

**Міністерство освіти і науки України
Донецький державний університет
економіки і торгівлі
ім. М. Туган-Барановського**

**ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ
СТУДЕНТІВ ЗА ПІДСУМКАМИ
НАУКОВО-ДОСЛІДНОЇ
РОБОТИ ЗА 2004 РІК**

Випуск 7

Донецьк - 2005

**Міністерство освіти і науки України
Донецький державний університет
економіки і торгівлі
ім. М. Туган-Барановського**

**ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ
СТУДЕНТІВ ЗА ПІДСУМКАМИ
НАУКОВО-ДОСЛІДНОЇ
РОБОТИ ЗА 2004 РІК**

Випуск 7

Донецьк - 2005

Колектив авторів

У збірнику публікуються тези
доповідей наукової конференції студентів,
яка відбулась 27 квітня 2005 р.

Проблематика доповідей містить широке коло питань
економічного, технічного та гуманітарного характеру

© Донецький державний
університет економіки і торгівлі
ім. М. Туган-Барановського, 2005

- за рахунок збільшення рівня цін реалізації товарів: збільшення рівня торговельного обслуговування з відповідним збільшенням рівня цін на окремі товарні групи;
- за рахунок збільшення фізичного обсягу реалізації товарів: диверсифікація асортименту шляхом включення в асортиментний список взаємовиключних і взаємодоповнюючих товарів, які дозволяють збільшити комплексність покупок.

Скокар Т.Б.

Науковий керівник: Брітченко І.Г., канд. екон. наук, доц.

ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ПРИБУТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах ринкової економіки основним механізмом, що забезпечує ліквідність підприємства, є прибуток. Це пов'язано з тим, що для підприємств, які несуть повну матеріальну відповідальність за результати своєї торговельно-господарської діяльності, основною метою стає не забезпечення найбільшого обсягу товарообігу, а отримання максимально можливого прибутку.

Проблема збільшення прибутку та зменшення збитку є, безперечно, головною в діяльності будь-якого підприємства, зокрема для ЗАТ «Донецький ЦУМ». Розглянемо динаміку показників рентабельності підприємства.

З даних, наведених у таблиці 1, видно, що у 2004 році, порівняно з 2003 роком, знизилася всі показники рентабельності ЗАТ «Донецький ЦУМ». Причиною тому стало зниження обсягу товарообігу та зростання витрат обігу. Це свідчить про зниження ефективності господарської діяльності підприємства (таблиця 1).

Таблиця 1 – Аналіз показників рентабельності підприємства ЗАТ «Донецький ЦУМ»

| Показники | 2003 рік | 2004 рік | Відхилення, (+,-) | Темп зростання, % |
|---------------------------------|----------|----------|----------------------|----------------------|
| Рентабельність продажів | 21,93 | 17,00 | -4,93 | 77,51 |
| Рентабельність основних фондів | 3,63 | 1,13 | -2,50 | 31,15 |
| Рентабельність оборотних коштів | 4,03 | 1,66 | -2,37 | 41,20 |
| Рентабельність власних коштів | 67,91 | 15,34 | -52,57 | 22,59 |
| Рентабельність поточних витрат | 27,08 | 8,91 | -18,17 | 32,91 |

Таким чином, можна зробити наступний висновок, що у 2004 році знизилася ефективність господарської діяльності ЗАТ «Донецький ЦУМ». Про це свідчать показники прибутку та рентабельності діяльності підприємства.

У зв'язку з цим були розроблені рекомендації щодо шляхів підвищення прибутку ЗАТ «Донецький ЦУМ», які можуть бути застосовані і для інших торговельних підприємств.

У загальному плані ці заходи можуть бути такого характеру:

- збільшення обсягів реалізації;
- продаж зайвого обладнання та іншого майна або здача його в оренду;
- пошук нових постачальників з більш вигідними для підприємства умовами постачання або більш вигідними цінами;
- розширення асортименту товарів;
- розширення ринку продажу;
- розширення інвестиційних та інноваційних можливостей підприємства і т. ін.

Завдяки розширенню інвестиційних можливостей прискорюються темпи економічного зростання підприємства. За умови недостатнього інвестування темпи старіння техніки, обладнання випереджають темпи їх заміни новими, більш продуктивними видами. Отже, вкладаючи кошти в основний капітал, підприємство передбачає отримання певного доходу від нього в майбутньому за рахунок збільшення продуктивності праці робітників. Інвестиції та зростання продуктивності праці необхідні, щоб витримати конкуренцію в умовах ринку. Доходи від інвестицій – це майбутній прибуток.

Терьошина Г.О.

Науковий керівник: Романенко Н.Г.

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ПІДПРИЄМНИЦТВА

Сучасні тенденції економічного розвитку суспільства припускають створення стійких і ефективних виробничих відносин, що базуються на відповідному рівні економічної культури. При цьому суспільство особливо зацікавлене в підвищенні рівня культури підприємництва, що стає основою підвищення продуктивності праці, фактором соціального прогресу. Україна не є виключенням у цьому процесі. Розвиток ринкових відносин, формування нової структури власності, зміна традиційних систем управління, розширення сфер підприємництва, у тому числі вихід на міжнародні ринки, надають питанню культури підприємництва особливої актуальності.

Будь-яке знову засноване підприємство виробляє власну організаційну культуру, що визначає його місце в системі сформованих відносин. Таким чином, організаційна (корпоративна) культура – це вироблювані трудовим колективом спільні цінності, соціальні норми, настанови поведінки, які поділяє більшість співробітників, що регламентують дії особистості, змушують індивіда поводитися так, а не інакше без видимого примусу. Формально організаційна культура закріплюється в баченні, місії та стратегії розвитку підприємства.

Культура підприємницької організації виконує ряд функцій:

- формує визначений імідж компанії;
- створює відчуття ідентичності всіх членів організації;
- підсилює залучення у справи організації та відданість їй;
- підсилює систему соціальної стабільності та передбачуваності в організації (на протиположному хитливому зовнішньому середовищу);
- є засобом, за допомогою якого створюються й контролюються форми поведінки та сприйняття, доцільні з погляду певної компанії;
- є засобом виховання й освіти, тобто засобом збільшення знань і розвитку навичок працівників.

Організаційна культура вирізняється розмаїтістю. Скільки функціонує підприємств, стільки існує видів організаційних культур. Проте деякі їхні характеристики схожі на більшість підприємств, що дозволяє виділити типи вияву цього феномену. Існують національні і галузеві особливості організаційних культур, традиційні й інноваційні, сильні і слабкі, регульовані і нерегульовані, неприховані і приховані тощо.

В останні роки інтерес до культури підприємницької організації значно збільшився. Почасти це пов'язане з тим, що зросло розуміння того, що феномен культури дуже впливає на успіх і ефективність роботи компанії. Численні дослідження показують, що процвітаючі компанії вирізняються високим рівнем культури.

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

| | |
|---|----|
| Антоненко Н.А. Мотивація сучасного підприємця..... | 31 |
| Богун А.О. Стратегія розробки управління оборотними активами ВАТ «Вінтер» | 31 |
| Богун С.О. Налоговое планирование как средство увеличения финансовых ресурсов предприятия | 32 |
| Большунова О.И. Применение матричного подхода для оценки конкурентоспособности предприятия | 33 |
| Денежна А.Л. Аналіз чутливості фонду заробітної плати..... | 35 |
| Іванісова В.В. Аналіз ефективності застосування оборотних активів підприємств..... | 36 |
| Лешкошвілі Д.А. Основні напрями й особливості реструктуризації підприємства | 37 |
| Палкіна С.В. Стратегія зростання товарообігу як чинник зміцнення ринкового становища підприємства..... | 38 |
| Рошка М.С. Планування валового доходу та заходи для його збільшення | 39 |
| Скосар Т.Б. Шляхи оптимізації прибутку торговельних підприємств..... | 40 |
| Терьошина Г.О. Корпоративна культура підприємництва | 41 |
| Черкасова О.В. Оцінка ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства | 42 |

МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

| | |
|--|----|
| Varishpolsky B.V. Management And The Time | 43 |
| Баришпольська Н.В. Управління рекламною діяльністю підприємства на основі маркетингу | 44 |

| | |
|---|----|
| Bolshunova O. Using matrix approaches to analyse competitive advantages..... | 44 |
| Грибнева К.Ю. Удосконалення стратегічного управління асортиментом і якістю товарів підприємства на засадах маркетингу..... | 45 |
| Дівірч В.В. Товар як комплекс елементів маркетингу | 46 |
| Дівірч Т.В. Маркетинговий підхід у визначенні методів конкурентної боротьби | 47 |
| Єрмолова К.Ф. Оцінка й управління ризиками в ціновій політиці підприємства | 48 |
| Искра А.А. Развитие фаст-фудов на рынке общественного питания | 49 |
| Іскра О.О. Проблеми регулювання внутрішньої торгівлі України в післяприватизаційний період | 49 |
| Каткіна А.С. PR як елемент комунікаційної політики підприємства | 50 |
| Lechtchenko H.A. Portrait du manager contemporain | 51 |
| Мажинський Є.В. Маркетинговий потенціал підприємства | 52 |
| Митрохіна Ю.П. Діагностика процесу стратегічного маркетингового управління збутом..... | 53 |
| Нестеренко Л.О. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємств в умовах маркетингової орієнтації..... | 54 |
| Панчук А. Комерційна діяльність торговельного підприємства й оцінка її ефективності в умовах маркетингової орієнтації..... | 55 |
| Poderyagina O. Marketing: evolution and purpose..... | 55 |
| Пожидаева А.В. Маркетинг взаємодії – сучасна концепція підприємництва | 56 |

Студентська наукова конференція

**Донецького державного університету економіки і торгівлі
ім. М. Туган-Барановського
27 квітня 2005 року**

Випуск 7

| | |
|-------------------------|---|
| Відповідальні за випуск | <i>О.Г. Бровко</i> <i>Л.В. Солопова</i> |
| Ст. редактор | <i>Л.Г. Мельникова</i> |
| Редактори | <i>Л.М. Михайлик</i> <i>Л.Я. Плахтій</i> |
| Комп'ютерна верстка | <i>І.В. Покидько</i> |
| Технічний редактор | <i>О.І. Шелудько</i> |
| Коректор | <i>Н.Ю. Булава</i> |

Підписано до друку 27.04. 2005 р. Формат 60×84/16. Папір офсетний.
Гарнітура Таhoma. Друк – ризографія. Ум. друк. арк. 14,0.
Обл.-вид. арк. 10,0. Тираж 500 прим. Зам. № 350.

Донецький державний університет економіки і торгівлі
ім. М.Туган-Барановського
83050, м. Донецьк, вул. Щорса, 31.
Редакційно-видавничий відділ ННІЦ
83023, м. Донецьк, вул. Харитонова, 10. Тел.: (0622) 97-60-50

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 1106 від 5.11.2002 р.