

Таке авансування супроводжується ризиками втрат, які більше пов'язані з інфляцією та зростанням безнадійної дебіторської заборгованості, ніж з природними втратами товарно-матеріальних цінностей під час товароруху. Розробка запобіжних заходів інфляційної захищеності оборотного капіталу та скорочення ризиків від неповернення боргів стає нині стратегічним завданням управління фінансами підприємств.

#### Список використаних джерел

1. Дядечко Л.П. Механізм обґрунтування джерел утворення оборотного капіталу в торгівлі//Вісник ДІТБ. Серія: Підприємництво, менеджмент та маркетинг (в туристичній сфері). – Донецьк: Донецький інститут туристичного бізнесу, 2002. – С.180-184.
2. Гусева О. Ю. Ринкові підходи до формування оборотного капіталу торговельних підприємств//Торгівля і ринок України: Тематичний збірник наукових праць з проблем торгівлі і громадського харчування. Випуск 13. Том 13. - Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. – С. 50 - 55.
3. Сорока Р. Чинники впливу на ефективність функціонування оборотного капіталу //Регіональна економіка. – 2007. - №2. – с. 72-79.

#### **Пасека Катерина Олексіївна,**

студентка спеціальності 8.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування» економічного факультету Подільського державного аграрно-технічного університету, м. Кам'янець-Подільський  
Науковий керівник: асистент Бордюг О. В

### НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ

У реаліях стрімкого розвитку ринку стає дедалі важче дослідити попит, сформувавши чітке уявлення про уподобання споживачів та здійснити ефективний маркетинговий вплив на них. Недостатньо лише розробити новий товар, потрібно створити нову цінність для споживача, та переконати його в якості даного продукту і здатності задовольняти існуючу потребу.

Однією із складових процесу завоювання ринку є маркетингові комунікації. Сьогодні велика частина різновидів реклами стає все менш ефективною. Стандартна реклама не викликає усвідомленої реакції покупців.

Розробка та впровадження маркетингових інновацій в ринкових умовах – це єдиний спосіб підвищення конкурентоспроможності та підтримки високих темпів розвитку організацій та її торгових марок. Маркетингові інновації спрямовані на більш повне задоволення потреб споживачів, відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажів, що є запорукою успішного розвитку організації.

Широкі перспективи для розвитку свого бізнесу сьогодні за рекламою нового покоління. Однією з найбільш перспективних видів подібної реклами є відеореклама в місцях масового скупчення людей. Це, так звана, технологія InDoor TV. Фахівці стверджують, що на неї звертають увагу більше 90% потенційних покупців.

В останні роки ця рекламна технологія серйозно вдосконалилася, з'явилася нова технологія X3D video. Відтепер увагу споживача приваблює не плоске, а тривимірне зображення, що містить рекламну інформацію. Тепер картинка здатна легко вийти за межі екрану, потім також легко повернутися назад, залишивши незабутнє враження в головах людей, що проходять. А її головним козирем, на відміну від простих 3D технологій, є сприйняття тривимірних зображень без використання додаткових засобів, таких, як спеціальні шоломи або стерео-окуляри. Не зупиняючись на досягнутому, фахівці в області рекламних технологій пішли далі, вразивши рекламодавців технологією Ground FX. Це надсучасна інтерактивна проекція, розроблена компанією GestureTek, яка дозволяє споживачеві не просто спостерігати за рекламним сюжетом, а й брати в ньому участь.

Останні новинки в цій галузі:

Тривізор – це скляна піраміда, всередину якої проектується зображення або відео, змушуючи вас повірити в те, що варто лише простягнути руку, і ви відчуєте матеріальність предмету.

Інтерактивний стіл – це революційний мультисенсорний комп'ютер, що дозволяє взаємодіяти з цифровим контентом простим, інтуїтивно зрозумілими способом, без використання допоміжних пристроїв.

TransLook (прозорий кіоск) – це унікальне рішення для демонстрації товарів і послуг на базі ультрасучасних прозорих дисплеїв. Прозорий кіоск виконаний на базі прозорої LCD панелі Samsung.

В Україні дані технології зустрічаються вкрай рідко, оскільки їх почали використовувати зовсім недавно. Найбільш застосовуваною стала технологія Just Touch. Її можна зустріти в супермаркетах, магазинах комп'ютерної техніки та мобільного зв'язку.

У сучасному бізнесі відбувається зміщення пріоритетів від "функціональних" до "інноваційних" продуктів. Функціональні продукти служать задоволенню нагальних потреб і купуються, в більшості випадків, без оглядки на місце придбання (знадобилося - побачив - купив). На них існує більш-менш передбачуваний попит, а їх життєвий цикл триває відносно довго. Конкурентам легко їх імітувати, а отже, їх важко зробити високорентабельними.

Інноваційні продукти, навпаки, являють собою останнє слово техніки або моди, попит на них важко передбачити, а їх життєвий цикл значно коротший. В якості компенсації за ризик і стислість існування такого товару його виробник отримує відносну свободу від конкуренції і пов'язану з цим можливість домогтися більш високої рентабельності. [3] В епоху існування сучасних засобів комунікацій (наприклад, із застосуванням Інтернет та різних типів подачі реклам) дозволяють перейти до безпосереднього індивідуального контакту, практично, з кожним клієнтом компанії. Сучасний маркетинг еволюціонує від масового маркетингу до маркетингу взаємин. Через це ситуація на ринку часто змінюється, що призводить

до пошуку нових стратегій ,інструментів та технологій у сфері маркетингу ,щоб в подальшому не дати своїй компанії зазнати значних втрат, не покинути сферу бізнесу та заволодіти як найбільше споживачів до своєї продукції, щоб отримати достатній прибуток для підтримання , розширення та розвитку своєї компанії.

#### Список використаних джерел

1. Єрохін С.А. Управління інноваційною діяльністю в економіці України: колективна наук. монографія / За наук. ред. д.е.н., проф. С. А. Єрохіна, Національна академія управління, Київ, 2008. - 116 с.
2. Перлін В. І.Маркетинг на підприємстві галузі друку: Навчальний посібник для вузів. - М.: МГУП, 2000. – 284 с.
3. Універсальна енциклопедія Вікіпедія (ресурс: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-маркетинг> ).
4. Дергачова В.В. Глобалізація бізнесу та Інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми / В. В. Дергачова, О. О. Скибіна // Дон ДУЕТ ім. М.Туган-Барановського. – Донецьк, 2007. - 216 с.

#### **Петришен Юрій Ігорович,**

студент 1 курсу напряму підготовки 6.03060101 «Менеджмент» економічного факультету. Подільського державного аграрно-технічного університету, м. Кам'янець-Подільський  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Мушеник І.М.

### ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ФІНАНСОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

В сучасних умовах розвитку економіки фінансовий менеджмент (управління фінансами) стає однією з найбільш складних і пріоритетних завдань, що стоять перед управлінським персоналом будь-якого підприємства незалежно від сфери і масштабів його діяльності. Ефективність фінансового менеджменту організації значною мірою визначається використовуваною інформаційною базою і залежить від неї. Інформаційне забезпечення фінансового менеджменту являє собою сукупність інформаційних ресурсів організації, які використовуються в процесі прийняття управлінських рішень. Побудова ефективної системи фінансового управління на підприємстві здійснюється у відповідності з поставленими цілями, організацією роботи фінансової служби, формами і способами надання інформації. Проте існують зовнішні чинники, вплив яких на процес прийняття управлінських рішень відчутний.

Підприємство у своїй діяльності стикається з низкою зовнішніх обмежень у вигляді податкового законодавства, політичної та економічної ситуації і т.д., але завданням ефективно організованої системи фінансового менеджменту є адаптація своєї діяльності відповідно до явищ, на які підприємство вплинути не може, тобто система фінансового менеджменту повинна володіти гнучкістю в прийнятті управлінських рішень з питань управління активами, грошовими потоками, інвестиціями, капіталом, ризиками діяльності, своєчасно реагувати та змінюватися відповідно до вимог зовнішнього середовища. Технологія вирішення задач фінансового менеджменту в умовах автоматизованих інформаційних технологій включає наступні процедури: збір і підготовку інформації; обробку, накопичення і зберігання даних, моделювання даних, формування результатної інформації, передачу інформації особі, що приймає рішення, прийняття рішення. В залежності від виду та особливостей конкретної задачі, а також технологічних рішень з організації автоматизованої обробки інформації на даному підприємстві, деякі з перерахованих процедур можуть бути відсутні. Це характерно для задач, вирішення яких вимагає використання внутрішньої інформації про об'єкт, в умовах застосування комплексних систем автоматизації управління фінансово-господарською діяльністю підприємств, що передбачають використання інформаційної бази. Прикладами таких завдань можуть служити: аналіз фінансового стану підприємства, здійснюваний його менеджментом; поточне планування, управління оборотними коштами, оперативний контроль за здійсненням розрахунків та ін. Таким чином, потрібно зауважити, що автоматизація управління фінансами, як і у всіх інших випадках, дозволяє значно підвищити якість роботи, прискорити її, зокрема, за такими напрямками:

1. Бізнес-процеси управління фінансами містять велику кількість рутинних розрахунків (зведення вихідних даних підрозділів в поточному фінансовому плануванні, розрахунок залишків грошових коштів у Платіжному календарі тощо), ручне виконання яких вимагає значного часу і породжує помилки. Автоматизація дозволить усунути помилки розрахунків та скоротити їх терміни.
2. У процесі поточного фінансового планування проводиться підбір варіантів, перепланування пов'язаних показників, корекція пов'язаних планів; при ручній роботі часто не залишається часу для знаходження оптимального варіанту, планування зупиняється на першому плані. Автоматизація, знизивши час підготовки варіанту, дозволить виробити безліч варіантів і провести їх порівняльний аналіз.
3. Оперативне планування та управління платежами при ручній роботі через велику кількість перерахунків часто обмежуються завданням і контролем лімітів оплати на невеликий період, наприклад тиждень, не ведеться, як правило, і щоденний перерахунок Платіжного календаря з аналізом днів втрати ліквідності і оптимізацією. Автоматизація дозволить підняти цей процес на набагато більш високий рівень. В цілому, автоматизація управління фінансами дає керівникові потужний інструмент прогнозування, вибору варіантів та аналізу майбутнього фінансового стану підприємства, моніторингу його поточного стану для прийняття своєчасних і адекватних управлінських рішень.

Використання аналітичних програмних продуктів дає керівникові потужний інструмент прогнозування, вибору варіантів та аналізу майбутнього фінансового стану підприємства, моніторингу його поточного стану для прийняття своєчасних і адекватних управлінських рішень. Подальше вдосконалення існуючих і створення нових аналітичних програмних продуктів по аналізу фінансового стану діяльності пов'язані з розвитком методики аналізу фінансової звітності, розробкою нових методичних підходів до проведення фінансового аналізу на основі використання ширшої інформаційної бази.

#### Список використаних джерел