

заходи в значній мірі можуть вплинути на реалізацію всієї або окремих категорій продукції. Отже визначення впливу рекламних факторів підлягає детальному вивченню й аналізу.

Найважливішим фактором, що впливає на величину доходу від реалізації продукції, є зміна обсягу виробництва і реалізації продукції. Чим більше обсяг реалізації в кінцевому рахунку, тим більше прибутку одержить підприємство, і навпаки. Залежність прибутку і цього фактора за інших рівних умов прямо пропорційна.

Падіння обсягу виробництва при нинішніх економічних умовах, не враховуючи ряду протидіючих факторів, як, наприклад, росту цін, неминуче веде до скорочення обсягу прибутку. Звідси висновок про необхідність вживання невідкладних заходів по забезпеченню росту обсягу виробництва продукції. У свою чергу, впровадження рекламних заходів буде сприяти поліпшенню умов реалізації продукції, а отже, зростання прибутку.

Розмір прибутку як кінцевого фінансового результату роботи підприємства залежить і від іншої, не менш важливої величини - розміру виручки від реалізації продукції.

Розмір виторгу від реалізації продукції і відповідно прибутку залежить не тільки від кількості і якості зробленої і реалізованої продукції, але і від рівня застосовуваних цін. Тому як один з методів можна застосувати опитування населення та виконати моніторинг цін на продукцію.

УДК 658:657.9:336

АВТОМАТИЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ВАРТІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА

Гетьман О.М.¹⁾, Ларіонова Г.П.²⁾

Тернопільський національний економічний університет

¹⁾ викладач, ²⁾ студентка

В якості програмного продукту для розв'язку задачі визначення вартості реалізованої продукції на державному підприємстві «Львівське лісове господарство» вибрана система управління базами даних (СУБД) «Microsoft Access», яка входить до складу пакету офісних програм MS Office. Як і більшість сучасних систем управління базами даних «Microsoft Access» дає змогу розмістити у своїх структурах не лише дані, але й методи роботи з ними, тобто програмний код, за допомогою якого здійснюється взаємодія з користувачем або з іншими програмно-апаратними комплексами. Тобто в базі даних зберігаються не тільки дані, але й інформація про них. Отже, база даних містить не тільки дані, а ще і методи та засоби, які дають змогу кожному користувачеві оперувати лише тими даними, які йому необхідні для розв'язку поставлених завдань. Завдяки взаємодії даних та методів, що входять до складу бази даних та є доступними кожному користувачеві, вони використовують і у межах своєї компетенції редагують потрібну інформацію або вводять нові дані. Окрім того, СУБД «Microsoft Access» - це комплекс програмних засобів, призначених для створення структури нової бази, її заповнення, редагування, візуалізації та передачі каналами зв'язку.

Після запуску програми на екрані з'являється вікно додатку Microsoft Access та вікно, у якому можна вибрати один з подальших варіантів роботи: створити нову базу даних чи скористатися майстром створення проекту бази даних.

У відповідності до нашої задачі база даних буде містити перелік вхідних документів, а саме: акт прийому деревини, ярлик, товаро-транспортну накладну, план заготівлі, лісорубний квиток.

Для того, щоб таблицю можна було пов'язати з іншими таблицями у базі даних, необхідно задати ключове поле.

Після вводу всіх вхідних документів (створення таблиць) можна створити схему даних. Access дає змогу створювати реляційну бази даних, окремі таблиці в якій можуть бути пов'язані між собою. Зв'язок між таблицями визначає тип відношення між полями. Як правило пов'язують ключове поле однієї таблиці з відповідним йому полем іншої. Access забезпечує створення зв'язків трьох типів: один-до-одного, один-до-багатьох, багато-до-багатьох. Створення схеми даних забезпечує цілісність даних (тобто дає змогу уникнути помилок при введенні інформації у пов'язанні таблиці та вилученні записів з початкової таблиці), каскадне оновлення даних (автоматична зміна даних у пов'язаній таблиці, якщо вони були змінені у початковій таблиці), каскадне знищення даних (автоматичне знищення даних у пов'язаній таблиці у разі їх вилучення з початкової). Схема даних для розв'язку

задачі визначення вартості реалізованої продукції в державному підприємстві «Львівське лісове господарство» зображена на рисунку 1.

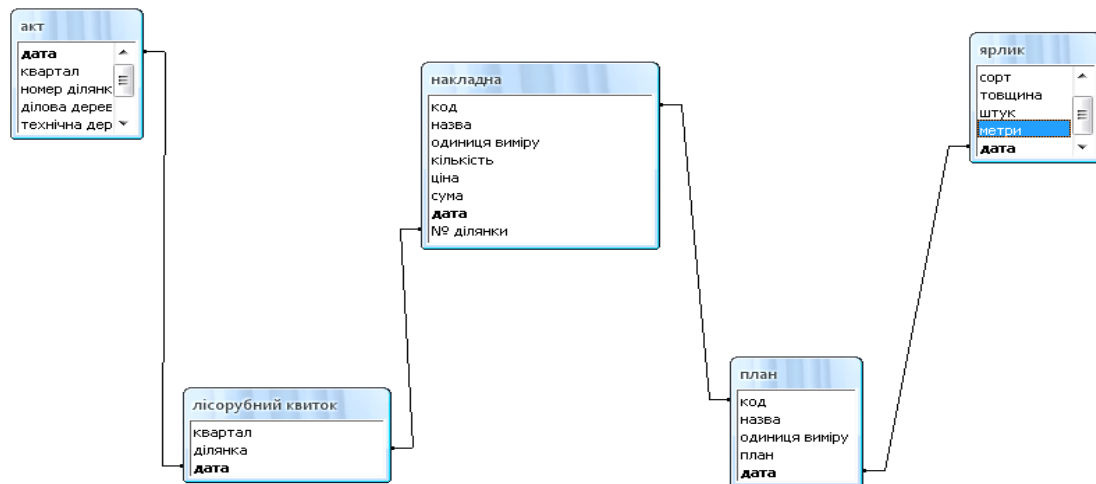


Рисунок 1 - Схема даних

На основі схеми даних можна створювати запити і таким чином формувати результуючі документи. Також за допомогою запитів можна відбирати записи всіх або певних полів з однієї або декількох таблиць у вказаному порядку, здійснювати обчислення результуючих показників за наперед заданими формулами, відбирати записи та створювати додаткове обчислювальне поле, відновлювати поля у вибраній підмножині записів, вилучати відібрану множину записів.

Список використаних джерел

1. Гусева Т.И., Банин Ю.Б. Проектирование баз данных в примерах и задачах. - М.: Радио и связь. 1992.
2. Джексон Г. Проектирование реляционных баз данных. -М.:Мир, 1994. -376с.
3. Диго С.М. Проектирование баз данных. -М.:Финансы и статистика, 1988. -454с.
4. Иванов Ю.В. Руководство по реляционным СУБД для персональных ЕВМ.- Тула. 1991.

УДК 339.1

МОДЕЛЮВАННЯ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА КОНКУРЕНТНИХ ВЗАЄМОЗАМІННИХ ТОВАРІВ НА ОСНОВІ АГЕНТНОГО ПІДХОДУ

Ткач І.І.¹⁾, Огнистий А.А.²⁾

Тернопільський національний економічний університет

¹⁾ к.е.н., доцент; ²⁾ викладач

I. Постановка проблеми

Зазвичай, моделювання логістичних потоків зводиться до визначення оптимальних шляхів доставки визначеної кількості товарів з пункту А в пункт В. Такий підхід є надто спрощений і не відповідає реальним ринковим умовам, які характеризуються властивостями динамічності та невизначеності.

Ми пропонуємо визначати оптимальні параметри виробництва залежно від кон'юнктури ринку, яка динамічно змінюється. Іншими словами, перед нами стоїть завдання побудувати динамічну модель ринкового середовища зі змінним попитом та інтегровану з нею модель оптимізації логістичних потоків.

II. Мета роботи

Виходячи з постановки проблеми, нашою метою є створити модель споживчого ринку для імітації зміни попиту на групі взаємозамінних товарів.

III. Особливості реалізації

На нашу думку, динамічну модель споживчого ринку найкраще побудувати за допомогою мультиагентного підходу, при якому кожен споживач буде агентом зі своєю логікою поведінки. Для побудови другої частини моделі логістичного ланцюжка поставок товарів можна скористатися імітаційним інструментарієм системної динаміки.