

Отже, із XV століття подвійний запис став невід'ємною частиною бухгалтерського обліку, перетворив весь облік на струнку систему, що полегшує контроль як за збереженням цінностей, так і за управлінням ними.

Література

1. Васільєва Л. М. Внесок Луки Пачолі в розвиток бухгалтерського обліку / Л.М. Васільєва // Агросвіт. – 2014. - № 7. – С. 13-16 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2014_7_4.

2. Ліба Н.С. Подвійний запис у теоретично-історичному аспекті / Н.С. Ліба, Я.В.Голубка, У.Ю.Староста [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://msu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/01/n23.pdf>

3. Пилявець О.В. Подвійний запис як методологічний прийом в забезпеченні якості бухгалтерської інформації / О.В. Пилявець // Збірник наукових праць ВНАУ Серія: Економічні науки. – 2011. - №2 (53), том 3. – С. 84-88.

УДК 330.3

МАКСИМЕНКО Д.В.,
Мукачівський державний університет

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Важливою особливістю сучасного етапу становлення ринкових відносин в Україні є орієнтація вітчизняних підприємств-виробників на підвищення конкурентоспроможності власних товарів. Ключового значення при цьому набуває маркетингова діяльність, зокрема, формування маркетингових стратегій підприємства.

При формуванні стратегій доцільно враховувати такі особливості стратегічного планування на сучасному етапі: посилення обмеженості ресурсів, що вимагає їх оптимізації при плануванні; підвищення вимог до достовірності стратегій внаслідок зростання невизначеності та ризику при їх реалізації; збільшення динамічності середовища і, відповідно, необхідність чіткого і детального стратегічного планування в часі; необхідність забезпечення гнучкості стратегій у зв'язку зі швидкими змінами зовнішнього середовища.

Багато авторів визначальним для формування стратегії вважають оптимізацію діяльності підприємств стосовно до інших на ринку. Але слід відзначити, що на даний час досягти цього стає усе важче, оскільки конкуренція на ринках продовжує посилюватись. Тому у високо динамічних конкурентних середовищах традиційний підхід до розробки стратегії часто не дає бажаних результатів, і необхідно застосовувати більш динамічні концепції, оскільки ринкові умови змінюються швидше, ніж сформульовані стратегії втілюються.

На думку Г.Мінцберга [1, с.29] поняття «стратегія» є достатньо широким і формується із таких п'яти складових елементів:

1. Стратегія – намічуваний план діяльності (майбутня перспектива);
2. Стратегія – принцип поведінки організації (минулі і теперішні традиції);

3. Стратегія – позиція, розташування товарів організації на конкретних ринках;

4. Стратегія – основний спосіб діяльності чи «теорія бізнесу» організації;

5. Стратегія – набір дій чи «маневр» з метою перемогти конкурента.

Маркетингову стратегію підприємства визначають як динамічну систему маркетингових цілей, сформованих на засадах стратегічних цілей підприємства та з врахуванням особливостей ринкового середовища, а також маркетингових засобів їх досягнення. Важливим моментом є динамічність, безперервність та системність у формуванні маркетингових стратегій.

В умовах постійних змін на ринку формування стратегій маркетингу допомагає підприємствам передбачати зміни середовища і оперативно реагувати на них, а також бути завжди в готовності до непередбачуваних обставин. Формальне планування маркетингу необхідне не тільки тому, що маркетингова стратегія, деталізована в плані маркетингу, є офіційним документом. Не менш важливим є те, що процес розробки стратегії маркетингу вимагає осмислення місії підприємства, змушує об'єктивно, критично і неупереджено оцінити діяльність підприємства в усій його повноті, дає об'єктивні показники ефективності роботи. Вона є тим робочим інструментом, який за належного застосування дає змогу ефективно керувати підприємством.

У літературі існують різні підходи до процесу формування маркетингових стратегій, які, на нашу думку, можна віднести до двох груп. Перша із них відображає більш традиційний підхід, висвітлений переважно в працях закордонних авторів, і в першу чергу в роботі Ж.Ж.Ламбена [2, с.147]. Згідно такого підходу основою маркетингової стратегії є вибір цільових сегментів, позиціонування товару та комплекс маркетингу – товар, ціна, збут, просування. Інший підхід, представлений у більш сучасних працях, виходить за межі комплексу маркетингу при формулюванні маркетингових стратегій. Вони трактуються значно ширше і за суттю, і за рівнями прийняття. Стверджується, що маркетингові стратегії приймаються на всіх рівнях управління, в тому числі на найвищих.

Тобто, на кожному рівні рішення можуть прийматися одночасно, та обов'язково з взаємним узгодженням. Внаслідок цього повинна бути сформована система стратегій, а не просто їх набір на кожному рівні. Стратегії нижчих рівнів повинні з необхідністю логічно впливати із стратегій вищих рівнів.

Щодо принципу безперервності, то згідно нього стратегії не можуть розроблятися на якийсь певний період і далі реалізовуватись протягом нього, незважаючи на динаміку середовища. Процес формування і коригування стратегій на різних рівнях повинен відбуватись постійно. Лише у такому випадку система управління підприємства буде достатньо адаптивною, а стратегія ефективною.

Маркетингові стратегії формуються за елементами комплексу маркетингу, станом попиту, охопленням ринків, видом спеціалізації. При цьому

основний наголос за даною моделлю слід зробити на маркетингових стратегіях за елементами комплексу маркетингу – товарній, ціновій, збутовій, комунікаційній, як ключових для здійснення маркетингової діяльності.

Література

1. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школи стратегий / Г. Минцберг. – ЗАТ "Видавництво "Пітер"", 2000.
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива; Пер с франц. / Ламбен Ж.-Ж. – СПб. : Наука, 1986. – 589 с.
3. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми : Монографія / Н.В.Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.

УДК 687:016

МАТВІЙЧУК С.С., ЮРАК Х.І.,
Мукачівський державний університет

РОЗРОБКА БАЗИ ДАНИХ РУКАВІВ ПРИ ПРОЕКТУВАННІ БАГАТОАСОРТИМЕНТНИХ КОЛЕКЦІЙ КОСТЮМІВ ЖІНОЧИХ

Виготовлення високоякісної продукції відповідно вимог споживачів у максимально малі терміни – головна умова існування підприємств. Особливо це важливо для підприємств легкої індустрії, оскільки модний бізнес має свої вимоги – обмежений час планування та підготовки виробництва при швидкій зміні асортименту продукції. Зменшення при цьому обсягу партії виробів покращує конкурентоспроможність продукції, але ставить нові задачі перед виробником щодо оптимізації проектування та виробництва.

Авторами ставиться питання вдосконалення методів проектування з урахуванням вимог, пов'язаних з реалізацією готових виробів. В існуючих умовах більш конкурентоспроможними є швейні підприємства, що представляють колекції одягу, у яких вироби різних асортиментних груп вільно комплектуються один з одним, дозволяючи створити різні за стилем та призначенням комплекти [1]. Особливо це актуально для жіночого одягу, адже це дозволяє створити індивідуальний образ.

Саме тому, авторами пропонується до впровадження розробка багатоасортиментної промислової колекції одягу в системі «комплект» – група моделей одягу різного виду, яким характерні такі властивості композиції, що дозволяють комбінувати їх один з одним у різних поєднаннях, отримуючи цілісні композиційні рішення [1].

Об'єктом дослідження є процес проектування та виготовлення багатоасортиментних промислових колекцій костюмів жіночих.

Предмет дослідження – жіночий одяг костюмного призначення.

Велику кількість моделей одягу можна представити малою кількістю типових (базових) конструкцій. Використання базових основ і базових конструкцій одягу при розробці конструкцій нових моделей дозволяє приділити велику увагу естетичному оформленню моделі, що в декілька разів зменшує



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>