

виробництва.

### **Список літератури:**

1. Румизен М.К. Управление знаниями: Пер. с англ. /М.К.Румизен. — М.: ООО «Издательство АСТ»; ООО «Издательство Астрель», 2004. — С. 19. 2. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник. – 7 - е изд., испр. и доп. М.: Дело, 2005. – С. 168-169. 3. Шекин Г.В. Теория кадровой политики.-К.:МАУП, 1997. – С. 56.

**ЛАФАЗАН С.О., ЛИТВИНЕНКО М.Р.,** магістранти,  
**КВЯТКОВСЬКА Л.А.,** к.е.н., доц. кафедри економіки, м. Кременчук, КНУ  
імені Михайла Остроградського

### **ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В КОНЦЕПЦІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІАГНОСТИКИ**

Економічна діагностика фінансово-господарської діяльності підприємства – процес всестороннього дослідження стану діяльності з використанням переважних економічних методів, моделей, процедур оцінок і так далі в цілях виявлення проблем, «вузьких місць» в її здійсненні. Діагностика фінансово-господарської діяльності дозволить вирішити наступний комплекс аналітичних завдань:[1]

визначити відповідність фінансово-господарської діяльності цілям, завданням і стратегії підприємства;

вивчити стан фінансово-господарської діяльності;

розпізнати симптоми виникнення проблемних ситуацій;

оцінити їх вплив на кінцевий результат фінансово-господарської діяльності і діяльності підприємства в цілому;

оцінити реалізацію функцій фінансово-господарської діяльності.

Завершенням дослідження повинен стати висновок про стан об'єкту, тобто постановка діагнозу.

Обґрунтована система показників, які пропонується розподілити на дві агреговані категорії – економічна ефективність підприємства та соціальна ефективність підприємства, – має забезпечувати діагностику поточного стану підприємства, що служить основою для ухвалення управлінських рішень, направлених на підвищення ефективності.[2]

Виходячи з комплексної оцінки ефективності підприємства можуть бути виділені наступні рівні ефективності підприємства:

- абсолютно ефективне підприємство – це теоретична модель підприємства, яка на ринку використовує максимально продуктивно свій потенціал, що підтверджується найвищими значеннями інтегральних показників економічної і соціальної ефективності згідно розробленої шкали оцінки (максимальне значення 1);

- високо ефективне підприємство – це підприємство, яке найповніше реалізує свою ринкову політику, займає на даному ринку лідируюче положення, отримує найбільше визнання споживачів, здатний розвиватися в довгостроковому періоді.

- ефективне підприємство – це підприємство, яке займає на даному ринку достатньо стійке положення, здатний протистояти конкурентним силам у сфері реалізації своїх інтересів і бути затребуваним протягом середньострокового періоду (до 5 років).

- низкоєфективне підприємство – це підприємство, яке не здатний активно протистояти конкурентам, має низьку рентабельність. Загроза витіснення його з ринку охоплює період від 1 до 3 років.

- неефективне підприємство – не відповідає вимогам ринку, має низьку ефективність господарської діяльності, знаходиться в зоні істотного господарського і комерційного ризику.

Таким чином, в умовах ринкових відносин ефективне функціонування підприємств виступає як об'єктивна закономірність їх виживання. Перед підприємствами постають не тільки проблеми підвищення ефективності

діяльності в цілому, але і ефективного управління окремими видами ресурсів, вирішення яких неможливе без розробок нових теоретичних положень, методологічних підходів, інструментарію оцінки і методичного забезпечення її аналізу з урахуванням вітчизняного і зарубіжного досвіду.

**Список літератури:** 1. *Воронкова А.Е.* Діагностика стану підприємства: теорія і практика : монографія / *А.Е. Воронкова.* – Харків : Вид-во "ІНЖЕК", 2008. – 520 с. 2. Методика оцінки ефективності підприємства общественного питання [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http:// www.pitportal.ru/restaurant-market/10889.ht](http://www.pitportal.ru/restaurant-market/10889.ht)

**БУРЛІЦЬКА О.П., к.е.н., доцент,** м. Тернопіль, ТНТУ ім. І. Пулюя

### **РЕАЛЬНІСТЬ СЕМПЛІНГУ В ТОРГОВОМУ МАРКЕТИНГУ**

Висока конкуренція в роздрібній торгівлі, насичення ринку різноманітними товарами споживання заставляють інфраструктуру роздрібно торгівлі в усьому її різноманітті активізувати зусилля по завоюванню та утриманню покупців. Підвищені вимоги до організації і ефективності форм магазинної торгівлі, наочність, привабливість вітрин і прилавків, зручність в обслуговуванні постійно вимагають покращення торгового маркетингу, а багатогранність, динаміка поведінки покупців — застосування нових методів для залучення клієнтів і системи їх обслуговування.

Виділенню товару при продажу передують комплекс заходів. Частина з них зосереджена в мерчандайзингу — системній маркетинговій технології, що реалізовується на рівні роздрібних торгових підприємств, кінцевою метою якої є посилення мотивації поведінки людини, створення на цій основі переважного відношення до певного товару і стимулювання продажів певних марок і груп товарів без активної участі спеціального персоналу, інша в семплінгу.

В сукупності мерчандайзинг і семплінг формують помітність товару серед інших аналогічних товарів, визнання споживачів і активний попит.