства та його фінансово-майнового стану. Окрім того, до акта ревізії не можна висувати пропозиції керівництву суб'єкта господарювання для покращення ситуації.

Якщо під час ревізії досліджується законність прийнятих рішень та здійснених операцій, то аудит має на меті оцінювання не лише законності, а й ефективності управління майном, досягнення суб'єктами господарювання визначених цілей і завдань. Аудитори визначають наскільки бюджет узгоджений із програмою соціально-економічного розвитку; джерела формування бюджету, структуру доходів, показники виконання бюджету, доходи на душу населення та їх динаміку; структуру видатків, рівень виконання бюджету у відсотках за попередні роки, суму видатків на одного мешканця, скільки витрачається на освіту, охорону здоров'я, соціальний захист, культуру та мистецтво, житлово-комунальне господарство; дефіцит бюджету, причини його утворення і структуру, зміни розміру дефіциту за останні роки, запозичення для покриття дефіциту бюджету терміни запозичень, структуру боргу бюджету, вартість обслуговування боргу та способи вирішення проблем дефіциту й боргу місцевого бюджету. Особливу увагу аудитори приділяють соціальній спрямованості бюджету, а також вивченню стану капітальних вкладень, напрямам інвестиційної політики (включаючи бюджет розвитку, його спрямованість і частку в загальній сумі видатків). В полі зору аудиторів також є питання про вплив бюджету на економічний розвиток району, міста тощо, темпів зростання доходної частини бюджету та ступінь залежності місцевого бюджету від дотацій, субвенцій, субсидій, трансфертів, які виділяються з держбюджету. Недоліком аудиту є те, що його тривалість втричі перевищує тривалість планової ревізії.

Таким чином, проаналізувавши переваги і недоліки ревізії та державного фінансового аудиту, можна зробити висновок, що тільки при поєднанні першого і другого перевірка суб'єктів господарювання державного сектора економіки буде найбільш ефективною.

ББК 65.050.2

Шуран І. – ст. гр. БМп – 32

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ ДІЛОВИХ ПЕРЕГОВОРІВ З ІНОЗЕМНОЮ СТОРОНОЮ**

Науковий керівник: старший викладач Юрик Н. Я.

Щоб ефективно провести ділові переговори потрібно серйозно підготуватися і продумати все до дрібниць, особливо якщо вони з іноземними партнерами.

Ділові переговори з іноземцями — це цікава гра, правила якої залежать багато в чому від того, на чий території вони проходять. У кожній країні прийняті свої ритуали бізнесу і їх незнання може привести до фіаско. Щоб знайти взаєморозуміння з іноземним партнером, потрібно виконати дві умови, з одного боку - ознайомитися з культурою тієї країни, з представниками якої мають відбутися переговори, а з іншого боку, коли виконання першої умови ускладнюється, треба обрати певний стиль спілкування та у загальних рисах спрогнозувати, як сприйматиме вас партнер з іншої країни. Порівнюємо особливості ділового етикету японців та американців.

В Японії кожен з дитинства виховується в складній системі правил етикету. Тому переговори з японцями — це справжнє мистецтво «тілесної дипломатії». Щоб започаткувати відносини з японською компанією, не потрібно надсилати їй письмові пропозиції - вони залишаться без відповіді. Краще за все звернутися до посередника. Всі ділові листи повинні супроводжуватися детальною інформацією про вашу фірму японською мовою. Партнерам будуть необхідні дані про асортимент вашої продукції, історію фірми і навіть прізвища та посади провідних спеціалістів, а також біографія керівника. Не надто радійте, коли японець щохвилини схвально реагує на ваші слова. Це зовсім не означає, що він погоджується з вами. Ніколи не тисніть і не погрожуйте - це далеко не найкращий засіб домогтися від японської сторони поступок. Не вважайте, що справи залагоджено, якщо японець запросить вас у дорогий ресторан. Навіть якщо він не зацікавлений у вашій пропозиції, все одно приділятиме вам багато уваги. Однак наступного дня одразу ж забуде про вас і всі вчорашні витрати спише на збитки виробництва.

У США ви зіштовхнетеся з тим, що будь-яка ділова зустріч досить насичена, має конкретну мету і рідко триває довше години. Американці відразу приступають до справи і відкритого обговорення, щоб постаратися знайти загальні інтереси і виробити стратегію для співробітництва. Потрібно сприймати як належне, якщо представники американської сторони ставлять багато запитань, інколи навіть особистого характеру, звертаючись до вас просто на ім'я, навіть якщо є різниця у віці і статусі, при цьому розмовляючи досить голосно. Ви змушені домогтися довіри опонентів. Для цього необхідно довести, що ваша компанія міцна та стабільна як у фінансових, так і у професійних відносинах. Крім того, важливо показати, що у спільній співпраці - вашу компанію цікавлять не тільки гроші, але й соціальна відповідальність, що тепер вважається основною вимогою в американському бізнесі.

Варто зазначити, що проблеми ділового спілкування із зарубіжними партнерами мають не лише вітчизняні бізнесмени. Не менш гострою вона є також для розвинених країн, зокрема США. Нерідко представники цих країн у діловому спілкуванні не зважають на особливості партнерів і намагаються нав'язати їм свій стиль, свої стереотипи поведінки. Тому перш ніж сісти за стіл переговорів з іноземним партнером варто вивчити культуру, традиції, діловий етикет потенційної країни - партнера.

ББК 65.050.9(2)2

Шуран І. – ст. гр. БМп – 32

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **НЕДОЛІКИ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ ОЦІНКИ ЗАПАСІВ ЛІФО НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

Науковий керівник: асистент Малюта Л. Я.

В умовах ринкової економіки ціни на матеріальні ресурси часто змінюються під впливом чинників попиту і пропозиції. Підприємство одержує цінності впродовж звітного періоду багато разів за різними договірними цінами. Тому постає питання оцінки вибуття витрачених запасів. Одним з таких методів є метод останніх закупок, — ЛІФО ( його назва походить від абрєвіатури англійською мовою — Last-In, First-Out), який виходить з припущення, що одиниці товару, придбані останніми, продаються в першу чергу. Не зважаючи на фактичний рух товарів, метод ЛІФО відносить до собівартості реалізованої продукції в першу чергу вартість одиниць товару, що були придбані останніми. Таким чином, залишки товарно-матеріальних запасів на кінець облікового періоду показуються у бухгалтерському балансі за вартістю одиниць товару, що відображалися у початковому сальдо рахунка товарно-матеріальних запасів чи були придбані першими протягом звітного періоду.

Перевага цього методу полягає в тому, що більш висока собівартість проданої продукції в більшій мірі відповідає вартості поповнення запасів, необхідних для продовження функціонування підприємства. Даний метод ігнорує фізичне старіння запасів, які швидко псуються. У періоди інфляції, що характеризується ростом цін, метод ЛІФО показує найбільшу собівартість проданих товарів, оскільки відображає останні ціни, що постійно зростають. Він призводить до того, що вартість одиниць кінцевих запасів в собівартості проданої продукції занижена порівняно з купівельною ціною. Кінцеві залишки обліковуються за цінами запасів, що надійшли раніше. Виходячи з цього, прибуток виявляється заниженим. Хоча в умовах високої інфляції метод виправдовує себе тим, що вартість запасів, які списуються, буде максимально наближеною до поточних ринкових цін.

Метод ЛІФО раціональний та систематичний. Однак згідно цього методу є деякий простір для маніпулювання: зокрема це може бути зроблено за допомогою великих партій товару наприкінці облікового періоду (що збільшить собівартість реалізованої продукції, яка відображається за вартістю останніх закупок і зменшить суму отриманого доходу). У звіті про прибутки та збитки вартість проданих одиниць товару відображається за ціною останніх закупок, що практично відповідає їх поточній вартості. І навпаки, у бухгалтерському балансі залишок товарів на кінець облікового періоду відображується за вартістю досить давніх закупок, ціна яких може вже не відповідати їхній поточній вартості.

Підприємствам надано можливість самостійно обирати методи оцінки запасів при їх вибутті за одним із запропонованих методів бухгалтерського обліку. При цьому, на сьогоднішній день, не дозволено використовувати, так званий, метод ЛІФО. Таке обмеження призведе до подальшого розмежування податкового і бухгалтерського обліку, а також до того, що суб'єкти, які оберуть такий метод бухгалтерського обліку, як ЛІФО, змушені будуть вести окремий податковий облік, оскільки використовувати такий же метод для податкового обліку не дозволяється. При цьому зрозуміло, що буде збільшено для товаровиробника витрати на ведення даного обліку.



УДК 658.7

Шуран І. – ст. гр. БМп – 32

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **УПАКУВАННЯ І ТРАНСПОРТНА ПРИДАТНІСТЬ ВАНТАЖІВ**

Науковий керівник: старший викладач Дудкін П.Д.

Упакування є одним з методів захисту і зберігання вантажу від впливу оточення, а також від дії механічної енергії під час тривання транспортного процесу. Висловлюючи думку вчених: “Упакування є мистецтвом, знанням і технологією підготовки до перевезення і продажу”.

В процесі виробництва упаковки повинно виконувати такі функції:

1. Захисну – зберігання вантажу від втрат або зниження його якості на шляху від виробника до споживача.
2. Полегшення транспортування і складування вантажів.
3. Маніпуляційну – полегшення вантажних робіт, які здійснюються ручним чи механічним способом.
4. Зниження транспортних витрат - прямування до зменшення маси упаковки або її розмірів, оскільки плата за перевезення розраховується від маси або об'єму вантажу.
5. Виробничу – прийом продукту у місці створення, підбір виду, техніки і технології упаковки.
6. Рециклінгу і охорони середовища – повторне використання упаковки підприємствами або використання її як вторинної сировини.
7. Інформаційну – впливає на управління процесами захисту якості виробів в усьому циклі їх обігу.
8. Логістичну – пов'язана з переміщенням матеріалів, починаючи від джерел сировини і закінчуючи постачанням кінцевих виробів споживачам.

Розглянуті функції упаковки вказують на їх велику взаємозалежність із логістичною системою підприємства. Вони тісно пов'язані з транспортуванням, складуванням, реалізацією замовлень, дистрибуцією і всією маркетинговою стратегією. Як і під час транспортування, під час складування упаковка повинна захищати товари від природних і надзвичайних втрат.

У внутрішньому обігу кожної країни є багато вантажів, призначених на експорт, або вантажів, які проходять з імпорту, а застосована різна символіка для позначення одних і тих же вказівок часто викликала зайву метушню. З метою однорідності техніки маркування, кодифікації та уніфікації Міжнародною нормативною організацією (ISO) знаки прийнято поділяти на:

- основні – вказують на місце призначення вантажу;
- інформаційні – надають можливість більш конкретного розпізнавання вантажу;
- безпеки – вказують на особливі риси вантажу, небезпечні для людей та оточення;
- маніпуляційні – наказують дотримання певного способу перебування з вантажем під час транспортування і складування.

Надзвичайно велике значення на сьогоднішній день має позначення транспортних упакувань. Відсутність відповідних позначок, які стосуються призначення вантажу, його вразливості, способу поводження з ним під час транспортування, може призвести до серйозних пошкоджень або повної втрати споживчої чи функціональної вартості вантажу, а тим самим до зростання логістичних витрат.

УДК 338.234:617

Румянцев А., Фоменко В. – ст. гр. УМ31-М

*Національний технічний університет України "К П І*

## **ШКОДА ВІД МАРКЕТОНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА**

Головна мета маркетингових досліджень – зменшення невизначеності та ризику, властивих ринковій системі господарювання. Результатом маркетингових досліджень є обґрунтоване планування маркетингової діяльності підприємства або організації, ідентифікація маркетингових можливостей і маркетингових проблем та формування гнучкої системи реагування на зміни чинників зовнішнього середовища.

У процесі маркетингової діяльності підприємець, фірма планують, що і як виробляти, куди розподіляти товар, яку призначити на нього ціну тощо. Для цього, безумовно, потрібно знати свого потенційного споживача, його можливості, наміри, мати інформацію про наявність аналогічного товару на ринку, обсяги попиту на нього, ціни конкурентів та інші відомості. Така інформація і виробляється в процесі маркетингових досліджень.

Необхідність маркетингових досліджень обумовлена тим, що керівництво будь-якої організації чи підприємства, приймаючи маркетингові рішення, має обрати найефективніші з них з погляду прибутковості та рівня ризику. Одержуючи заздалегідь відповідну інформацію, можна уникнути помилок, які дорого коштують, до того, як витрати стануть відчутними, вчасно відреагувати на дії конкурентів, припинити виробництво неперспективного або занадто дорогого товару тощо.

Претензії до досліджень, як інструменту маркетингу найчастіше пред'являються при неправильному, або некоректному використанні. Коли це відбувається? Адже сам по собі процес планування й проведення досліджень розроблений досить добре.

Треба чітко знати обмеження кожного дослідження й цим повинні займатися маркетологи самої організації-замовника, які відповідають за ефективність маркетингу в цілому. Небезпечна ситуація стає тоді, коли відбуваються помилки на одному з етапів, або відразу на декількох етапах. Саме в цих випадках, дослідження стають зайвими й не просто марними, а найчастіше й шкідливими для всієї подальшої діяльності організації. На жаль, у багатьох маркетингових школах, розділ маркетингу - «дослідження» розбирається досить поверхово, ті які пройшли навчання в багатьох випадках не можуть чітко визначитися як і коли треба проводити ті або інші дослідження, чи проводити самим або запрошувати підрядника, і як вибирати партнерів для проведення необхідних досліджень?

Ситуації, яких треба уникати, і які приводять до помилок у дослідженнях можна систематизувати залежно від етапів дослідження, або структурних блоків організації процесу досліджень: постановка цілей дослідження; вибір методів дослідження; вибір підрядників; коректна обробка результатів і висновок з отриманої інформації; первісне планування або коректування плану.

Тут кожний блок розглядається з погляду можливих помилок, що приводять до невірних висновків досліджень, що відповідно може стати основою проблем при стратегічному плануванні, розбираються найбільш типові помилки й даються рекомендації до їхнього подолання. Лише коли використання досліджень, як інструментарію маркетингу, ведеться методологічно правильно, вони стають корисними й цінними. Тільки тоді вони допомагають із більшою визначеністю приймати вірні й обґрунтовані рішення по управлінню організацією в умовах ринку.

УДК 336.717

Яворська К. – ст. гр. УМ-52

*Національний технічний університет України „Київський  
політехнічний інститут”*

## **ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНІ ПОСЛУГИ У ФІНАНСОВІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ**

Науковий керівник: к.е.н., доц. Войтко С. В.

За минулі десятиліття рівень якості технологій зв'язку зріс, а межі його застосування розширились до використання його у різних галузях промисловості та сферах бізнесу. Починаючи з 2003 року, Інтернет-обслуговування клієнтів активно увійшло в національну банківську сферу, проте лише декілька крупних банків використовують електронні канали зв'язку з клієнтами у повному обсязі.

В основі запровадження електронної комунікації з банком покладено дві ідеї. Перша – зниження рівня собівартості комерційної діяльності самих банків, внаслідок відмови від частини відділень; друга – один з факторів впливу на привабливість та стимуляції лояльності до банку.

На сьогоднішній день поняття високотехнологічних банківських послуг об'єднує декілька напрямів. Для об'єктивного маркетингового дослідження наводимо їх класифікацію: банк-клієнт, інтернет-банк, система автоматичного голосового обслуговування (IVR), мобільний банкінг, call-центри, pos-термінали, кіоски самообслуговування, підтримка банкоматів.

Система „Клієнт-банк” розрахована переважно для юридичних осіб. Система „Інтернет-банк” з цієї точки зору є актуальнішою, оскільки підкріплена універсальним програмним забезпеченням та технологіями по роботі як з фізичними, так і з юридичними особами.

На сьогоднішній день близько 25,2 % українських підприємств використовують систему „Інтернет-Банк”, а 5,7 % мають наміри у найближчий час щодо користування нею. По системі „Клієнт-Банк” зараз працює 75,7 % підприємств, а 3,9 % мають наміри стосовно того, щоб розпочати користуватися нею. Система IVR дозволяє клієнтам отримати доступ до послуг банку за рахунок телефонних засобів зв'язку. Використовують автоматичні телефонні сервіси близько 10 % банків.

Мобільний банкінг не має поки що належного використання на Україні. Причина полягає в низькому проценті комунікаторів та КПК, яким користується населення. В якості засобів мобільного доступу до рахунків використовується в основному SMS-банкінг.

Для системи інтегрованих фронт-офісних рішень для роздрібного банківського обслуговування важливим є автоматизація робочого місця співробітника call-центру. Оператор call-центра може взяти на себе більшість функцій фронт-офісу і максимально повно задовольнити потреби клієнта, не примушуючи його відвідати офіс банку особисто.

Ідея використання всього комплексу переваг електронного банкінгу в конкурентній боротьбі на ринку фінансових послуг може призвести до виникнення повністю онлайн-ових банків – net-only banks, які у більшості випадків не мають жодного фізичного офісу, окрім центрального.

УДК 621.326

Питляр Л. - ст. гр. РП - 21

*Тернопільський державний технічний університет ім. І. Пулюя*

## **ОСНОВНІ АСПЕКТИ ГЛОБАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Ціх Г.В.

В останні десятиріччя у світі виникло чимало проблем, які безпосередньо стосуються долі всього людства, заторкують інтереси всіх народів. Від їх своєчасного розв'язання залежить існування земної цивілізації.

Глобальні проблеми людства можна визначити як комплекс зв'язків і відносин між державами і соціальними системами, суспільством і природою в загальнопланетарному масштабі.

Всі глобальні проблеми сучасності взаємозалежні, взаємозумовлені, й ізольоване їх вирішення неможливе. Науковці налічують кілька десятків проблем, які за своєю всеосяжністю можна вважати глобальними, найважливішими яких є:

1. Політичні проблеми (недопущення світової ядерної війни і забезпечення стабільного миру, роззброєння, військові та регіональні конфлікти).

2. Природно-екологічні проблеми (необхідність ефективної і комплексної охорони навколишнього середовища, енергетична, сировинна, продовольча, кліматична, боротьба з хворобами, проблеми світового океану тощо).

3. Соціально-економічні проблеми (стабільність розвитку світового співтовариства, ліквідація відсталості країн, що розвиваються, проблема розвитку людини, злочинність, стихійні лиха, біженці, безробіття, бідність тощо).

4. Наукові проблеми (освоєння космічного простору, довгострокове прогнозування тощо).

Глобальні проблеми вимагають і глобальних рішень. Для цього необхідне широке міжнародне співробітництво і координація зусиль усього людства в різних сферах : політичній, економічній, науковій, освітянській тощо.

Розв'язання глобальних проблем у кожному конкретному випадку має свою специфіку.

Проблема збереження миру на Землі - найважливіша, оскільки під час виникнення глобального військового конфлікту в світі, нашпигованому ядерною зброєю та ядерними технологіями (АЕС тощо), всі інші проблеми втрачають сенс.

Демографічна проблема. Інтенсивне зростання в останні роки народонаселення планети, або, так званий, демографічний бум.

Екологічна проблема спричинена варварським відношенням людини до природи. Важливими ознаками цієї кризи є глобальні зміни клімату, виникнення парникового ефекту, проблема відходів внаслідок виробничої діяльності людини.

Аналіз та наступний синтез напрацьованого матеріалу дає підставу поділити глобальні проблеми на дві групи. До першої слід віднести ті, без вирішення яких неможливо розв'язати усі інші. До другої групи відносяться проблеми, від вирішення яких залежить прогрес людської цивілізації, але, в свою чергу, їх вирішення можливе тільки при концентрації зусиль усієї людської спільноти.

УДК 339.13

Януш М. – ст. гр. БМпз-63

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА: ПРОБЛЕМИ РОЗМІЩЕННЯ**

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

На ринку реклами України склалася ситуація, коли розмістити зовнішню рекламу в найкоротші терміни дуже проблематично. Існує цілий ряд перешкод, які затягують процедуру отримання дозволу на розміщення реклами. По-перше, велика кількість законодавчих актів, положень, правил, норм, які суттєво обмежують можливості для розміщення зовнішньої реклами.

По-друге, отримання дозволів в контролюючих органах розтягується в часі на кілька місяців. Тому часто рекламні структури не мають всіх дозвільних документів і відповідно розміщують зовнішню рекламу з багатьма порушеннями або змушені отримувати необхідні документи не зовсім законним шляхом через різного роду посередників між рекламними агенціями та державними органами.

Так при дотриманні всіх процедур отримання дозволу на розміщення реклами в місті Києві складає в середньому ! від 540 днів (18 місяців). Це недопустимо для будь-яких відносин держави та підприємницьких структур.

Отримання дозволу на розміщення зовнішньої реклами – від 60 днів, підготовка проекту рішення комісії – від 30 днів, закріплення пріоритетів, договір – від 30 днів, договір 25% та узгоджувальна частина дозволу – від 30 днів,

Оформлення узгоджувальної частини дозволу - заявник самостійно звертається до:

- 1) балансоутримувача (власника місця де планується розташувати) - 30 днів;
- 2) Державтоінспекція - 30 днів;
- 3) Головне управління охорони культурної спадщини - 30 днів;
- 4) Управління охорони навколишнього природного середовища - 30 днів;
- 5) Утримувач інженерних мереж - 30 днів. Разом від 150 днів ...

Отримання листа на узгодження від ГУ містобудування та архітектури – від 30 днів. Погодження від головного управління містобудування , архітектури та дизайну міського середовища - від 30 днів. Дозвіл та договір - від 30 днів. Встановлення зовнішньої реклами та внесення до дозволу остаточного вигляду - від 30 днів. Разом – від 540 днів!

Не краща ситуація в регіонах.

Тому, запропоновано організаційну структуру системи контролю за якістю послуг щодо отримання підприємцями документів дозвільного характеру - дозволів на розміщення зовнішньої реклами, скороченням затрат часу, фінансових затрат щодо отримання документів дозвільного характеру до мінімуму, яка базується на наступних основних положеннях:

- забезпечення діяльності Єдиного дозвільного офісу наряду з представниками структурних підрозділів дозвільних органів за принципом організаційної єдності;
- забезпечення ефективного механізму адміністративного і економічного впливу;
- формування єдиного реєстру даних про надходження заяв та про видачу документів дозвільного характеру.

Ці заходи дозволять скоротити процедуру отримання дозволів до 35 днів. А це позитивно вплине на рекламний ринок України в цілому.

**АВТОР (И) (ПРИЗВИЩЕ ТА ІМ'Я)**

|                 |                       |                   |                       |                |                           |
|-----------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|----------------|---------------------------|
| Бакай Н.        | 51                    | Ковальчук Л.      | 104                   | Ратинський В.  | 144                       |
| Бекетов В.      | 4                     | Козицька Х.       | 16                    | Рибак Н.       | 145, 146                  |
| Березюк Н.      | 54                    | Колосівська О.    | 105, 106, 107         | Рибак О.       | 147                       |
| Білоусов Ю.     | 5                     | Корнієнко Л.      | 108                   | Рибіна С.      | 37                        |
| Блятник Б.      | 55                    | Коробій Г.        | 17                    | Рижанич Ю.     | 38, 148, 149,<br>150, 151 |
| Богомолова І.   | 56                    | Костецький В.     | 109                   | Романік Л.     | 152                       |
| Бойко Н.        | 57, 58, 59, 60,<br>61 | Костюк Т.         | 18                    | Рудан В.       | 153                       |
| Бондарук О.     | 62                    | Костюк Ю.         | 110, 111              | Рудяк О.       | 154                       |
| Борейко О.      | 64                    | Коцюрко Р.        | 19                    | Румянцев А.    | 178                       |
| Борейко У.      | 63                    | Кравець В.        | 112                   | Саган О.       | 155                       |
| Боярчук О.      | 65                    | Крайничин І.      | 20                    | Самсак І.      | 39                        |
| Брилінська Ю.   | 6                     | Крамар І.         | 21, 22, 113           | Самсак І.      | 39                        |
| Булбук Д.       | 66                    | Кривокульський С. | 114                   | Свіжінська О.  | 40                        |
| Вербіцька І.    | 67                    | Кубай С.          | 115                   | Семчишин М.    | 156                       |
| Верста І.       | 68                    | Кузів А.          | 116, 117              | Січкоріз В.    | 157                       |
| Вінтонів Н.     | 69                    | Кузюк Ю.          | 118                   | Сокалюк О.     | 158                       |
| Вовк Ю.         | 70                    | Куліковський Р.   | 119                   | Сокульська Н.  | 159                       |
| Войціховська О. | 7                     | Кушнір О.         | 120, 121, 122,<br>123 | Сороцький Р.   | 160                       |
| Волощук О.      | 3, 71                 | Лазечко Х.        | 23                    | Стадник М.     | 41                        |
| Гаврилюк Н.     | 72                    | Ласій О.          | 124                   | Стеліга Т.     | 42                        |
| Гавришко О.     | 73                    | Лахманюк М.       | 24                    | Стельмах І.    | 43                        |
| Глеєва М.       | 74                    | Левченко Є.       | 25                    | Студницький І. | 44                        |
| Гойсак А.       | 8                     | Лук'яненко О.     | 26                    | Сухецький Б.   | 161                       |
| Голда Ю.        | 9, 53, 75             | Луцик Н.          | 27                    | Суходуб В.     | 162                       |
| Гончар І.       | 76                    | Луців М.          | 125                   | Табас Т.       | 52                        |
| Городничий А.   | 77                    | Магера Т.         | 28                    | Тарасова Т.    | 163                       |
| Гриник Т.       | 78                    | Мальований П.     | 29                    | Тихий А.       | 45                        |
| Грицина С.      | 79                    | Мацюк О.          | 126                   | Трачук О.      | 46                        |
| Грудницька А.   | 10                    | Машталяр Г.       | 127                   | Туренко О.     | 164                       |
| Гупка І.        | 80                    | Медвідь В.        | 128                   | Федишин І.     | 165                       |
| Давидок А.      | 81                    | Медвідь В.        | 128                   | Фіалка О.      | 47, 48                    |
| Данилишин Г.    | 82, 83                | Мельничайко О.    | 129                   | Фоменко В.     | 178                       |
| Данилишина А.   | 84                    | Моспан Н.         | 130, 131              | Франчишин В.   | 166                       |
| Данилюк А.      | 85                    | Мочарський В.     | 132                   | Фридель В.     | 167                       |
| Дендевич В.     | 11                    | Мурована З.       | 133, 134              | Хом'як І.      | 168, 170                  |
| Дмитраш Н.      | 86, 87, 88            | Нагірна Ю.        | 135                   | Хоміцька В.    | 169                       |
| Дмитрів І.      | 89                    | Овчаренко А.      | 136                   | Хрущ В.        | 171                       |
| Доломан Є.      | 90                    | Овчиннікова А.    | 163                   | Шафарусь А.    | 172                       |
| Дубчак О.       | 95                    | Олійник І.        | 30                    | Шемлей Ю.      | 173                       |
| Євсеєнкова Є.   | 96, 97                | Олійник І.        | 30                    | Шемлей Ю.      | 173                       |
| Заверуха А.     | 161                   | Ониськів В.       | 137                   | Шкварило О.    | 174                       |
| Захарій І.      | 98                    | Орловська І.      | 31                    | Шуран І.       | 175, 176, 177             |
| Змієнко М.      | 99                    | Оселедько І.      | 32                    | Яворська К.    | 179                       |
| Каленюк Г.      | 100                   | Островський В.    | 33                    | Ягьяєв Е.      | 49                        |
| Капаціла Б.     | 12                    | Павлишин І.       | 138                   | Януш М.        | 181                       |
| Керенцева О.    | 13                    | Пасічник Д.       | 139                   | Яцишин А.      | 50                        |
| Киридон Є.      | 14                    | Пелих А.          | 140                   |                |                           |
| Кихивка М.      | 101                   | Петрика Т.        | 34                    |                |                           |
| Кічаєва О.      | 15                    | Питляр Л.         | 180                   |                |                           |
| Клепчик Н.      | 102                   | Пласконь О.       | 141                   |                |                           |
| Клизуб Т.       | 103                   | Плешаков А.       | 35                    |                |                           |
|                 |                       | Приймак Л.        | 142                   |                |                           |
|                 |                       | Пшоняк О.         | 36                    |                |                           |
|                 |                       | Расевич І.        | 143                   |                |                           |

## **З М І С Т**

*Секція:*

### **ГУМАНІТАРНІ НАУКИ**

|   |           |
|---|-----------|
| Волощук О.<br><b>СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА<br/>ПОВЕДІНКИ ЛЮДИНИ В ДОМАШНЬОМУ<br/>ГОСПОДАРСТВІ.....</b>                      | <b>3</b>  |
| Бекетов В.<br><b>ПСИХОЛОГІЧНІ ЗАСОБИ КОРЕКЦІЇ РІВНІВ<br/>ТРЕВОЖНОСТІ НАЧАЛЬНИКІВ ГРУП<br/>ІНЖЕНЕРНО-АВІАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....</b> | <b>4</b>  |
| Білоусов Ю.<br><b>МИСТЕЦТВО СЮРРЕАЛІЗМУ.....</b>  | <b>5</b>  |
| Брилінська Ю.<br><b>ПРАВОВІ ОСНОВИ ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ....</b>  | <b>6</b>  |
| Войціховська О.<br><b>«Я – СИН ЗЕМЛІ ВІТЧИЗНИ ВІРНИЙ СИН!» -<br/>ПОЕТИЧНЕ КРЕДО ПЕТРА ТИМОЧКА.....</b>                                | <b>7</b>  |
| Гойсак. А.<br><b>РЕФЕРЕНДУМ ЯК ФОРМА РЕАЛІЗАЦІЇ НАРОДОВЛАДДЯ</b>  | <b>8</b>  |
| Голда Ю.<br><b>ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОВОЇ СВІДОМОСТІ ТА ПРАВОВОЇ<br/>КУЛЬТУРИ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ</b>                                | <b>9</b>  |
| Грудницька А.<br><b>СЛАБКІ СТОРОНИ ЗОВНІШНЬОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ..</b>  | <b>10</b> |
| Дендевич В.<br><b>ПРОБЛЕМА ЛЮДИНИ У ТВОРЧОСТІ ІВАНА ФРАНКА.....</b>   | <b>11</b> |
| Капаціла Б.<br><b>НІГЛІЗМ ФРІДРІХА НІЦШЕ І СУЧАСНІСТЬ .....</b>   | <b>12</b> |
| Керенцева О.<br><b>РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ СПЕЦІАЛЬНИХ<br/>МЕДИЧНИХ ГРУП ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ.....</b>                                       | <b>13</b> |
| Киридон Є.<br><b>ЧОЛОВІКИ ТА ЖІНКИ: ГЕНДЕРНІ<br/>СТЕРЕОТИПИ СЕКСУАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ .....</b>   | <b>14</b> |
| Кічаєва О.<br><b>МОЛОДІЖНІ ОРГАНІЗАЦІЇ УКРАЇНИ<br/>ТА ВЕЛИКОБРИТАНІЇ.....</b>   | <b>15</b> |
| Козіцька Х.<br><b>ФІЛОСОФСЬКЕ ВЧЕННЯ І ДОЛЯ ПІФАГОРА .....</b>  | <b>16</b> |
| Коробій Г.<br><b>ФІЛОСОФСЬКІ ПОГЛЯДИ ВЕРНАДСЬКОГО.....</b>  | <b>17</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| Костюк Т.<br><b>ЛЮДИНА В ФІЛОСОФСЬКОМУ БАЧЕННІ.....</b>   | <b>18</b> |
| Коцюрко Р.<br><b>ФІЛОСОФІЯ В СИСТЕМІ КУЛЬТУРИ.....</b>  | <b>19</b> |
| Крайничин І.<br><b>МОРАЛЬНА ФІЛОСОФІЯ І.КАНТА .....</b>   | <b>20</b> |
| Крамар І.<br><b>ВНУТРІШНЬООСОБИСТІСНІ ПРИЧИНИ<br/>КОНФЛІКТІВ МІЖ ВИКЛАДАЧЕМ І<br/>СТУДЕНТОМ У ВУЗІ.....</b>                                       | <b>21</b> |
| Крамар І.<br><b>САНОГЕННЕ МИСЛЕННЯ – ШЛЯХ ДО УСПІХУ .....</b>   | <b>22</b> |
| Лазечко Х.<br><b>ЖІНКИ, ЩО БУЛИ ПОРУЧ.....</b>  | <b>23</b> |
| Лахманюк М.<br><b>ДІАЛЕКТИКА СОКРАТА.....</b>   | <b>24</b> |
| Левченко Є.<br><b>КОНЦЕПЦІЯ САМОПІЗНАННЯ ГРИГОРІЯ СКОВОРОДИ..</b>   | <b>25</b> |
| Лук'яненко О.<br><b>КОЛОВОРІТ ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ:<br/>ДОСВІД ПОЛТАВЩИНИ.....</b>   | <b>26</b> |
| Луцик Н.<br><b>ТЕОРІЯ ВІДНОСНОСТІ АЛЬБЕРТА ЕЙНШТЕЙНА .....</b>  | <b>27</b> |
| Магера Т.<br><b>ПОЕТИКА ХУДОЖНЬОЇ МОДАЛЬНОСТІ МАЛОЇ<br/>ПРОЗИ І.ФРАНКА: ДІАЛОГІЗМ МІЖ АВТОРОМ ТА<br/>РЕЦИПІЄНТОМ І АВТОРОМ ТА ПЕРСОНАЖЕМ.....</b> | <b>28</b> |
| Мальований П.<br><b>ПЕРЕДУМОВИ СТАНОВЛЕННЯ<br/>НАУКИ В ЕПОХУ ВІДРОДЖЕННЯ.....</b>   | <b>29</b> |
| Олійник І.<br><b>МІЖНАРОДНІ КОНФЛІКТИ ТА<br/>МЕХАНІЗМ ЇХ УРЕГУЛЮВАННЯ.....</b>  | <b>30</b> |
| Орловська І.<br><b>САМОВИХОВАННЯ – ПОКАЗНИК<br/>ОСОБИСТІСНОГО ЗРОСТАННЯ.....</b>  | <b>31</b> |
| Оселедько І.<br><b>ЕКОНОМІЧНІ ІНТЕРЕСИ ТА ЇХ РОЛЬ<br/>В РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН.....</b>  | <b>32</b> |
| Островський В.<br><b>АНГЛІЙСЬКА МОВА ЯК МОВА ІНТЕРНЕТУ .....</b>  | <b>33</b> |
| Петрика Т.<br><b>ПЕРЕЖИВАННЯ ОСОБИСТІСТЮ ЖИТТЄВИХ КРИЗ.....</b>   | <b>34</b> |



|   |           |
|---|-----------|
| Плешаков А.<br><b>УКРАЇНА В ПРОЦЕСАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....</b>  | <b>35</b> |
| Пшоняк О.<br><b>ВЧЕННЯ ПРО СУБСТАНЦІЮ В ФІЛОСОФІЇ Б. СПІНОЗИ..</b>  | <b>36</b> |
| Рибіна С.<br><b>КОНФЛІКТИ ТА ПРОТЕСТИ В<br/>СУЧАСНОМУ ЗАХІДНОМУ СУСПІЛЬСТВІ<br/>(в контексті теорії Ю.Хабермеса).....</b> | <b>37</b> |
| Рижанич Ю.<br><b>УКРАЇНА РОСІЯ ВІДНОСИНИ ПОВ'ЯЗАНІ З ГАЗОМ.....</b>   | <b>38</b> |
| Самсак І.<br><b>ГОЛОВНІ ЗДОБУТКИ УКРАЇНЦІВ<br/>ГАЛИЧИНИ В РЕВОЛЮЦІЇ 1848 – 1849 р.р.....</b>                              | <b>39</b> |
| Свіжінська О.<br><b>КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ ЯК<br/>ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ<br/>СУБ'ЄКТІВ РИНКУ.....</b>      | <b>40</b> |
| Стадник М.<br><b>ВОНИ ВІДКРИЛИ СВІТУ ТЕРНОПІЛЛЯ.....</b>  | <b>41</b> |
| Стеліга Т.<br><b>ФІЗИЧНЕ ВИХОВАННЯ СТУДЕНТІВ<br/>ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ.....</b>                                       | <b>42</b> |
| Стельмах І.<br><b>РОЗВИТОК ДІАЛЕКТИКИ В НІМЕЦЬКІЙ<br/>КЛАСИЧНІЙ ФІЛОСОФІЇ.....</b>  | <b>43</b> |
| Студніцький І.<br><b>ПОНЯТТЯ ДУШІ У ПОГЛЯДАХ АРИСТОТЕЛЯ .....</b>   | <b>44</b> |
| Тихий А.<br><b>ЛЕСЬ КУРБАС - ВІД «ТЕРНОПІЛЬСЬКИХ<br/>ТЕАТРАЛЬНИХ ВЕЧОРІВ» ДО ТЕАТРУ «БЕРЕЗІЛЬ».....</b>                   | <b>45</b> |
| Трачук О.<br><b>ІСТОРИЧНЕ ЗНАЧЕННЯ ТА УРОКИ<br/>БОРТЬБИ УКРАЇНСЬКОГО НАРОДУ<br/>ЗА НЕЗАЛЕЖНІСТЬ У 1917 – 1920 РР.....</b> | <b>46</b> |
| Фіалка О.<br><b>РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО КОНСТРУКТИВНИХ<br/>ДІЙ У КОНФЛІКТНИХ СИТУАЦІЯХ.....</b>                                 | <b>47</b> |
| Фіалка О.<br><b>ВПЕВНЕНІСТЬ У СОБІ ЯК ФАКТОР<br/>ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....</b>   | <b>48</b> |
| Ягьяєв Е.<br><b>ПОЛІТИЧНІ І ПРАВОВІ ПОГЛЯДИ<br/>М.П. ДРАГОМАНОВА.....</b>   | <b>49</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| Яцишин А.<br><b>НАУКОВА І РЕЛІГІЙНА ВІРА В<br/>КОНТЕКСТІ КАРТИНИ СВІТУ.....</b> | <b>50</b> |
|---|-----------|

*Секція:* **Економіка, менеджмент, фінанси**

|  |           |
|--|-----------|
| Бакай Н.<br><b>ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ЕТАПІВ<br/>ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПРОДУКЦІЇ<br/>ТА ПРИБУТКІВ ПІДПРИЄМСТВА.....</b> | <b>51</b> |
| Табас Т.<br><b>НЕПРЯМІ МЕТОДИ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ<br/>БРЕНДУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ.....</b>                  | <b>52</b> |
| Голда Ю.<br><b>ПОПИТ ЯК ЕЛЕМЕНТ РИНКОВОГО МЕХАНІЗМУ.....</b>   | <b>53</b> |
| Березюк Н.<br><b>МАРКЕТИНГ ІСТОРІЙ ТА РОЗПОВІДЕЙ.....</b>  | <b>54</b> |
| Блятник Б.<br><b>ПАЛИВНО-ЕНЕРГЕТИЧНІ РЕСУРСИ В<br/>СТРУКТУРІ СОБІВАРТОСТІ КОМУНАЛЬНИХ ПОСЛУГ...</b>      | <b>55</b> |
| Богомолова І.<br><b>PR –КОНСАЛТИНГ В УКРАЇНІ.....</b>  | <b>56</b> |
| Бойко Н.<br><b>КОНФІДЕНЦІЙНІСТЬ КОМЕРЦІЙНОЇ ТАЄМНИЦІ .....</b>   | <b>57</b> |
| Бойко Н.<br><b>ПОМИЛКИ АУДИТОРА ТА ЇХ ПОПЕРЕДЖЕННЯ.....</b>  | <b>58</b> |
| Бойко Н.<br><b>ДЕЯКІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО<br/>ПЛАНУВАННЯ ЗБУТОВОЇ<br/>ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>  | <b>59</b> |
| Бойко Н.<br><b>АКТУАЛІЗАЦІЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ<br/>СЕРВІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ.....</b>             | <b>60</b> |
| Бойко Н.<br><b>СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ<br/>ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ.....</b>                           | <b>61</b> |
| Бондарук О.<br><b>ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ.....</b>   | <b>62</b> |
| Борейко У.<br><b>ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДИТЯЧОГО<br/>МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ.....</b>                         | <b>63</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| Борейко О.<br><b>ЗАХОДИ, ЯКІ ХАРАКТЕРИЗУЮТЬ<br/>УСПІШНІСТЬ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ.....</b>                       | <b>64</b> |
| Боярчук О.<br><b>ПРОБЛЕМА ҐРУНТІВ В КОНТЕКСТІ<br/>ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ.....</b>                         | <b>65</b> |
| Булбук Д.<br><b>СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО РЕАЛІЗАЦІЇ<br/>ТА КОНТРОЛЮ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ .....</b>                    | <b>66</b> |
| Вербіцька І.<br><b>ПРОБЛЕМИ РИНКУ ЖИТЛА ТА<br/>МОЖЛИВІ ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ.....</b>                             | <b>67</b> |
| Верста І.<br><b>БАГАТОФУНКЦІОНАЛЬНІ НАПРЯМКИ<br/>РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ....</b>            | <b>68</b> |
| Вінтонів Н.<br><b>ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ ТЕЛЕРЕКЛАМИ.....</b>   | <b>69</b> |
| Вовк Ю.<br><b>ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЇ МЕНЕДЖЕРА<br/>В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ.....</b>                        | <b>70</b> |
| Волощук О.<br><b>НОВИЙ ЕТАП РОЗВИТКУ АУДИТУ.....</b>   | <b>71</b> |
| Гаврилюк Н.<br><b>АМОРТИЗАЦІЯ ТА НЕОБХІДНІСТЬ ЇЇ РЕФОРМУВАННЯ..</b>  | <b>72</b> |
| Гавришко О.<br><b>ІНФЛЯЦІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА<br/>ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ ПРИБУТОК.....</b>                                | <b>73</b> |
| Глєєва М.<br><b>ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ<br/>СПЕЦИФІКИ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ.....</b>                               | <b>74</b> |
| Голда Ю.<br><b>РЕКЛАМА ЯК МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ПОТРЕБ.....</b>  | <b>75</b> |
| Гончар І.<br><b>ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО<br/>ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ МАРКЕТИНГУ.....</b>                              | <b>76</b> |
| Городничий А.<br><b>ЩОДО МОЖЛИВИХ НАСЛІДКІВ<br/>ВСТУПУ ДО СОТ ДЛЯ СІЛЬСЬКОГО<br/>ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ.....</b> | <b>77</b> |
| Гриник Т.<br><b>СПОСОБИ ПРОДОВЖЕННЯ<br/>ТРИВАЛОСТІ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ.....</b>                             | <b>78</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| Грицина С.<br><b>СИСТЕМА МІЖНАРОДНИХ<br/>МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....</b>  | <b>79</b> |
| Гупка І.<br><b>ДОЦІЛЬНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ<br/>ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ КЛАСИФІКАЦІЇ<br/>ЗАПАСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ .....</b>                           | <b>80</b> |
| Давидок А.<br><b>ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ<br/>ПЕРСОНАЛЬНОГО ПРОДАЖУ<br/>НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ.....</b>  | <b>81</b> |
| Данилишин Г.<br><b>ОПЕРАЦІЙНА СИСТЕМА ОРГАНІЗАЦІЇ<br/>ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ ПРОДУКТИВНОСТІ.....</b>  | <b>82</b> |
| Данилишин Г.<br><b>РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В УКРАЇНІ.....</b>   | <b>83</b> |
| Данилишина А.<br><b>ВПЛИВ ПОПИТУ НА ПРОЦЕС ЦІНОУТВОРЕННЯ.....</b>   | <b>84</b> |
| Данилюк А.<br><b>ФУНКЦІОНАЛЬНІ ЗОНИ ВИКОРИСТАННЯ<br/>POS-МАТЕРІАЛІВ.....</b>  | <b>85</b> |
| Дмитраш Н.<br><b>ВИКОРИСТАННЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ<br/>В СИСТЕМІ КАЛЬКУЛЮВАННЯ<br/>СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ<br/>ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....</b> | <b>86</b> |
| Дмитраш Н.<br><b>ПІДХОДИ ДО ДІЯЛЬНОСТІ<br/>ПІДПРИЄМСТВА ВІДПОВІДНО ДО КОНЦЕПЦІЇ TQM.....</b>  | <b>87</b> |
| Дмитраш Н.<br><b>ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО<br/>ПОЛЯ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ.....</b>  | <b>88</b> |
| Дмитрів І.<br><b>ЗНАЧЕННЯ ТРУДОВОГО КОНТРАКТУ В<br/>СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИНАХ.....</b>  | <b>89</b> |
| Доломан Є.<br><b>УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК ЛОГІСТИКИ:<br/>СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ.....</b>   | <b>90</b> |
| Дубчак О.<br><b>ВИКОРИСТАННЯ АЛГОРИТМУ<br/>TARGET COSTING, ЯК<br/>НЕТРАДИЦІЙНОГО МЕТОДУ ОБЛІКУ ВИТРАТ.....</b>                                | <b>91</b> |

|   |            |
|---|------------|
| Дубчак О.<br><b>МЕГАТRENДИ СВІТОВИХ<br/>ЕКОНОМІЧНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ .....</b>   | <b>92</b>  |
| Дубчак О.<br><b>ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ<br/>РОБОЧОГО МІСЦЕ МЕНЕДЖЕРА.....</b>                                     | <b>93</b>  |
| Дубчак О.<br><b>ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ<br/>РОЗВИТКУ АУДИТУ В УКРАЇНІ.....</b>                                    | <b>94</b>  |
| Дубчак О.<br><b>ПЛАНУВАННЯ Й ПРОГНОЗУВАННЯ<br/>ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>                                   | <b>95</b>  |
| Євсеєнкова Є.<br><b>ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВИХ<br/>РЕЗУЛЬТАТІВ В УМОВАХ ІНФЛЯЦІЇ.....</b>                     | <b>96</b>  |
| Євсеєнкова Є.<br><b>УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ НА<br/>ОСНОВІ ПІДХОДУ „ТОЧНО - ВЧАСНО”.....</b>                       | <b>97</b>  |
| Захарій І.<br><b>ШЛЯХИ РОЗШИРЕННЯ СФЕР ДІЯЛЬНОСТІ<br/>БАНКУ „НАДРА” НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ.....</b>          | <b>98</b>  |
| Змієнко М.<br><b>РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ ВИДИ.....</b>  | <b>99</b>  |
| Каленюк Г.<br><b>СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ<br/>ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ<br/>СИСТЕМ ВАНТАЖОПЕРЕВЕЗЕНЬ.....</b> | <b>100</b> |
| Кихивка М.<br><b>ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ<br/>ВИРОБНИЧОЇ ПОТУЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>                       | <b>101</b> |
| Клепчик Н.<br><b>АКТУАЛЬНІСТЬ ОПТИМІЗАЦІЇ<br/>ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>                           | <b>102</b> |
| Клизуб Т.<br><b>КЛЮЧОВІ ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ<br/>ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ<br/>ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....</b>      | <b>103</b> |
| Ковальчук Л.<br><b>СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ЗОВНІШНЬОЇ<br/>ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....</b>                                | <b>104</b> |
| Колосівська О.<br><b>УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ<br/>ВИТРАТАМИ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....</b>         | <b>105</b> |

|  |            |
|--|------------|
| Колосівська О.<br><b>УПАКОВКА ЯК ЕЛЕМЕНТ ЛОГІСТИКИ.....</b>  | <b>106</b> |
| Колосівська О.<br><b>ПОКРАЩЕННЯ ПЛАНУВАННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ<br/>ПРОДУКЦІЇ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....</b>                      | <b>107</b> |
| Корнієнко Л.<br><b>ВІДМІННОСТІ В ОРГАНІЗУВАННІ<br/>ВІЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗОН У ПОЛЬЩІ ТА УКРАЇНІ...</b>                          | <b>108</b> |
| Костецький В.<br><b>ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ<br/>РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ<br/>СФЕРИ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОГО ПОСТАЧАННЯ.....</b> | <b>109</b> |
| Костюк Ю.<br><b>ПРОЦЕС РОЗРОБКИ НОВОГО ТОВАРУ.....</b>   | <b>110</b> |
| Костюк Ю.<br><b>ЗАСОБИ ПОШИРЕННЯ РЕКЛАМИ.....</b>  | <b>111</b> |
| Кравець В.<br><b>РОЗВИТОК ТУРИЗМУ У ТЕРНОПІЛЬСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....</b>  | <b>112</b> |
| Крамар І.<br><b>РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ<br/>ФАКТОРІВ ПРИ СЕГМЕНТУВАННІ РИНКУ.....</b>                                   | <b>113</b> |
| Кривокульський С.<br><b>МЕТОД KAIZEN В СИСТЕМІ<br/>БЕЗУПИННОГО ПОЛІПШЕННЯ<br/>ПРОЦЕСІВ І ПРОДУКТІВ.....</b>                    | <b>114</b> |
| Кубай С.<br><b>СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ<br/>АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ СТАНДАРТІВ<br/>ДСТУ ISO 9000 В ОРГАНІЗАЦІЯХ УКРАЇНИ.....</b>    | <b>115</b> |
| Кузів А.<br><b>ЛОГІСТИКА І МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ<br/>УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....</b>   | <b>116</b> |
| Кузів А.<br><b>АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПОДАТКУ<br/>НА ДОДАНУ ВАРТІСТЬ .....</b>   | <b>117</b> |
| Кузюк Ю.<br><b>ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ<br/>ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО<br/>АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>                          | <b>118</b> |
| Куліковський Р.<br><b>ПРІОРИТЕТНІ ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНО-<br/>СПРОМОЖНОСТІ ТЕКСТИЛЬНОЇ ГАЛУЗІ.....</b>                   | <b>119</b> |

|  |            |
|--|------------|
| Кушнір О.<br><b>ОЗНАКИ ДІЛОВОГО ЕТИКЕТУ<br/>ДЕРЖАВНОГО СЛУЖБОВЦЯ.....</b>  | <b>120</b> |
| Кушнір О.<br><b>ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ВИТРАТ В УМОВАХ<br/>РИНКУ: СИСТЕМА СТАНДАРТ-КОСТ<br/>ТА МЕТОД НОРМАТИВНОГО ОБЛІКУ ВИТРАТ.....</b> | <b>121</b> |
| Кушнір О.<br><b>ПРОЕКТУВАННЯ ОСНОВНИХ<br/>ПАРАМЕТРІВ ЛОГІСТИЧНОГО ПРОДУКТУ.....</b>  | <b>122</b> |
| Кушнір О.<br><b>ІНФОРМАЦІЙНА ТА<br/>НОРМАТИВНА БАЗА ПЛАНУВАННЯ.....</b>  | <b>123</b> |
| Ласій О.<br><b>СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО<br/>СТРУКТУРИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ.....</b>  | <b>124</b> |
| Луців М.<br><b>БРЕНД – ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ<br/>ВТОРГНЕННЯ НА РИНОК.....</b>   | <b>125</b> |
| Мацюк О.<br><b>ВСТАНОВЛЕННЯ ЗАЛЕЖНОСТІ<br/>НОРМИ ЧАСУ ВІД ЗМІННИХ ФАКТОРІВ.....</b>  | <b>126</b> |
| Машталяр Г.<br><b>КАДРОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У СВІТЛІ<br/>ХРИСТИЯНСЬКИХ МОРАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ.....</b>  | <b>127</b> |
| Медвідь В.<br><b>АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>   | <b>128</b> |
| Мельничайко О.<br><b>МЕТОДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ<br/>КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА РИНКУ.....</b>  | <b>129</b> |
| Моспан Н.<br><b>ВНУТРІШНІЙ АУДИТ У СИСТЕМІ<br/>УПРАВЛІННЯ КОРПОРАЦІЄЮ.....</b>   | <b>130</b> |
| Моспан Н.<br><b>ПРОБЛЕМА ЯКОСТІ МЕНЕДЖМЕНТ –<br/>ОСВІТИ ТА ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ.....</b>   | <b>131</b> |
| Мочарський В.<br><b>МЕХАНІЗМ СТИМУЛЮВАННЯ<br/>НАУКОВО-ТЕХНІЧНОГО ПРОГРЕСУ.....</b>   | <b>132</b> |
| Мурована З.<br><b>ЕКОЛОГІЧНА СВІДОМІСТЬ<br/>«ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ».....</b>   | <b>133</b> |

|   |            |
|---|------------|
| Мурована З.<br><b>ВКЛАДЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ У МОНЕТИ.....</b>  | <b>134</b> |
| Нагірна Ю.<br><b>АКТУАЛЬНІСТЬ ЗРОСТАННЯ<br/>ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ.....</b>   | <b>135</b> |
| Овчаренко А.<br><b>ПРОБЛЕМИ СТВОРЕННЯ РИНКОВОЇ<br/>ІНФРАСТРУКТУРИ В УКРАЇНІ.....</b>                                | <b>136</b> |
| Ониськів В.<br><b>РІЗНОВИДНОСТІ БРЕНДІВ ТА<br/>ВІДПОВІДНИХ ЇМ СТРАТЕГІЙ.....</b>                                    | <b>137</b> |
| Павлишин І.<br><b>КЛЮЧОВІ ПРОБЛЕМИ ПРОЦЕСУ<br/>ПОСТАЧАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ<br/>В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....</b> | <b>138</b> |
| Пасічник Д.<br><b>НОВИЙ ПІДХІД ДО МЕДІА<br/>ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТІ.....</b>                                 | <b>139</b> |
| Пелих А.<br><b>ЩОДО ІПОТЕЧНОГО КРЕДИТУВАННЯ АПК.....</b>  | <b>140</b> |
| Пласконь О.<br><b>ДЕЯКІ АСПЕКТИ РЕФОРМУВАННЯ<br/>ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ.....</b>                                | <b>141</b> |
| Приймак Л.<br><b>ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ НА<br/>РИНКУ ТЕХНОЛОГІЙ<br/>ЕЛЕКТРОЖИВЛЕННЯ ТА ЕНЕРГОЗАХИСТУ.....</b>       | <b>142</b> |
| Расевич І.<br><b>ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ<br/>СУТНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....</b>                   | <b>143</b> |
| Ратинський В.<br><b>КАБІНЕТНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ.....</b>   | <b>144</b> |
| Рибак Н.<br><b>СТАН І ПРОБЛЕМИ КАЛЬКУЛЮВАННЯ<br/>В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ РИНКОВИХ ВІДНОСИН.....</b>                    | <b>145</b> |
| Рибак Н.<br><b>ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМИ ТОВАРУ.....</b>  | <b>146</b> |
| Рибак О.<br><b>ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ СМІМУЛЮВАННЯ<br/>ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....</b>                                  | <b>147</b> |
| Рижанич Ю.<br><b>РОЛЬ ПОЗИЦІЙ СПРИЙНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЇ В<br/>НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНОМУ ПРОГРАМУВАННІ.....</b>                | <b>148</b> |



|  |            |
|--|------------|
| Рижанич Ю.<br><b>ВАЖЛИВІСТЬ ПОСТАНОВКИ<br/>ЦІЛЕЙ ДЛЯ МЕНЕДЖЕРА.....</b>  | <b>149</b> |
| Рижанич Ю.<br><b>ВАЖЛИВІСТЬ ПРОВАДЖЕННЯ<br/>ISO 9000 НА ТРАНСПОРТІ.....</b>  | <b>150</b> |
| Рижанич Ю.<br><b>ФАКТОРИ, ЯКІ ВРАХОВУЮТЬ ПРИ<br/>ПЛАНУВАННІ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ .....</b>  | <b>151</b> |
| Романік Л.<br><b>РОЗВИТОК МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В<br/>УКРАЇНІ:ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....</b>                                     | <b>152</b> |
| Рудан В.<br><b>ПЕРСПЕКТИВИ ПЕРЕХОДУ ДО<br/>ІНФЛЯЦІЙНОГО ТАРГЕТУВАННЯ В УКРАЇНІ.....</b>  | <b>153</b> |
| Рудяк О.<br><b>ЗАЙНЯТІСТЬ ТА БЕЗРОБІТТЯ НАСЕЛЕННЯ.....</b>   | <b>154</b> |
| Саган О.<br><b>КЛЮЧОВІ ЗАВДАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАКУПІВЕЛЬ<br/>ЗГІДНО ЛОГІСТИЧНОЇ КОНЦЕПЦІЇ «JUST-IN-TIME».....</b>                    | <b>155</b> |
| Семчишин М.<br><b>ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ<br/>РОЗРОБКАМИ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ.....</b>  | <b>156</b> |
| Січкоріз В.<br><b>ПЕРЕДУМОВИ НЕОБХІДНОСТІ<br/>ІНТЕНСИФІКАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ<br/>НА РИНКУ ХЛІБОБУЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....</b> | <b>157</b> |
| Сокалюк О.<br><b>ПРОБЛЕМИ МЕТОДИКИ СКЛАДАННЯ<br/>ЗВІТУ ПРО ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ В УМОВАХ<br/>СУЧАСНОЇ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....</b>       | <b>158</b> |
| Сокульська Н.<br><b>ВИКОРИСТАННЯ<br/>ВІДНОВЛЮВАНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ.....</b>   | <b>159</b> |
| Сороцький Р.<br><b>ДО ПИТАННЯ ВИЗНАЧЕННЯ<br/>КОРИСНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ.....</b>   | <b>160</b> |
| Сухецький Б.; Заверуха А.<br><b>ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА<br/>ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ.....</b>                                       | <b>161</b> |
| Суходуб В.<br><b>СТВОРЕННЯ ВІЛЬНИХ<br/>ЕКОНОМІЧНИХ ЗОН В ТУРИЗМІ.....</b>  | <b>162</b> |

|  |            |
|--|------------|
| Овчиннікова А., Тарасова Т.<br><b>ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРОДУКЦІЮ ІННОВАЦІЙНИХ<br/>ПРОЕКТІВ (НА ПРИКЛАДІ ВОГНЕТРИВКОЇ ФАНЕРИ).....</b>              | <b>163</b> |
| Туренко О.<br><b>ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО<br/>ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ „РЕКЛАМА” .....</b>   | <b>164</b> |
| Федишин І.<br><b>КОКУРЕНТОЗДАТНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ:<br/>ПОНЯТТЯ, ОЦІНКА, ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....</b>  | <b>165</b> |
| Франчишин В.<br><b>ОБЛІК І АНАЛІЗ ВИРОБНИЧИХ ВИТРАТ В<br/>СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СОБІВАРТІСТЮ ПРОДУКЦІЇ.....</b>                                   | <b>166</b> |
| Фридель В.<br><b>НЕОБХІДНІСТЬ РОЗВИТКУ ЛІЗИНГОВИХ<br/>ТА СЕЛЕНГОВИХ ОПЕРАЦІЙ В УКРАЇНІ.....</b>  | <b>167</b> |
| Хом'як І.<br><b>СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ<br/>ЯКІСТЮ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ.....</b>  | <b>168</b> |
| Хоміцька В.<br><b>ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА<br/>ПІДПРИЄМСТВАХ МОЛОЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....</b>                                       | <b>169</b> |
| Хом'як І.<br><b>ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ І<br/>ГАРМОНІЗАЦІЇ АУДИТУ В УКРАЇНІ.....</b>  | <b>170</b> |
| Хрущ В.<br><b>СИСТЕМА «ФОРСАЙТ» У ВИЗНАЧЕННІ ПРІОРИТЕТІВ<br/>ДЕРЖАВНОЇ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ ПОЛІТИКИ.....</b>                                     | <b>171</b> |
| Шафарусь А.<br><b>КОНСАЛТИНГ ЯК СПОСІБ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ<br/>МАРКЕТИНГУ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....</b>                                  | <b>172</b> |
| Шемлей Ю.<br><b>МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В INTERNET.....</b>   | <b>173</b> |
| Шкварило О.<br><b>ПЕРЕВІРКА СУБ'ЄКТІВ<br/>ГОСПОДАРЮВАННЯ ДЕРЖАВНОГО<br/>СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ: РЕВІЗІЯ ЧИ АУДИТ?.....</b>                          | <b>174</b> |
| Шуран І.<br><b>ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ ДІЛОВИХ<br/>ПЕРЕГОВОРІВ З ІНОЗЕМНОЮ СТОРОНОЮ.....</b>   | <b>175</b> |
| Шуран І.<br><b>НЕДОЛІКИ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ ОЦІНКИ<br/>ЗАПАСІВ ЛІФО НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ<br/>В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....</b> | <b>176</b> |

|  |            |
|--|------------|
| Шуран І.<br><b>УПАКУВАННЯ І ТРАНСПОРТНА<br/>ПРИДАТНІСТЬ ВАНТАЖІВ.....</b>                      | <b>177</b> |
| Румянцев А., Фоменко В.<br><b>ШКОДА ВІД МАРКЕТОНГОВИХ<br/>ДОСЛІДЖЕНЬ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА.....</b> | <b>178</b> |
| Яворська К.<br><b>ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНІ ПОСЛУГИ<br/>У ФІНАНСОВІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ.....</b>           | <b>179</b> |
| Питляр Л.<br><b>ОСНОВНІ АСПЕКТИ ГЛОБАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ.....</b>                                    | <b>180</b> |
| Януш М.<br><b>ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА: ПРОБЛЕМИ РОЗМІЩЕННЯ.....</b>                                   | <b>181</b> |