

Марчишинець Ольга Володимирівна

к.е.н, доцент Полтавського національного технічного університету імені Юрія

Кондратюка, Україна

Жовнір Наталія Миколаївна

к.е.н, доцент Полтавського національного технічного університету імені Юрія

Кондратюка, Україна

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ВИБОРУ

Розвиток ринкових трансформаційних процесів привів до інтенсивного оновлення технічної бази виробництва, впровадження сучасних інноваційних технологій у фінансову, виробничу та управлінську сфери. Як позитивні наслідки трансформаційних процесів можна вважати поживлення в стані підприємницької діяльності, збільшення фінансових потоків, різноманітність способів і методів маркетингу. Як свідчить світовий досвід, фінансові потоки держави, підприємства є надійною основою, головним структуроутворюючим елементом ринкового середовища. Рухливий та динамічний фінансовий сектор сприяє вирішенню низки соціально-економічних проблем, зростанню робочих місць і розширює можливості підприємства та держави.

Сучасний етап розвитку економіки України характеризують процеси, що пов'язані як із виливом світових глобальних проблем, так і внутрішнім змістом соціально-економічних реформ, у тому числі і у фінансовій сфері господарської діяльності. Зростання ролі підприємства і фінансової системи у формуванні ринкового середовища, становлення нових форм економічних зв'язків супроводжується руйнацією попередніх механізмів управління і появою нових стимулів та підходів до вдосконалення схем формування використання та обліку фінансових потоків. Внаслідок таких трансформаційних зрушень виникають якісно відмінні концептуальні проблеми ринкових перетворень, серед яких

важливе місце посідають теоретичні положення про підприємство, фінанси як основу організації господарювання в нових умовах[1].

Структурною одиницею фінансів є фінансова система підприємства, яка має право юридичної особи та здійснює виробничу, науково-дослідницьку та комерційну діяльність з метою отримання прибутку. В ринковій економіці отримали розвиток ряд підприємств різних організаційно-правових форм, заснованих на різних видах приватної власності. Пріоритетною метою маркетингової діяльності підприємства та їх об'єднання в ринковій економіці є максимізація прибутку як основи стабільного довгострокового розвитку та фінансового джерела зростання добробуту вкладників. Дана обставина передбачає використання нових підходів до проблем управління підприємством, забезпечення умов зростання його ринкової вартості на основі стабільних темпів зростання прибутку та доходу і в цілому фінансової системи. У зв'язку із розвитком інноваційних методів маркетингу зростає значимість фінансів суб'єктів господарювання.

Разом з тим велике число питань щодо обґрунтування розрахункової оцінки вартості бізнесу не отримало позитивного вирішення як з методичної, так і з практичної точки зору. Формування фінансових ресурсів суб'єктів господарювання відбувається за формування статутного фонду, а також у процесі розподілу грошових надходжень за рахунок відновлення авансованих коштів в основні та оборотні засоби і використання доходів на формування резервного капіталу, фонду споживання і фонду нагромадження [2]. У зв'язку з цим поняття «формування» та «розподіл» доцільно розглядати як окремі процеси.

Формування та використання фінансових ресурсів суб'єктів господарювання – це процес утворення фондів грошових засобів для виконання фінансових зобов'язань перед державою та іншими суб'єктами господарювання для фінансового забезпечення процесів відтворення. Контроль за формуванням та використанням фінансових ресурсів впливає з притаманної фінансам здатності

об'єктивно відображати кількісні й вартісні пропорції виробництва та реалізації продукції, робіт, послуг. Зокрема, напрями та використання фінансових ресурсів пов'язані з виконанням зобов'язань суб'єктів господарювання перед фінансово-кредитною системою та іншими суб'єктами господарювання. Грошовий контроль взаємовідносин між суб'єктами господарювання в процесі оплати поставлених товарів, наданих послуг, виконаних робіт дає змогу негайно встановити, чи дотримано умови господарських угод тощо. Грошові засоби суб'єкта господарювання спочатку формуються в процесі утворення статутного капіталу. У подальшому вони інвестуються для забезпечення діяльності, розширення та розвитку виробництва.

Впровадження і реалізація комплексної системи управління підприємствами на основі маркетингу дозволить забезпечити маркетингову орієнтацію управлінської діяльності незалежно від величини і потужності підприємств, буде сприяти підвищенню внутрішньої і зовнішньої ефективності підприємств, що нарівні з використанням стратегічного підходу до управління забезпечить зміцнення їх ринкових позицій.

Список використаних джерел

- 1.Балашов А.М. Сучасні проблеми бюджетної політики України /А.М. Балашов // Економіка та держава. – 2014. – №1. – с. 82 – 83.
- 2.Денисова Л. Бюджетна політика в умовах кризи /Л.Денисова, // Праця і зарплата. – 2014. – (№38). – с. 4.