

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА»
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
РАДА З НАУКОВО-ДОСЛІДНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ, АСПРАНТІВ І
МОЛОДИХ ВЧЕНИХ**

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ:
РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА СВІТОВІ
ТЕНДЕНЦІЇ**

**Матеріали
III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції
студентів та молодих вчених**

23 жовтня 2019 р., Україна, м. Івано-Франківськ

**Івано-Франківськ
ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»
2019**

УДК 330.3+336+658
ББК 65.9 (4 УКР)
А 43

*Рекомендовано до друку Вченою радою ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»
 (протокол № 10 від «30» жовтня 2019 р.)*

Редакційна колегія:

Благун І.С., д.е.н., професор (голова); Якубів В.М., д.е.н., професор (заступник голови); Баланюк І.Ф., д.е.н., професор; Дмитришин Л.І., д.е.н., професор; Пилипів Н.І., д.е.н., професор; Романюк М.Д., д.е.н., професор; Ткач О.В., д.е.н., професор; Левандівський О.Т., к.е.н., доцент; Ткачук І.Г., д.е.н., професор; Галушак І.Є., д.п.н., доцент; Гнатюк Т.М., к.е.н., доцент; Кондур О.С., д.п.н., доцент; Стефінін В.В., к.е.н., доцент; Шкроміда В.В., к.е.н., доцент; Щур Р.І., к.е.н., доцент; Плєць І.І., к.е.н., доцент.

А 43 Актуальні проблеми соціально-економічного розвитку: регіональні особливості та світові тенденції: Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції студентів та молодих вчених 23 жовтня 2019 р. – Івано-Франківськ: ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника», – 338 с.

У збірнику опубліковано матеріали конференції, присвяченої актуальним проблемам соціально-економічного розвитку держави, регіонів і підприємств та перспективам їх вирішення.

Матеріали структуровані в розрізі декількох напрямів досліджень: «Банківська система, гроші і кредит»; «Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика»; «Економіка і підприємництво»; «Математичне моделювання та інформаційні технології в економіці»; «Менеджмент і маркетинг»; «Міжнародна економіка та бізнес»; «Облік, аналіз та контроль»; «Податкова і бюджетна системи».

Видання призначене для науковців, викладачів, фахівців підприємств та представників органів влади, причетних до питань соціально-економічного розвитку та студентів.

Відповідальні за випуск – Гнатюк Т.М., Плєць І.І.

Матеріали подано у авторській редакції.

Відповідальність за зміст матеріалів, їх відповідність вимогам чинного правопису і достовірність фактів та статистичних даних несуть автори.

УДК 330.3+336+658
ББК 65.9 (4 УКР)

© ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника», 2019

Література:

1. Чубукова О. Ю. Складові інноваційної економіки – освіта, технологічні уклади, когнітивні технології / О. Ю. Чубукова, Н. В. Ралле // Науковий вісник Полісся. – 2016. - №3 (7). – с. 130-133.
2. Digital Marketing Tutorial [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/index.htm.
3. Налаштування контекстної реклами Google [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://livepage.pro/google-adwords-free-course/>.

Ільчитин В. М.,

Мацола С. М., к.е.н.,

доцент кафедри менеджменту і маркетингу

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені В. Стефаника”

ОСОБЛИВОСТІ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА

Під впливом глобальних тенденцій, зокрема зростання споживчого попиту та ускладнення логістичної інфраструктури значення логістики з кожним роком зростає. У наш час це спричинило швидкий розвиток торговельних підприємств, які успішно керують логістичними процесами, за рахунок чого займають вигідні ринкові позиції порівняно з великими компаніями. Для цього логістичні стратегії все частіше використовуються для ефективної роботи торгових компаній, що є відображенням нових підходів в управлінні логістичних процесів.

Логістична система охоплює всі сфери бізнесу, визначаючи досягнення кінцевої мети діяльності підприємства, тобто підвищення прибутковості. Постійне зростання інтересу до основ функціонування логістичної системи підприємства обумовлюється певними можливостями оптимізації діяльності підприємства.

Дослідженнями в даній сфері займалися такі вчені, як Д. Бауерсокс, Д. Ламбер, Т.В. Левитт, Дж.Р. Сток, Р.Б. Шапіро, а також російські та українські дослідники, а саме: В.В. Апопій, П.П. Борщевський, О.М. Бурдяк, О.В. Неборачко, М.А. Окландер, Л.Г. Чернюк, М.І. Фащевський та інші.

Основними цілями статті є визначення основних принципів формування логістичної системи підприємства.

В умовах функціонування українського ринку з позицій управління підприємства, логістику можна визначити як науково-практичну концепцію оптимізації управління потоковими процесами, що відбуваються при проходженні матеріальних ресурсів та супровідної їм інформації від місця їх виникнення до кінцевого споживання із співвідношенням логістичних витрат та задоволення споживачів [2,с.38].

На думку А.Г. Кальченко “логістична система — це організаційно-господарський механізм управління матеріальними та інформаційними потоками. Метою функціонування логістичної системи є забезпечення доставки

у визначене місце в необхідній кількості та асортименту товарів та виробів при мінімальних витратах. Поряд з функціональними логістична система має також забезпечувальні підсистеми (інформаційну, правову, кадрову та ін.)” [2].

Загально визнаним є розподіл логістики на функціональні сфери: закупівельну, виробничу, збутову, а також транспортну, що є їх складовою частиною.

Логістика передбачає інтегрований, системний і комплексний погляд на процес виробництва продукції. Тому перехід до розробки інтегрованої логістичної системи потребує розширення методологічної бази управління матеріальними потоками, а впровадження управління на основі точного співвіднесення витрат із процесами й продукцією є найбільш перспективним напрямком реорганізації діяльності підприємства.

Отже, використання логістики спирається на оперативний контроль витрат виробництва, постачання, зберігання та збуту. Але стандартна, орієнтована на бухгалтерський облік, інформаційна система не дає потрібної інформації. Її можна було б отримати за допомогою методологічного апарата управлінського обліку і це є однією з необхідних умов ефективного функціонування логістичної підсистеми.

В сучасних умовах існування ринку покупця актуальність логістики обумовлена тим, що на українських підприємствах при побудові організаційних структур управління широко розповсюджений функціональний підхід, при якому, звичайно, проявляється наступне протиріччя. З одного боку, ресурсопотоковим процесам властивий міжфункціональний характер, тобто успішне досягнення мети логістики залежить від діяльності багатьох функціональних підрозділів. З іншого, — децентралізована відповідальність за здійснення логістичних функцій між службами, що мають різні, нерідко протилежні оперативні цілі, робить практично неможливим досягнення мети логістики внаслідок акцентованої уваги на виконанні індивідуальних функцій.

Процес виробництва взаємодіє із системою логістики за двома напрямками:

- виробництво повинно регулярно поповнювати запаси готової продукції у системі розподілу і задовольняти виникаючі потреби;

- виробництво залежить від системи матеріального забезпечення у сировині, матеріалах, комплектуючих виробів і певній їх кількості відповідної якості. Необхідно розробити стратегії, засновані на часі – системи швидкого реагування; стратегії неперервного і дискретного поповнення запасів [4, с.91].

Логістична система підприємства забезпечує необхідні ресурси за максимально можливого зменшення витрат на логістичні операції. Логістична політика на підприємстві повинна будуватися з врахуванням двох основних факторів — необхідного рівня логістичного сервісу і оптимальної величини логістичних витрат, що необхідні для його досягнення. Проте мета логістичної системи зводиться до встановлення балансу між вказаними факторами. В результаті, виникає необхідність оцінки ефективності логістичної системи.

Ефективність логістичної системи — це показник (або система показників), який характеризує рівень якості функціонування логістичної

системи за заданого рівня загальних логістичних витрат.

Типовими показниками ефективності використання логістичних активів також є: тривалість операційного циклу, оборотність запасів (в обертах і днях), рентабельність сукупних активів, рентабельність обігового капіталу, рентабельність основного капіталу, рентабельність інвестицій і т.д.

Для вдосконалення процесу управління логістичної системи на підприємстві необхідно:

1. Для підвищення ефективності підприємства, удосконалити систему управління за рахунок укрупнення відділів та створення інтегрованих служб, що дасть можливість покращити координацію взаємопов'язаних видів діяльності, зробить організаційну структуру адаптивною та мобільною.

В сучасних умовах діяльності, що складають матеріальний потік, розсосереджені, а сам він розподілений на функціональні блоки: рух матеріальних ресурсів на стадії постачання; рух матеріальних ресурсів на стадії сервісу, рух матеріальних ресурсів на стадії збуту. При цьому відсутня необхідна координація між відділом маркетингу, відділом зовнішньоекономічної діяльності, складом та транспортно-експедиторськими службами.

2. Було б доцільно змінити набір функцій відділу збуту та маркетингу і привести їх у відповідність з теорією, тобто покласти на відділ лише маркетингові функції. Відділ маркетингу по суті стане центром стратегічних досліджень, що розробляє стратегію і тактику підвищення прибутковості та конкурентоспроможності підприємства.

Управління матеріальним потоком у логістичній системі підприємства не буде ефективним без урахування фінансових умов забезпечення руху матеріальних ресурсів. Механізм створення цих умов включає такі елементи, як інструментарій руху фінансових ресурсів, нормативно-правове забезпечення, фінансова інфраструктура [4].

Найбільш актуальними проблемами вдосконалення процесу формування логістичної системи на вітчизняних підприємствах є – стандартна система, орієнтована на бухгалтерський облік, інформаційна система, яка не дає потрібної інформації для оперативного контролю витрат виробництва, постачання, зберігання та збуту, а також недоліки існуючого організаційно-управлінського механізму.

Для виконання необхідного завдання логістичної системи потрібно забезпечити з найменшими витратами максимальну пристосованість фірми до мінливої ринкової ситуації, збільшити їх частку товарів на ринку та переваги перед конкурентами. Одним із загальних завдань логістики є створення ефективної інтегрованої системи регулювання матеріальних та інформаційних потоків і контролю над ними, що забезпечувало б високу якість постачання продукції. З цим завданням тісно пов'язані такі, як впровадження сучасних систем підтримки прийняття рішень, дотримання принципу збалансованості рівня логістичного сервісу та величини логістичних витрат та вдосконалення існуючого організаційно-управлінського механізму.

Література:

1. Тюріна Н. М. Логістика [Текст]: Навч. посіб. / Н. М. Тюріна, І.В. Гой, І.В. Бабій. - “Центр учбової літератури”, 2015. – 392 с.
2. Денисенко М.П. Організація та проектування логістичних систем: підручник / М.П. Денисенко, П.Р. Левковець, Л.І. Михайлова та ін. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 336 с.
3. Неруш Ю.М. Логістика: – 3-є видання, перероб. та доп. / Ю.М. Неруш. – М.: ЮНІТІ- ДАНА, – 2007. – 495с.

**Ільчук Х. В.,
Благул І. І., к.е.н.,**

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені В. Стефаника”

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ПРОЦЕС ОБІЗНАНОСТІ ПРО БРЕНД

Рекламний ринок з кожним роком стає більш жорстким та конкурентним. Наслідком боротьби на рекламному ринку є те, що реклама стала більш персональною та адресована до конкретної особи. З телевізійних рекламних оголошень, які були націлені на масовий маркетинг та продаж для всієї аудиторії до теперішнього часу, коли революція в Інтернеті та смартфоні дозволила налаштувати і персоналізувати маркетингові повідомлення.

Дійсно, гранулярність та тонкість налаштування персоналізації така, що терміни гіпер-персоналізації та індивідуальної налаштування частіше застосовуються для сегментують клієнтів. Тобто, реклама в своєму первісному розумінні більше не ефективна, зараз особливо важливі взаємини між брендом та споживачем. Виходячи з цього, будь-яке сучасне рекламне агентство не поділяє такі поняття, як promotion, PR або маркетинг - все це важливі складові одного й того ж – комунікацій та зв'язку людей і брендів.

Сучасні реалії демонструють тенденцію нововведень в рекламний ринок. Учасникам ринку необхідно довести, що сьогоденні рекламні витрати забезпечать довготривалий результати. Це означає, що слід звертати увагу на зміни в довгострокових продажах бренду та в інших одиницях виміру капіталу. Але оскільки природа довгострокового ефекту така, що він може проявитися через тривалий час (до п'яти років) перш за все, необхідно розробити короткострокові показники, що слугуватимуть основою для побудови довгострокового ефекту від реклами для підвищення капіталу бренду [1, с. 252]. Роль вчених, які вивчають споживачів, полягає у визначенні критеріїв, які будуть основними показниками впливу реклами на бренд, а також стратегій та рішень, вже на ранній стадії брендингу направлених на розвиток торговельних марок. 121

Використовуючи стандартні дослідження для вимірювання обізнаності, викликаної рекламою, популярності та динамізму бренду, можна розташувати бренди в системі координат, яка б показала рівень обізнаності споживачів про бренд та ступінь його активності або пасивності (рис.1).