

заготовок даного типу є досягнення екстремуму цільової функції. В даному випадку це 100%-не завантаження орієнтованих заготовок в основне технологічне обладнання, надійність їх переміщення, укладки, сортування тощо - $\varphi(x_j)$. Тоді задача симпліфікації, як оптимального варіанту при виборі засобів може бути поставлена таким чином:

$$\text{extr } \varphi(x_j) = \sum_{i=1}^n \varphi_i(x_j) g_i; i = 1, \bar{n}; j = 1, \bar{m}$$

$$g_i = \begin{cases} 1 - \text{якщо екстремум досягнутий} \\ 0 - \text{в іншому випадку} \end{cases}$$

при обмеженні: $x_{ij} \in T(P_i), \forall P_i \in Q$.

Задача може бути розв'язана методом направленої перебору.

Одержане рішення буде варіантом оптимальної симпліфікації з одним вибраним типорозміром модуля за критерієм якості.

Цільова функція φ являє собою обмежену дискретну функцію, допустимі значення якої складають кінцеву множину z . Серед елементів цієї множини $z = \{\varphi_i(x_j)\} \in [1, n]$ один з елементів набуває екстремуму (*max* чи *min*) він і буде абсолютним екстремумом даної цільової функції.

Таким чином, питання уніфікації ТЗЗ необхідно ставити комплексно. Комплексний підхід до уніфікації є одним з основних шляхів зменшення витрат на всіх етапах їх життєвого циклу. Основні етапи робіт по комплексній уніфікації можна представити таким чином:

1. Перелік завдань, що вирішують автоматичними засобами;
2. Розробка пропорцій по характеристикам і типам (номенклатурі) зразків;
3. Формування вихідних даних для проведення робіт по уніфікації – скорочення номенклатури і визначення раціонального направлення уніфікації;
4. Оцінка впливу уніфікації на характеристики ефективності і показників вартості на всіх етапах;
5. Техніко-економічне обґрунтування раціонального рівня уніфікації;
6. Розробка проекту технічного завдання на створення уніфікованого зразка ТЗЗ;
7. Проведення НД і КР по створенню уніфікованого зразка.

УДК 339.33

КРУЧАК Л.В., ФІЛЬКІНА Б.І.,
Мукачівський державний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСНОВНИХ АСПЕКТІВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Оптова торгівля – це вид економічної діяльності в сфері товарообігу, який представляє собою купівлю-продаж товарів за договорами поставки великими

партіями для подальшого їх продажу через роздрібну торгівлю, для виробничого чи кінцевого споживання та надання пов'язаних із цим послуг [1].

Дослідженням оптової торгівлі в Україні займалися достатньо науковців, зокрема, Голошубова Н.О., Багієв Г.Л., Щур Д.Л., Тарасевич В.М., Торопков В.М., Апопій В.В., Трубей О.М., Кіняк Г.В., Трішкіна Н.І., що підтверджує актуальність дослідження та потребує дослідження.

Функції оптової торгівлі можна розділити на два види: традиційні – переважно організаційно-технічні (організація купівлі-продажу, складування і збереження запасів, перетворення асортименту товарів, їх транспортування) та нові, виникаючі під впливом розвитку ринку [2].

Однією з основних функцій оптової торгівлі є формування і стабілізація балансової рівноваги товарів і грошей в обігу, ринкового попиту і пропозиції, вартісно-натуральних структур, що в свою чергу, створює оптимальну модель функціонування товарно-грошового кругообігу.

Оптову торгівлю виконують промислові підприємства, оптові фірми, товарні біржі, агенти закупівлі та збуту, дилери, офіційні дистриб'ютори промислових підприємств та закордонних фірм.

Найпоширенішою формою оптової торгівлі є організатори оптового обороту: товарні біржі, аукціони, торги, виставки та оптові ярмарки, оптові продовольчі ринки. Вони не є суб'єктами оптової торгівлі, проте є важливими елементами оптової інфраструктури, до головних завдань яких входить створення умов для ефективної діяльності оптової ланки.

Головною користю від роботи оптових компаній є підтримка цінового паритету на ринку на основі накопичення достатньої товарної маси й своєчасного її постачання в роздрібну мережу. Наявність достатньої кількості учасників оптової торгівлі також дозволяє більш динамічно й оперативно відстежувати потреби в товарі роздрібно торгівлі.

Підприємства оптової торгівлі є найважливішою організаційною ланкою інфраструктури товарного ринку, на них припадає найвагоміша частка його товарообороту.

Підприємство оптової торгівлі є організаційно-адміністративною одиницею, яка об'єднує колектив працівників і має свої органи управління. Характерною рисою підприємства є його економічна діяльність та єдність, спільність результатів праці, матеріальних ресурсів та фінансових коштів, єдність обліку та звітності [4].

Разом із тим підприємства оптової торгівлі є суб'єктами дуже динамічного сектору економіки, в якому відбуваються процеси концентрації та спеціалізації у відповідь на загострення конкуренції на товарному ринку й зростання вимог покупців до рівня обслуговування.

Важливим є рішення оптового підприємства щодо товарного асортименту й комплексу послуг, які будуть пропонуватися клієнтам. Це рішення, з одного боку, має забезпечити максимально повний асортимент товарів і постійно підтримувати достатній товарний запас для негайної поставки їх, а з іншого –

одержання максимального прибутку. З урахуванням конкретних умов оптовик приймає рішення щодо кількості й переліку асортиментних груп, які йому економічно вигідно продавати, та стосовно доцільного рівня товарних запасів. Водночас оптовик вирішує, який комплекс послуг буде найпривабливішим для клієнтів, а від яких послуг варто відмовитися. Головне – сформуванню такого комплексу послуг, який суттєво збільшить споживчу цінність товару й задовільнить індивідуальні потреби кожного клієнта [3].

Отже, сфера оптової торгівлі складається з безлічі організацій, котрі займаються переміщенням товарів та послуг з місць їх виробництва до місць використання.

Також оптова торгівля включає діяльність із продажу товарів чи послуг тим, хто набуває його з метою перепродажу чи професійного використання. Саме оптові торговці допомагають виробникам ефективно доставляти товари безлічі роздрібних торгових підприємств і промисловим споживачам в будь-якій частині країни.

Література:

1. Апопій В.В. Система регулювання внутрішньої торгівлі України : монографія / В.В. Апопій, І.М. Копич, О.Г. Біла. – К. : Академвидав, 2012. – 424 с.
2. Багієв Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. – М. : Економіка, 2009. – 612 с.
3. Памбухчянц В. К. Організація, технологія і проектування торговельних підприємств – М. : ІОЦ «Маркетинг», 2007. - 320 с.
4. Щур Д.Л. Основи торгівлі. Оптова торгівля. – М. : Видавництво «Справа і Сервіс», 2009. – 304 с.

УДК 330.341.1:334.716

ЛЕНДЕЛ О.Д., БУНДЗЯК Л.В.,
Мукачівський державний університет

ДО ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

В умовах глобалізації та євроінтеграції проблема підвищення ефективності інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств набуває принципового значення, оскільки досвід успішних міжнародних компаній свідчить, що інновації забезпечують виключні конкурентні переваги, довгострокову дохідність та високі темпи розвитку і є основним фактором економічного зростання національної економіки. Однак існуюча ситуація в промисловості України характеризується низьким рівнем інноваційної діяльності промислових підприємств, невизначеністю ринкового середовища та низькою інвестиційною привабливістю через високий рівень ризику. За таких умов інновації залишаються джерелом розвитку лише теоретично, та не знаходять своєї практичної реалізації. Зокрема, одним з основних показників, який характеризує рівень інноваційної діяльності в країні, є кількість патентних заявок. У 2017 році кількість патентних заявок в Україні склала 4047 або майже 0,13% від загальної кількості у світі. За даним показником Україна знаходиться



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/>