

СУТНІСТЬ ДІАГНОСТИКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Тімченко М.А., гр. рЕП-41

Харківський національний університет будівництва та архітектури
Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Л.І. Безгінова**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Надати об'єктивну й адекватну оцінку фінансового стану підприємства можливо завдяки процедурі діагностики.

В економіці діагностика застосовується з метою виявлення закономірностей, тенденцій і оцінки змін економічних процесів для адаптивного впливу на них і розробки рекомендацій із прийняття рішень. Основна полеміка ведеться щодо функціонального змісту діагностики. На сучасному етапі сформувалося чотири напрямки концепції діагностики: аналітична, інформаційна, антикризова, консультативно-радча.

У рамках першого напрямку діагностика розглядається як аналітична функція управління, яка проявляється при дослідженні стану й поведінки об'єкта управління протягом певного періоду часу. Так, на думку Бланка І.О., діагностика є вихідною точкою дослідження системи управління, яка визначає її як регулярну оцінку параметрів за даними фінансового обліку на базі стандартних процедур аналізу.

Другий напрямок пов'язує діагностику із процесом виявлення проблемних ситуацій і протиріч в обстежуваному об'єкті й «вузьких місць» у системі управління підприємством, їх ідентифікацію при прийнятті рішень.

У рамках третього напрямку – антикризової концепції діагностики – проводиться комплексна діагностика підприємства через функції управління: економічну, функціональну, технічну, соціальну, фінансову, стратегічну, менеджменту й організації, зовнішнього середовища підприємства. Метою функціональної діагностики «управління фінансами» є оцінка якості фінансової політики й ефективності методів управління на основі аналізу й оцінки фінансового стану управління, вибору методів і процедур її організації.

Четвертий напрямок – консультативно-радча концепція діагностики – прирівнює систему діагностики до відповідних інформаційних систем економічної орієнтації, до задач яких входить інформаційне супроводження осіб, які приймають рішення у сфері аудиту бізнесу і фінансового стану. Системи радчого характеру є локальними й базуються на різних типах знань.

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ В МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ ПІДПРИЄМСТВ

Ткачова А.О., гр. МВ-47м

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **О.В. Ольшанський**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Стрімкий розвиток електронної комерції вимагає від суб'єктів бізнесу розробки нових або удосконалення діючих маркетингових стратегій. За експертними прогнозами, ринок електронної комерції в Україні впродовж найближчих 5 років зросте більше, ніж у 2 рази, його питома вага становитиме 30% ринку торгівлі. Розвиток електронної комерції тісно пов'язаний з рівнем користування Інтернет. В Україні активними користувачами Інтернет є 37% населення, 53% – є користувачами платіжних карток. Сьогодні товари в Інтернет купують лише 8,5% українців. Для порівняння – найбільш активними онлайн-покупцями Європи є чехи (53,5%), словаки (48%), словенці (47,8%). Як відомо, центральне місце в маркетинговій стратегії підприємства належить покупцеві. Загальний портрет теперішнього українського інтернет-покупця: це киянин, віком 26-41 років, який працює в організації з 1-5 комп'ютерами, переважно купує в інтернет-магазинах побутову техніку (56%), мобільні телефони (47%), комп'ютери (37%), сплачує онлайн комунальні послуги і користується банківськими послугами. Вважаємо, що кожне підприємство може самостійно проводити дослідження з метою формування або уточнення портрету реального та/або потенційного інтернет-покупця продукції шляхом створення груп у соціальних мережах. Так, для визначення характеристик реального інтернет-покупця продукції компанії «Тайфун-2000» – жульєнів, закусок, желе в асортименті, нами було створено групу «Тайфун-2000» в мережі «Вконтакте» за адресою: <http://vk.com/club34597871>. Учасниками групи за тиждень стало 86 осіб, з яких знають продукцію та позитивно до неї ставляться 36 осіб (41,9%); не знайомі з продукцією компанії – 50 осіб (58,1%). Нами визначено, що інтернет-покупцями продукції «Тайфун – 2000» є молоді люди (жінки – 48%, чоловіки – 52%) віком 18-24 років, що навчаються або працюють у м. Харкові, є активними користувачами Інтернет. Отже, компанія «Тайфун-2000» в маркетинговій стратегії за допомогою власних досліджень у соціальних мережах зможе визначити основні характеристики інтернет-покупця, його вимоги до продукції та можливості, зможе встановити з покупцем зворотний зв'язок, що позитивно вплине на ефективність діяльності компанії.