

він дає можливість підприємству ефективно вирішувати ті завдання, якими самостійно займатися або дорого, або неможливо через нестачу ресурсів. Це особливо актуально для малого і середнього бізнесу, утримувати і забезпечувати роботу спецпідрозділів під силу тільки крупним підприємствам.

Таким чином, несвоєчасність погашення дебіторської заборгованості призводить до виникнення платіжної кризи: зростання заборгованості за комерційним кредитом зумовлює збільшення попиту на короткострокові позики, скорочення їх пропозицій і зростання їхньої вартості. Це викликає необхідність розробки спеціальних управлінських заходів для умов конкретного промислового підприємства.

### *Література*

1. Василюк М.М. Механізм управління дебіторською заборгованістю в сучасних умовах. <http://www.nbuv.gov.ua/>
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку № 10 “Дебіторська заборгованість” : затв. наказом Міністерства фінансів України від 08.10.1999 р. № 237.
3. Прус Л.Р. Управління дебіторською заборгованістю суб'єктів господарювання. <http://www.nbuv.gov.ua/>
4. [http://www.rusnauka.com/12\\_KPSN\\_2010/Economics/63411.doc.htm](http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2010/Economics/63411.doc.htm)

*Ніколайко О.В.*

## **ОПТИМІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах ринкової економіки успішність роботи підприємства здебільшого залежить від ефективного планування і, в першу чергу, від правильно обраної стратегії. Розробка стратегічних дій підприємства полягає у визначенні загального напрямку його діяльності, інтенсивно здійснюючи інноваційні процеси у всіх сферах своєї життєдіяльності, підприємства можуть досягти успіху в конкурентній боротьбі. Суть стратегії полягає у визначенні конкурентного вибору, який дозволяє підприємству не просто використовувати поточні можливості, що виникли, а концентрувати ресурси для вирішення пріоритетних завдань, що забезпечують переваги у суворо визначених та перспективно вигідних напрямках. Тому розробка та вибір певної стратегії для її втілення у життя є надзвичайно важливим питанням у діяльності підприємства, від якого може залежати не тільки успішна діяльність, а й взагалі існування підприємства.

Надзвичайно важливе місце в стратегічній діяльності підприємства посідає його маркетингова стратегія, яка формує ринкові стратегічні орієнтири.

Розробкою теоретичних, методичних і практичних основ формування стратегії розвитку підприємства в Україні займалися такі автори, як Герасимчук В.Г., Дикань В.Л., Іванілов ОС, Куденко Н.В. Наливайко А.ІХ, Осовська Г.В., Паєтухо-

ва В.В., Пономаренко В.О, Соболев Ю.В., Тищенко ОМ, Тридід О.М., Шершньова З.Є., Оборська С В , Шинкаренко В.Г. За кордоном цій проблемі присвятили дослідження Акофф Р., Ансофф І., Віханський ОС, Градов А.П., Круглов МІ., Мінцберг Г., Портер М, Стрікленд А.Дж., Томпсон А.А., Чандлер А. та ін. Питанням стратегічного управління і маркетингу, формування конкурентних маркетингових стратегій, окремих їх елементів та аспектів також присвячені роботи багатьох учених: Г. Азоєва, І. Ансоффа, Г. Багієва, С. Борнера, І., А. Градова, А. Дайана, П Зав'ялова, М. Енрайта, Ж. Ламбена, Б. Карлоффа, Х. Кобоясі, Ф. Котлера, І. Кретьова, Д. Кромбрюгге, К. Лінді, С. Маджаро, Дж. Макартура, М Мескона, Н. Моїсєєвої, А. Поршнева, А. Романова, Х. Такеучі, Т. Фуджімото, Г. Шмалена Ю. Юданова. Д. Аакер, К. Боумен, Є. Голубков, Д. Джобер, П. Дойль, П. Друкер, Дж. Дзі, Дж. Еванс, М. Мак-Дональд, Р. Фатхутдінов та ін.

У той же час деякі аспекти оптимізації маркетингової стратегії інноваційного підприємства залишилися поза авторською увагою.

Суть маркетингової стратегії полягає у використанні маркетингових принципів організації виробничо-господарської діяльності на якісно більш високому рівні – розробка і реалізація стратегії розвитку підприємства для досягнення довгострокових, перспективних цілей. Сучасні умови ринкового реформування економіки України обумовили формування нового маркетингового підходу до рішення проблем управління виробництвом й реалізацією товарів і послуг.

Головним завданням стратегічного маркетингу стає забезпечення максимально гнучкого й ефективного використання усіх видів ресурсів і можливостей, маркетингових інструментів й науково-виробничого потенціалу підприємства для досягнення стратегічних цілей.

Уніфікованої стратегії для всіх фірм та на всі часи не існує. Стратегія розвитку підприємства являє собою комплекс його довгострокових дій, реалізація яких спрямована на досягнення поставлених стратегічних цілей. У сьогоденному світі часто бувають коливання, раптові зміни, події, яких неможливо передбачити. У нестабільному середовищі існує велика кількість можливих варіантів майбутнього. Тому і варіантів стратегії розвитку може бути декілька. [2, с 24]

Характерні риси маркетингової стратегії інноваційного підприємства проявляються в тому, що вона є довгостроково орієнтованою; являє собою засіб реалізації маркетингових цілей підприємства; базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу; має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства; визначає ринкове спрямування діяльності підприємства. [3]

Обрана маркетингова стратегія є основою для розробки маркетингового плану, тобто конкретних дій з оптимізації маркетингової стратегії:

- 1) визначення, ключових компетенцій, які матимуть місце в майбутньому;
- 2) оцінка потенціалу ринку та ресурсних можливостей підприємства у якісному та кількісному вимірі (умови обмеженості ресурсів та ймовірне неприйняття ринком товару);
- 3) оцінка системи цілеспрямованості в умовах кризи;
- 4) аналіз клієнтської бази;

- 5) відбір перспективних сегментів ринку;
- 6) пошук нових можливостей;
- 7) відбір методів аналізу перспективності нових продуктів;
- 8) просування на ринку сильного бренда (іміджа компанії);
- 9) гнучке перепланування маркетингових цілей (необхідна умова при нестабільному зовнішньому середовищі);
- 10) корективка, контроль стратегії;
- 11) розрахунки перспективності обраної стратегії;
- 12) розробка альтернативних стратегій маркетингу.

Стратегія визначається як комплексний план діяльності підприємства, який розробляється на основі творчого науково обгрунтованого підходу і визначається для досягнення довгострокових глобальних цілей підприємства. [1] Будь-яка маркетингова стратегія визначає вектор дій підприємства і по відношенню до споживачів, і по відношенню до конкурентів.

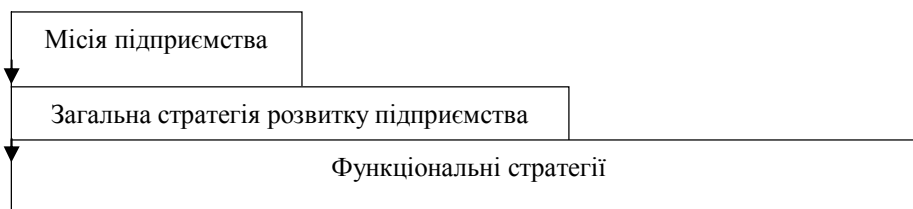


Рисунок 1 – Місце маркетингової стратегії у функціонально-логічній схемі стратегічного управління інноваційною політикою підприємства

Таким чином, однією з основних складових тривалого виживання й розвитку вітчизняних підприємств стає здатність запропонувати товари з новими споживчими якостями, що орієнтовані на задоволення наявних потреб, але новими, нетрадиційними способами, або ж товари, призначені для задоволення нових потреб. Це мають бути вже не товари, а комплекси. Тобто, товар, передпродажний та після продажний сервіс, гарантії заміни тощо. Це вимагає принципово нових підходів до управління виробництвом, збутом.

### **Література**

1. Дикий О.В. Формування конкурентної маркетингової стратегії на підприємстві в умовах глобалізації бізнесу. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. –Київ-Інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка.-2005.-16с.
2. Дятловская И. «Мосты в будущее»/Стратегии, 2005, №5.
3. Куденко Н.В. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства. Вісник НУ «Львівська політехніка» «Логістика» -2004.-№ 499. - с. 72-78.

## **Секція 5. Особливості функціонування сучасної фінансово-кредитної системи України**

*Іванникова Х.О.*

### **ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТОК СИСТЕМИ МІСЦЕВИХ ПОДАТКІВ І ЗБОРІВ (ОБОВ'ЯЗКОВИХ ПЛАТЕЖІВ) В УКРАЇНІ**

На сучасному етапі розвиток місцевого самоврядування визначений одним із найважливіших напрямків державної політики. Розширення функцій і повноважень органів місцевого самоврядування, яке відбулося протягом останніх років, не супроводжується адекватним збільшенням обсягів фінансових ресурсів, що надходять у їх розпорядження. Незначними залишаються власні доходи і, зокрема, місцеві податки і збори. Перешкодою на шляху розвитку місцевого оподаткування стали нестабільність законодавства, неузгодженість і суперечливість окремих його положень.

Ефективність структурних перетворень та загальний стан розвитку на місцях багато залежать від того, які бюджетні ресурси отримують у своє розпорядження місцеві органи влади та через які фінансові важелі це здійснюватиметься. У зв'язку з цим, пошук форм і методів зміцнення фінансів місцевих органів влади в Україні є актуальним завданням. Потребує розв'язання проблема створення соціально-економічних умов і правових основ для того, щоб місцеві органи влади мали достатні кошти для виконання своїх функцій і повноважень. Основним джерелом таких коштів мають стати місцеві податки і збори. Саме місцеві податки і збори повинні становити основну доходну статтю бюджетів територіальних громад міст, селищ, сіл та їх об'єднань і направлятися на підтримку та розвиток місцевої інфраструктури. Діюча система оподаткування не дозволяє розв'язати такі проблеми, що вимагає необхідності її реформування.

Проблематика місцевого оподаткування займає важливе місце в дослідженнях як зарубіжних, так і вітчизняних вчених. Проблемами із механізмом справляння місцевих податків і зборів (обов'язкових платежів) у різні роки займалися такі вчені: Алексеева І.В., Барановського О.І., Біленчука П.Д., Василика О.Д., Вишневського В.П., Геєця В.М., Данілова О.Д., Кириленко О.П., Козоріз М.А., Кравченка В.І., Крупки М.І., Кульчицького М.І., Кучерявенко Н.П., Луніної І.О., Огонь Ц.Г., Опаріна В.М., Павлюка К.В., Пасічника Ю.В., Петренко Ю.В., Тарангул Л.Л., Чугунова І.Я., Юрія С.І. та ін.

Місцеві податки і збори в Україні регламентується Законом України «Про систему оподаткування» та Декретом Кабінету Міністрів України «Про місцеві податки і збори», які визначають механізм нарахування, граничні розміри та порядок їх сплати. Відповідно до статті 15 Закону Украї-