



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА**

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

**76-ї НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ ПРОФЕСОРІВ,
ВИКЛАДАЧІВ, НАУКОВИХ ПРАЦІВНИКІВ,
АСПІРАНТІВ ТА СТУДЕНТІВ УНІВЕРСИТЕТУ**

ТОМ 1

14 травня – 23 травня 2024 р.

*О.В. Біленко, студент,
С.П. Кобець, к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»*

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОГНОЗУВАННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Прогнозування фінансово-економічних показників діяльності підприємства є невід'ємною складовою ефективного стратегічного управління. Актуальність цього процесу визначається нестабільністю сучасного бізнес-середовища, постійними змінами у внутрішніх та зовнішніх умовах, а також потребою управлінців у вчасному та точному прогнозуванні для прийняття обґрунтованих рішень. Завдяки прогнозуванню фінансових показників, підприємства можуть адаптувати свої стратегії до змін на ринку, мінімізувати ризики, забезпечити стабільність фінансового стану та збільшити конкурентоспроможність. Таким чином, у сучасних умовах бізнес-середовища, що швидко змінюється прогнозування фінансово-економічних показників є невід'ємною необхідністю для успішного функціонування та розвитку підприємства.

Аналіз економічної літератури показав, що прогнозування фінансово-економічних показників діяльності підприємства розглядається як компонента фінансового планування і ототожнюється з перспективним (стратегічним) плануванням [1,2].

Початковими даними для прогнозування фінансово-економічних показників діяльності підприємства, як правило, являються основні фінансові документи підприємства (баланс, звіт про фінансові результати), а також різні внутрішня і зовнішня статистична звітність.

Таким чином, прогнозування фінансово-економічних показників діяльності підприємства дозволяє вирішити наступні завдання:

- погоджувати розвиток різних напрямів діяльності підприємства;
 - пов'язати потреби підприємства в інвестиціях з наявністю фінансових ресурсів;
 - погоджувати різні, навіть суперечливі, цілі;
 - порівняти і оцінити різноманітні сценарії фінансового розвитку підприємства і вибрати найбільш оптимальні з них;
 - завчасно сформулювати антикризовий план дій у разі виникнення можливих негативних подій;
- ефективніше розподілити ресурси і посилити контроль на підприємстві.

Процес прогнозування передбачає використання різноманітних методів економетрики, теорії імовірностей та статистики, а також

фінансового аналізу. Ці інструменти дозволяють підприємствам не лише адекватно оцінити поточну ситуацію, але й розробити ефективні стратегії розвитку, адаптовані до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

Література

1. Ставерська Т. О., Андрющенко І. С. Фінансове планування та прогнозування в підприємствах і фінансових установах : навч. посіб. Харків: Видавець Іванченко І. С., 2013. 146 с.

2. Гайбура Ю.А., Загнітко Л.А. Фінансове прогнозування як елемент управління фінансовими ресурсами підприємства. Економіка та суспільство. 2017. Вип. 9. С. 968–974. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/167.pdf (дата звернення: 18.04.2024)

УДК 339.138

К.А. Рева, студентка,
О.А. Івасенко, к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНИХ КРИЗ

Дослідження питання формування ефективною маркетинговою стратегії будь якого підприємства передбачає вивчення питання щодо тлумачень основних маркетингової категорії і «Маркетингова стратегія» – одна із них.

У науковій літературі питанню визначення поняття “маркетингова стратегія” призначено досить багато публікацій, однак, й досі відсутнє єдине бачення що викликає необхідність розгляду даного питання.

Таблиця 1. Тлумачення поняття «Маркетингова стратегія» вітчизняними та закордонними науковцями

Визначення	Автор
Маркетингова стратегія – це генеральна програма діяльності на цільових ринках, що включає головні напрямки маркетингової діяльності фірми та інструментарій комплексу маркетингу (4P).	С. Гаркавенко [1]
Маркетингова стратегія – це дії, які компанія вживає для позиціонування себе на ринку	М. Портер [2]
Маркетингова стратегія – це всебічний план дій, спрямований на досягнення маркетингових цілей підприємства.	Ф. Котлер [3]

Одним із найпоширеніших у роботах науковців та практиків визначень є: *Стратегія* – це загальний недеталізований план чи спосіб