

- дотримання термінів доставки вантажу та ін.

При управлінні конкурентоспроможністю підприємств виникають питання економічної та практичної доцільності планування та реалізації заходів щодо забезпечення належного рівня конкурентоспроможності підприємства. Кожний захід характеризується такими аспектами:

- необхідність та обсяг ресурсів для його реалізації (матеріальних, трудових, фінансових, інформаційних);
- час на його розроблення та впровадження;
- період, на який очікується мати вигоди від реалізації даного заходу: короткотерміновий чи довгостроковий;
- результат, який очікується отримати внаслідок реалізації даного заходу та ін.

Кожний захід впроваджується через вплив на певний параметр функціонування підприємства як системи.

Висновки. Усю сукупність чинників, що впливають на рівень конкурентоспроможності в сфері міжнародних перевезень можна систематизувати за такими ознаками: обов'язкові факторивимоги, що дають право на виконання міжнародних автомобільних перевезень; фактори, що впливають на рівень конкурентоспроможності з іноземними автомобільними перевізниками; показники, що впливають на рівень конкурентоспроможності і мають кількісний вимір; показники, що впливають на рівень конкурентоспроможності і мають якісні якості; керовані показники; некеровані показники; фактори, вплив на які забезпечує конкурентоспроможність підприємства у короткостроковому періоді; фактори, вплив на які забезпечує конкурентоспроможність підприємства у довгостроковому періоді; фактори, вплив на які потребує фінансових ресурсів та ін.

Подальший розвиток. Визначення, оцінка та систематизація факторів дозволяє розробити методичні підходи щодо управління конкурентоспроможністю автотранспортних підприємств з урахуванням особливостей ринку міжнародних перевезень і завдань перевізників.

Література

1. *Портер М.* Международная конкуренция / Пер.с англ.- М.: Международные отношения,1993.
2. *Фатхутдинов Р.А.* Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М.:ИНФА-М,2001.

УДК 338

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПОНЯТТЯ ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ ПОВСЯКДЕННОГО ПОПИТУ

Сопоцько О.Ю.

Вступ. З розвитком економіки та ринку логістичних послуг, Україна наближається до світової економічної спільноти, переймає досвід управління підприємствами та організації торгівлі товарами та послугами.

Таким чином, недивно, що українські логістичні оператори почали застосовувати такий термін як FMCG, запозичивши його з зарубіжного досвіду. У сфері бізнесу під терміном FMCG (Fast Moving Consumer Goods – з англійської – споживчі товари, які мають швидку оборотність) розуміють товари повсякденного попиту. На думку автора, цікавим буде дослідити сутність поняття самого терміну FMCG, з боку як це визначає бізнес та термін продукти харчування повсякденного попиту з наукової точки зору та з боку як це визначає законодавство.

Основна частина. Дослідження ринку показало, що до товарів повсякденного попиту FMCG належать, зокрема продукти харчування, напої, цигарки, чистячі, миючі засоби та продукти особистої гігієни.

Розповсюдження таких товарів здійснюється через відкриті ринки (оптові ринки/базари, кіоски, тощо) та через супермаркети. Супермаркет є однією із самих популярних та розповсюджених форм роздрібної торгівлі в Україні. В супермаркетах люди залишають близько 42% своїх заощаджень, які призначені на продукти харчування. Частка гіпермаркетів в роздрібному товарообороті України складає 18%, «магазинів коло будинку» та cash&carry – по 14%, дискаунтерів – 12% (Рис. 1) [14].

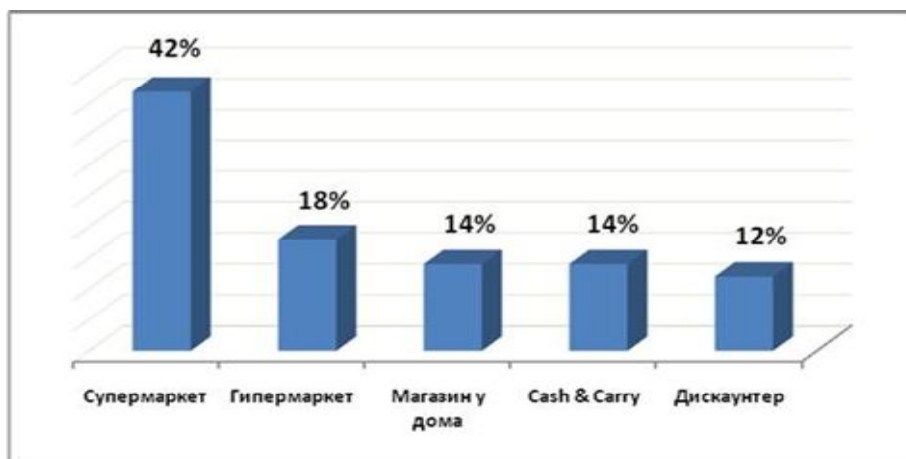


Рис. 1. Основні місця, в яких населення України здійснює купівлю продуктів харчування, 2009 рік (організований роздріб)

В Україні діють більше 100 великих та маленьких продовольчих операторів – цим і пояснюється така велика фрагментація ринку. У той же час чітко визначився лідер, який протягом уже декількох років займає найбільшу частку в роздрібному товарообігу країни, це компанія Fozzy Group. Завдяки своїй мультиформатності та великій кількості торговельних точок частка Fozzy Group у 2009 році склала майже 5% (Рис. 2).

На сьогодні, в Києві нараховується близько 260 сучасних продовольчих магазинів, які представляють 30 різних торговельних мереж. Найбільш численними із них є торговельні мережі компанії Fozzy Group – «Фора» (близько 60 магазинів) та «Сільпо» (40 магазинів). Відстають від них по кількості «ЕКО-Маркет» (20 супермаркетів) і «Фуршет» (19 супермаркетів) [14].

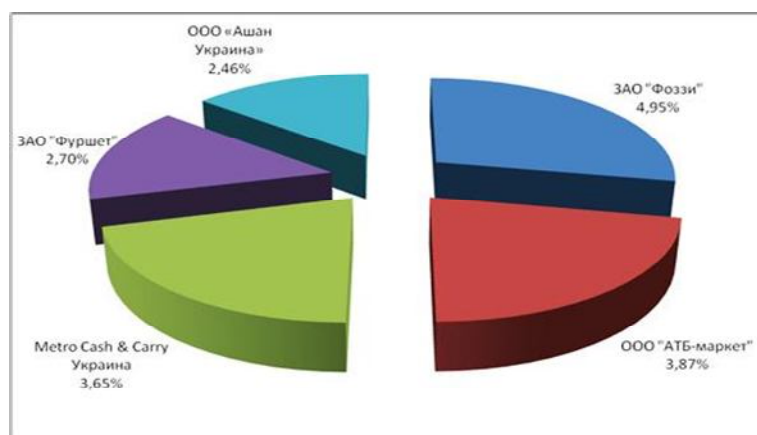


Рис. 2. Торговельні оператори України, які мають найбільшу частку в роздрібному товарообігу

Якщо проаналізувати продовольчі магазини, які представлені в Києві, то половина столичних торговельних точок працюють у формі «супермаркет» – це 15 торговельних мереж. На другому місці за кількістю магазинів знаходиться роздрібна форма «магазини коло будинку», в цьому форматі працюють 7 торговельних мереж. В найкрупнішому та найбільш дорогому форматі «гіпермаркет» у Києві працюють 5 мереж (Auchan, Rainford, «Мегамаркет», «Караван» і «Країна»), які в сумі налічують 14 магазинів. Домінування магазинів формату «супермаркет» – це загальноукраїнська тенденція, яка притаманна не лише Києву. У середньостроковій перспективі очікується активізація розвитку гіпермаркетів та дискаунтерів, як у Києві, так і в Україні загалом.

У світі найбільш крупними компаніями-виробниками FMCG є Japan Tobacco International, Philip Morris, British American Tobacco, Reckitt Benckiser, Colgate, Procter & Gamble, Henkel, Unilever, Coca-Cola, PepsiCo, Nestlé, Danone, Mars, Heinz, Kraft, Cadbury, Carlsberg, SUN, InBev, SABMiller,

Heineken, Anadolu Efes. На українському ринку широко представлені товари цих компаній, які займають значний сектор FMCG ринку.

Fast Mooving Consumer Goods - товари народного споживання, в російській версії такі товари ще називають фіміцага (від англійської абревіатури FMCG) – найбільш розвинута з маркетингової точки зору індустрія. Саме в даному випадку, виник розподіл функцій продажу та маркетингу, адже завданням відділу продажів є поставити товар на полицю супермаркета, а завдання супермаркету – щоб покупець взяв с полиці саме цей товар [18].

Для FMCG існує також визначення «фастмувер», так ці товари визначають аналітики ринку. Основна ознака такого роду товарів – це низька ціна та висока економічна затребуваність. Тобто, це ті товари, які купуються кожен день великою кількістю людей. Відповідно, вони відносяться до товарів з великою оборотністю. Такі товари швидко розкуповують, таким чином, гроші працюють в максимальною швидкістю обороту. В російськомовному варіанті, визначення FMCG, ще називають – «ширпотреб».

Ширпотреб — скорочення від широке споживання (широкое потребление — російська) загальна назва для товарів широкого вжитку, особливо для товарів легкої та харчової промисловості.

Термін «ширпотреб» з'явився, ще в часи СРСР, але в часи перебудови в країнах СНД він отримав свій негативний відтінок, а також і в постперебудовний період, коли після падіння «залізного занавісу», до країн СНД масово почав ввозитись дешевий та низькоякісний імпорт із Китаю, Турції, а також демпінгований імпорт із розвинутих країн. З точки зору економіки, «ширпотреб» - це товари з високою оборотністю.

Але, на відміну від того, що називали цим словом під час перебудови, ширпотреб сьогодні відрізняється дійсно низькою ціною. Наприклад, купівля жувальної гумки або шоколадки, на перший погляд, для свідомості людини – невідчутна втрата грошей. Але, якщо в сукупності підрахувати, скільки грошей, покупець віддає на такі дрібнички, то виявиться, що витрачена ним сума на такі товари досить значна.

Загальна характеристика товарів повсякденного попиту – товари, які коштують відносно дешево та швидко розкуповуються. Хоча, абсолютний прибуток від продажів таких товарів відносно низький, вони, зазвичай, продаються у великих кількостях, тому загальний прибуток може бути високим.

Для цього ринку характерний високий рівень конкуренції, сезонність продажів для окремих категорій товарів, а також постійна поява нових марок та видів товарів.

Звичайними умовами для успіху на цьому ринку є: широка наявність товару в точках продажів, доступність ціни, широкий асортимент, а також правила маркетингу за якими товар розміщується та викладається в торгових точках, так як вибір більшості товарів цього виду робиться споживачем в «останній момент». До таких прикладів товарів, можна віднести предмети особистої гігієни, мило, косметику, продукцію для чистки зубів та гоління, миючі засоби, так як і інші товари короткострокового використання – посуд з пластику, лампочки, елементи живлення, вироби з паперу та пластмаси.

Основні види класифікації товарів та місце товарів повсякденного попиту в класифікації товарів. Товари, які представлені на ринку, можуть бути об'єднані в однорідні групи по різних принципах. Визначальною класифікаційною ознакою є мета застосування товару.

Виходячи з цього принципу, усі товари підрозділяються на:

1. Товари, безпосередньо призначені для задоволення особистих потреб людей, тобто споживчі товари;

2. Товари, які використовуються для продовження виробництва інших товарів, чи товари виробничого призначення (засобу виробництва) [1].

У свою чергу, споживчі товари класифікуються за двома ознаками.

Перша ознака — це ступінь чи довговічність матеріальної відчутності, тобто характер споживання. Відповідно до цієї ознаки виділяють три категорії споживчих товарів:

1. Товари короткострокового користування, застосовуються один чи кілька разів (газета, сірники, мило).

2. Товари тривалого користування, застосовуються багаторазово (автомобілі, холодильники, телевізори).

3. Послуги — це дії, що приносять людині корисний результат і задоволення. Послуги є об'єктом продажу (пошиття одягу, ремонт годинників). Послуги невловимі, що означає неможливість їхнього транспортування, збереження, упакування. Багато послуг не можна відокремити від того, хто їх надає, наприклад послуги лікаря, вчителя, юриста.

Другою класифікаційною ознакою споживчих товарів є поведінка покупця, його звички в споживанні. Відповідно до цієї ознаки виділяють [3]:

1. Товари повсякденного попиту. Це товари, що купують не задумуючись і з мінімальними зусиллями на їх порівняння між собою: різні господарські дріб'язки, канцелярські приналежності, продукти повсякденного харчування й ін.

2. Товари попереднього вибору. До них відносяться товари, при покупці яких покупець порівнює ціну, якість, зовнішнє оформлення з аналогічними товарами, прикладає визначені зусилля по пошуку придатного товару (меблі, одяг, електропобутові товари й ін.).

3. Товари особливого попиту. Такі товари є або престижними, або модними. Ці товари, мають унікальні властивості чи їх характеристики асоціюються з назвами відомих фірм-виробників. Можна привести цікавий приклад — найдорожчий у світі горіх — макадамія. Колись вона була основним продуктом харчування австралійських аборигенів. Через складності з розведенням і збиранням делікатесу його виробляють не більше 40 тонн на рік. Вартість одного кілограма макадамії перевищує \$30 американських доларів. Ще одним прикладом товарів особливого попиту є найдорожчий гриб у світі — білий трюфель. На нього немає точної ціни, тому що кожен великий гриб продається з аукціону. У 2007 році три гонконгських магната навскладки придбали 750 г гриба за 209 тисяч американських доларів.

Товари виробничого призначення (засоби виробництва) у залежності від ступеня їхньої участі в процесі виробництва підрозділяються на дві групи:

1. Засоби праці — товари, за допомогою яких здійснюється процес виробництва інших товарів. Вони протягом тривалого часу зберігають свою споживчу вартість.

2. Предмети праці — це товари, що цілком використовуються у виробництві протягом календарного року, переносячи свою вартість на готову продукцію.

З погляду маркетингового підходу всі товари можуть бути поділені на дві групи: стандартизовані і диференційовані товари [2].

Під стандартизованим товаром розуміється товар, який пропонується різними підприємствами, але «умовно» сприймається покупцями як однорідний. Наприклад, сільськогосподарська продукція, яка представлена на агропродовольчому ринку.

Агропродовольчий ринок – це спеціально оснащене та відведене місце, що використовується для надання послуг зі створення належних умов для продажу сільськогосподарської продукції. На агропродовольчому ринку продаються рослинні продукти, сільськогосподарська продукція та необроблені харчові продукти тваринного походження. (ЗУ «Про безпечність та якість харчових продуктів»).

Покупців у даному випадку не цікавить, яке сільськогосподарське підприємство або домогосподарство виростило або виробило цю продукцію. Таким чином, продукти харчування, які продаються на агропродовольчих ринках, можна віднести до умовно стандартизованих.

Такі товари, як бавовна, сира нафта, метал, цінні папери, валюта, які є предметом біржової торгівлі також є стандартизованими.

Під диференційованим товаром розуміється товар, пропонований різними підприємствами і такий, що сприймається покупцями як різний у кожного продавця.

Більшість з диференційованих товарів продаються як фірмові товари. Під фірмовим товаром розуміється диференційований товар стандартної якості, що у стандартних кількостях і упаковці продається під визначеним найменуванням на значному сегменті ринку. Для прикладу можна привести шоколадні плитки «Світоч», асортимент яких налічує більше 12 найменувань [16]. На думку автора, ці товари є диференційованими та продаються як фірмові.

Слід зазначити, що від кожного конкретного покупця залежить, чи сприймає він даний товар як стандартизований чи диференційований. Кожне підприємство може шляхом створення нових модифікацій продукції, додання їй нових якостей спробувати диференціювати свій товар з метою завоювання більш міцних позицій на ринку. Прикладом створення нових модифікацій продукції є широкий асортимент шоколадних плиток «Світоч».

Таким чином, продукти харчування, можна віднести до товарів, безпосередньо призначених для задоволення особистих потреб людей, тобто споживчих товарів, товарів короткострокового користування, які застосовуються один чи кілька разів, товарів повсякденного попиту. Але, на думку автора, продукти харчування можна віднести, як до стандартизованих, так і до диференційованих товарів, товари сільськогосподарської продукції, відносяться до стандартизованих товарів. Враховуючи особливості ринку продуктів харчування, коли кожен підприємець бажає виокремити свій однорідний товар з поміж інших та намагається додати до нього особливостей, які не характерні

для інших однорідних товарів, то продукти харчування можна віднести і до категорії диференційованих товарів. Наприклад, в торгових мережах, представлений достатньо широкий асортимент шоколаду, різних торговельних марок. Кожне підприємство намагається надати особливостей своєму товару, як у назві так і у застосуванні різних наповнювачів.

Аналіз законодавчої бази. Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів» регулює відносини між органами виконавчої влади, виробниками, продавцями (постачальниками) та споживачами харчових продуктів і визначає правовий порядок забезпечення безпечності та якості харчових продуктів, що виробляються, знаходяться в обігу, імпортуються, експортуються [4].

В статті 2 Закону України «Про безпечність та якість харчових продуктів» закріплено, що спеціальне законодавство України щодо окремих категорій харчових продуктів повинне відповідати положенням цього Закону, а законодавство про безпечність та якість харчових продуктів складається з цього Закону та інших актів законодавства, що видаються відповідно до нього.

Тобто, виходячи із вищезазначеного даний закон є базовим та основоположним у цій сфері.

Що ж стосується поняття продукти харчування повсякденного попиту, то на законодавчому рівні це не закріплено, так само як і бізнесовий термін – FMCG.

Але автором виявлено, що законодавцем визначено та закріплено такі поняття як харчова продукція, харчовий продукт, харчовий продукт (їжа), харчовий продукт, вироблений з генетично модифікованих організмів, харчовий продукт, який містить генетично модифіковані організми, харчові продукти, харчові продукти для спеціального дієтичного споживання (використання), харчові продукти тваринного походження.

Законодавцем закріплено такі поняття як харчові продукти, харчова продукція та харчовий продукт. Нижче, розглянемо їх детальніше.

Харчові продукти - будь-які продукти, що в натуральному вигляді чи після відповідної обробки вживаються людиною у їжу або для пиття. (Наказ Міністерства економіки "Про затвердження Методичних рекомендацій щодо впровадження національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку у сфері громадського харчування і побутових послуг, гармонізованих з міжнародними стандартами" від 17.06.2003 N 157) [9].

Харчова продукція - перероблені продукти лову, призначені окремо чи з іншою харчовою продукцією для подальшої переробки та (або) споживання. (Закон України "Про рибу, інші водні живі ресурси та харчову продукцію з них" від 06.02.2003 N 486-IV) [7].

Харчовий продукт - будь-який продукт, що в натуральному вигляді чи після відповідної обробки вживається людиною у їжу або для пиття. (Наказ Міністерства охорони здоров'я "Про затвердження Методичних рекомендацій "Періодичність контролю продовольчої сировини та харчових продуктів за показниками безпеки" від 02.07.2004 N 329) [10].

Взагалом, визначення кожного із правових термінів є майже тотожним, спільним для кожного із поняття є те, що «продукти після відповідної обробки вживаються людиною».

В законодавстві України існують також такі поняття як харчовий продукт, вироблений з використанням генетично модифікованих організмів, харчовий продукт, який містить генетично модифіковані організми, харчові продукти для спеціального дієтичного споживання (використання), харчові продукти тваринного походження. На думку автора, вищезазначені поняття можна віднести до спеціального законодавства в сфері продуктів харчування, наведемо їх у нашій роботі.

Харчовий продукт, вироблений з використанням генетично модифікованих організмів - харчовий продукт, який не містить генетично модифікованих організмів, але повністю або частково вироблений з використанням сільськогосподарської продукції, вміст генетично модифікованих організмів в якій становив понад 0,9 відсотка.

Харчовий продукт, який містить генетично модифіковані організми - харчовий продукт, який повністю або окремі його складники містять генетично модифіковані організми, вміст яких становить понад 0,9 відсотка. (Ці два поняття закріплені в Постанові Кабінету Міністрів України "Про затвердження Порядку етикетування харчових продуктів, які містять генетично модифіковані організми або вироблені з їх використанням та вводяться в обіг" від 13.05.2009 N 468) [8].

Харчові продукти для спеціального дієтичного споживання (використання) - харчові продукти, які спеціально перероблені або розроблені для задоволення конкретних дієтичних потреб, що існують через конкретний фізичний чи фізіологічний стан людини та/або специфічну хворобу або розлад, і які реалізуються як такі, у тому числі продукти дитячого харчування, харчування для спортсменів та осіб похилого віку. Склад таких харчових продуктів повинен значною мірою відрізнятися від складу звичайних продуктів подібного роду, якщо такі звичайні харчові продукти існують, але не можуть бути заміниками лікарських засобів. (Закон України "Про безпечність та

якість харчових продуктів" від 23.12.1997 N 771/97-ВР) [4].

Харчові продукти тваринного походження - продукти, що вживаються людиною в натуральному вигляді чи після відповідної обробки продовольчої сировини тваринного походження - консерви м'ясні, м'ясо-рослинні та рибні, сири, молоко та молочні продукти, продукти дитячого харчування, маргарин, жири, ковбасні вироби, м'ясні концентрати тощо. (Закон України "Про ветеринарну медицину" від 25.06.1992 N 2498-ХІІ та Правила ветеринарно-санітарної експертизи яєць свійської птиці від 07.09.2001 N 70 затверджені Головним державним інспектором ветеринарної медицини України) [5;13].

Проаналізуємо та узагальнимо отриману інформацію.

Харчовий продукт (їжа) – будь-яка речовина або продукт (сирий, включаючи сільськогосподарську продукцію, необроблений, напівоброблений або оброблений), призначений для споживання людиною. Харчовий продукт включає напій, жувальну гумку та будь-яку іншу речовину, включаючи воду, які навмисно включені до харчового продукту під час виробництва, підготовки або обробки [4].

Саме таке визначення сформульовано в Законі України "Про безпечність та якість харчових продуктів", в законі, який є базовим та основоположним у сфері безпеки та якості харчових продуктів. Тому, на думку, авторів саме це визначення, можна вважати основним.

Аналогічні визначення поняття харчовий продукт (їжа) містять наступні нормативно-правові акти:

1. Закон України "Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення" від 24.02.1994 N 4004-ХІІ;
2. Наказ Міністерства охорони здоров'я "Про затвердження Державних гігієнічних нормативів "Допустимі рівні вмісту радіонуклідів 137 Cs та 90 Sr у продуктах харчування та питній воді" від 03.05.2006 N 256;
3. Наказ Міністерства охорони здоров'я "Про затвердження Методичних вказівок "Відбір проб, первинна обробка та визначення вмісту 90 Sr та 137 Cs в харчових продуктах" від 11.08.2008 N 446.

Висновки

- до групи товарів FMCG належать продукти харчування повсякденного попиту;
- галузь FMCG – найбільш розвинута з маркетингової точки зору індустрія;
- продукти харчування повсякденного попиту є товарами, які мають швидкооборотність;
- продукти харчування повсякденного попиту коштують відносно дешево та швидко розкуповуються, прибуток від продажів низький, але вони продаються у великих кількостях, тому загальний прибуток високий;
- для продуктів харчування повсякденного попиту характерним є широкий асортимент товару та досить часта поява нових марок та видів товарів;
- продукти харчування повсякденного попиту можуть бути як стандартизованими (продаються на агропродовольчому ринку) так і диференційованими (продаються в продовольчих магазинах, супермаркетах);
- на законодавчому рівні не закріплено поняття FMCG;
- базове поняття харчовий продукт (їжа) закріплено в Законі України "Про безпечність та якість харчових продуктів";
- для роботи з певною групою товарів необхідно звертатись до спеціальних нормативно-правових актів, які містять відповідні умови щодо роботи з кожною окремою групою цих товарів, наприклад до Правил роздрібної торгівлі продовольчими товарами затверджених Міністерством економіки та з питань європейської інтеграції України від 11.07.2003 N 185.

Література

1. *Кардаш В.Я.* Маркетингова товарна політика: Підручник. - К.: КНЕУ, 2001. - 240 с.
2. *Кардаш В. Я.* Стандартизація и управление качеством продукции. - К.: Вища шк., 1985.
3. *Шканова О.М.* Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. - К.: Київ. КНЕУ, 2004. - 360с.
4. Закон України "Про безпечність та якість харчових продуктів" від 23.12.1997 N 771/97-ВР.
5. Закон України "Про ветеринарну медицину" від 25.06.1992 N 2498-ХІІ.
6. Закон України "Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення" від 24.02.1994 N 4004-ХІІ.

7. Закон України "Про рибу, інші водні живі ресурси та харчову продукцію з них" від 06.02.2003 N 486-IV.
8. Постанова Кабінету Міністрів України "Про затвердження Порядку етикетування харчових продуктів, які містять генетично модифіковані організми або вироблені з їх використанням та вводяться в обіг" від 13.05.2009 N 468.
9. Наказ Мінекономіки "Про затвердження Методичних рекомендацій щодо впровадження національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку у сфері громадського харчування і побутових послуг, гармонізованих з міжнародними стандартами" від 17.06.2003 N 157).
10. Наказ Міністерства охорони здоров'я "Про затвердження Методичних рекомендацій "Періодичність контролю продовольчої сировини та харчових продуктів за показниками безпеки" від 02.07.2004 N 329.
11. Наказ Міністерства охорони здоров'я "Про затвердження Державних гігієнічних нормативів "Допустимі рівні вмісту радіонуклідів 137 Cs та 90 Sr у продуктах харчування та питній воді" від 03.05.2006 N 256.
12. Наказ Міністерства охорони здоров'я "Про затвердження Методичних вказівок "Відбір проб, первинна обробка та визначення вмісту 90 Sr та 137 Cs в харчових продуктах" від 11.08.2008 N 446.
13. Правила ветеринарно-санітарної експертизи яєць свійської птиці від 07.09.2001 N 70 затверджені Головним державним інспектором ветеринарної медицини України.
14. <http://www.allretail.com.ua>
15. <http://www.gfk.ua>
16. <http://www.nestle.ua>
17. <http://www.rada.gov.ua>
18. <http://siteua.org>

УДК 65.011.2

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІАГНОСТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Федорук О.В.

Постановка проблеми. Інформація, отримана в процесі економічної діагностики, цікавить господарських партнерів підприємства – як споживачів продукції, так і постачальників; фінансово-кредитні установи, зокрема у процесі прийняття рішень щодо визначення умов надання кредитів; адміністрацію самого підприємства для розробки обґрунтованих поточних і перспективних планів; інвесторів та акціонерів при оцінці перспектив віддачі чи подальшого нарощення капіталу.

Для вищого керівництва та власників підприємства економічна діагностика є засобом одержання достовірної якісної інформації про його реальні можливості, особливо це важливо на початковій стадії економічної кризи для введення в дію відповідних методів і механізмів менеджменту. Спираючись на результати діагностичних досліджень різних сторін діяльності підприємства, менеджери та власники мають можливість приступити до розробки моделі антикризового управління власним підприємством.

Економічна діагностика – це в той же час і оцінка достовірності поточного фінансового обліку та звітності, база для висування гіпотез про закономірності і тенденції розвитку фінансово-економічної діяльності підприємства.

Незважаючи на значний доробок вітчизняних і зарубіжних фахівців, теоретична база для формування концептуальних основ економічної діагностики підприємства має все ще недостатній ступінь вивчення. Аналіз літературних джерел свідчить, що досі серед вчених, які досліджують проблеми економічної діагностики, не існує єдиного погляду на визначення її суті. Наявність різних точок зору щодо інтерпретації поняття економічної діагностики зумовлює необхідність його подальшого дослідження та вдосконалення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти економічної діагностики знайшли відображення у наукових працях О.В. Мороза, Т.Б. Берднікової, В.А. Верби, І.А. Бланка, Л.О. Лігоненко, А.С. Вартанова, Е.М. Короткова, А.П. Ковальова, М.В. Афанасьєва та інших вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів. Проте, незважаючи на значний обсяг