

Для проведення аналізу фінансового стану застосовують традиційні та новітні методи аналізу фінансового стану.

До традиційних методи відносять: горизонтальний (часовий) аналіз, вертикальний аналіз, трендовий аналіз, аналіз відносних показників (коефіцієнтів), порівняльний аналіз та факторний аналіз.

Але для більш точних результатів в почали використовувати нові методи до яких вчені відносять: Дью-Ділідженс, діагностичний бенчмаркінг, методи теорії штучних нейронних мереж, метод економічних моделей, SPACE – аналіз, SNW-аналіз, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, XYZ-аналіз ABC-аналіз, директ-костінг, абсорбшен-костінг [3, 43].

Основними перевагами застосування новітніх методів полягає у можливості взаємного доповнення окремих якісних показників та правильній оцінці фінансового стану через призму інтегральних показників, які виявляються за допомогою побудови дерева рішень, генетичних алгоритмів.

Аналіз даних показників дає керівнику можливість отримати якісну та кількісну інформацію про діяльність його підприємства та своєчасно виявити та усунути недоліки фінансової системи.

Для підвищення рівня фінансового стану підприємства та результативності аналізу науковцями пропонується застосування штучного інтелекту в аналізі даних, будівництво економіко-математичних моделей, формування прогнозів, здійснювати ефективне використання фінансових ресурсів, дотримуватись розрахункової та кредитної дисципліни, раціонального співвідношення власних та залучених коштів[2, 168].

Отже, фінансовий стан є важливою складовою підприємництва та є об'єктом для прийняття управлінських рішень, адже за допомогою нього відбувається оцінка фінансового стану, виявлення тенденцій і закономірностей розвитку підприємництва, визначення негативних і позитивних чинників на фінансовий стан. Фінансовий стан визначає конкурентоспроможність підприємства та його потенціал не лише у діловому співробітництві, але й на ринку України і виступає гарантом ефективної реалізації економічних інтересів як самого підприємства так і його партнерів.

Аналіз фінансового стану має велике значення для розвитку підприємництва, адже за його допомогою можна оцінити показники діяльності підприємства та постійно здійснювати господарську діяльність.

#### *Джерела та література*

1. Готра В. В., Ріпич В. В., Дячок А. В. Діагностика фінансового стану підприємства та шляхи його покращення. *Вісник Мукачівського державного університету. Серія: «Економіка і суспільство»*. 2017. № 8. С. 219–223.
2. Денисенко М. П. Стан та тенденції розвитку сучасного підприємства: монографія. Київ: ДКС-центр, 2019. 464 с.
3. Насібова О. В. Оптимізація показників фінансового стану. *Фінансова система України: актуальні питання, досягнення та можливості розвитку: матеріали ІХ симпозиуму*. Харків: ХІФ КНТЕУ, 2018. С. 43–45.

**Яцкевич І.** – д. е. н., доц.  
Одеський регіональний інститут  
державного управління Національної  
академії державного управління при  
Президентіві України  
м. Одеса, Україна

#### **Щодо переміщення підприємницької діяльності в мережу Інтернет**

За півроку криза COVID-19 змінила життя населення та підприємницьку діяльність. Оскільки роздрібний бізнес сильно постраждав, багато власників підприємницької діяльності

шукають нові напрями розвитку своєї діяльності. Одним з перспективних напрямів підприємницької діяльності в сучасних умовах є переведення підприємства із оффлайн форми у віртуальну – онлайн [1–3].

Слід зауважити, якщо відсутня активна присутність підприємницької діяльності на вебсайті, це сучасних обставинах сприяє обмеженню здатності залучати потенційних споживачів продукції (послуг) (далі – клієнт), які бажають здійснювати покупки через мережу Інтернеті. Відповідно, щоб клієнти не зверталися до підприємств-конкурентів для задоволення своїх потреб, потрібно сформувати повністю функціонуючий вебсайт електронної комерції, який дозволить вести віртуально підприємницьку діяльність.

Мережа Інтернет впливає на всі аспекти підприємницької діяльності. В умовах неоіндустріального суспільства це є одним із основних джерел інформації про продукт – ціна та огляд продукції, відгуки, оцінка тощо. Варто зауважити що клієнти говорять про підприємницьку діяльність в мережі Інтернеті, навіть якщо керівник підприємства ніколи спеціально не підтримував присутність в мережі Інтернеті.

При переході підприємства з оффлайна в онлайн охоплюється безліч аспектів, які необхідно враховувати. Розглянемо їх більш детально:

1. Вибір зручної за сервісами платформи віртуальної діяльності. Вона повинна легко налаштовуватися. Практичний досвід показує, що велика кількість керівників підприємств, які прагнуть до зростання в мережі Інтернет, запускають свої інтернет-магазини на найдоступніших платформах, таких як Shopify, WordPress, Jimbo, але без довгострокової стратегії та встановлених процесів. Зазначені платформи обмежені у своїй функціональності та можливості масштабування.

2. Зберігання інформації. Залежно від розміру підприємства та обсягу контенту, керівники можуть впровадити будь-яке рішення від найпростішої ERP до складної PIM. Проте, в контексті переходу з оффлайн в онлайн можна припустити, що ритейлерам потрібна безвідмовна швидка система. PIM – допомагає підвищити якість наданої інформації, заощадити час на обробці даних та їх передачі різними каналами продажів.

3. Маркетингова політика. Частина оффлайнових клієнтів перейдуть в онлайн. Однак, інша частина буде абсолютно новою аудиторією. Керівнику підприємства необхідно вирішити дві основні проблеми:

– як надавати однакові послуги онлайн і оффлайн, зберігаючи при цьому однакову якість обслуговування клієнтів;

– як бути поза конкуренцією, оскільки конкуренти знаходяться на відстані одного кліка.

Керівник підприємства повинен подбати про повне перенесення даних, включаючи умови програми лояльності. Клієнти не повинні втрачати накопичені бали, а також турбуватися про заміну своїх фізичних карт лояльності на електронні. Перехід повинен бути максимально плавним для кожної сторони.

Оmnіканальний підхід. Головний принцип omніканального підходу – надати можливість перемикатися між різними каналами: ноутбук, мобільний телефон, соціальні мережі, онлайн і оффлайн підприємство. Таким чином, клієнти повинні залишатися в рівній мірі залученими, задоволеними і мати такий же позитивний досвід.

Водночас, можна виділити та систематизувати переваги підприємницької діяльності в онлайн-середовищі:

1. Доступність інформації про діяльність підприємства та його продукцію: розміщення підприємства в мережі Інтернет – відмінний спосіб довести до відома клієнтів, що на відповідному ринку функціонує підприємство та інформацію про його діяльність. Це ідеальне місце, щоб представляти свою продукцію (послуги) та обґрунтувати, чому потенційний клієнт повинен вибрати дану продукцію в якості вирішення своєї проблеми.

2. Економія грошового капіталу: перехід до онлайн-середовища сприяє зниженню операційних та адміністративних витрат.

3. Нові потенційні клієнти та сприяння формуванню нових продаж на глобальному ринку: віртуальна діяльність дозволяє орієнтуватись на глобальний ринок, розширюючи охоплення підприємницької діяльності і забезпечуючи майже нескінченну кількість потенційно нових клієнтів.

4. Цілодобово функціонує: покупки в мережі Інтернеті можна зробити в будь-який час та в будь-якому місці тобто 24/7/365.

5. Покращення підтримки клієнтів: наявність вебсайту дозволяє вирішувати проблеми клієнтів в будь-який час. Так, опублікування відповіді на загальні питання, які можуть виникнути у клієнтів, в розділі поширених запитань або використовуючи функцію сайту, наприклад чат-бот, який взаємодіє з клієнтами, відповідає на прості питання та записує будь-які проблеми, що вимагають особистого спостереження у робочий час.

6. Чимала реклама. Інтернет-маркетинг збільшує рекламні витрати, що пов'язано з охопленням більшої кількості людей – це більш ефективно, ніж традиційні методи маркетингу.

Проведені дослідження щодо переведення підприємницької діяльності із оффлайн в онлайн – кращий спосіб залишатися в курсі сьогоденного непередбачуваного підприємницького середовища. Навіть коли традиційні підприємства у послаблених карантинних зонах, знову починають відкриватися, ця криза дає можливість побачити потенційні перешкоди, які заважають веденню підприємницької діяльності у звичайному режимі. У разі виникнення іншої непередбаченої ситуації підприємствам необхідно якомога більше роздільних потоків. Є багато переваг ведення підприємницької діяльності в мережі Інтернет, які виходять за рамки простої підготовки до майбутньої кризи.

Онлайн діяльність дозволяє залучати нових клієнтів на ринках, віддалених від регіонів, що обслуговуються підприємством. Це також дозволяє клієнтам здійснювати покупки в зручний для них час, дозволяючи їм здійснювати покупки цілодобово і без вихідних. Крім того, управління онлайн-підприємством сприяє заощадженню коштів на накладних витратах, у порівнянні з оффлайн підприємством та дозволяє оптимізувати вашу рекламу.

Варто зауважити, що завдяки всім доступним технологіям перейти в онлайн стало простіше, ніж коли-небудь. Можна зробити це самостійно або за допомогою досвідченого фрілансера, щоб отримати максимальну віддачу від нового вебсайту віртуальної діяльності. Підприємство буде мати більший радіус дії, ніж будь-коли раніше, що сприятиме новому етапу зростання підприємницької діяльності.

#### *Джерела та література*

1. Соболев Р. Сейчас как такового малого бизнеса нет на экономической карте Украины. URL: <https://delo.ua/business/gosudarstvennaja-politika-po-otnosheniju-k-msb-i-366646/> (дата звернення: 19.10.2020).
2. Кожен п'ятий малий бізнес в Україні може закритися через карантин. URL: [https://lb.ua/economics/2020/04/07/454706\\_kazhdiy\\_pyatyy\\_maliy\\_biznes\\_ukraine.html](https://lb.ua/economics/2020/04/07/454706_kazhdiy_pyatyy_maliy_biznes_ukraine.html) (дата звернення: 19.10.2020).
3. Покупай у своїх. Как поддержать малый бизнес во время карантина. URL: <https://nv.ua/biz/tech/onlayn-proekt-razom-pomozhet-lokalnomu-biznesu-zarabatyvat-vo-vremya-karantina-novosti-ukrainy-50084978.html> (дата звернення: 19.10.2020).