

2. Программа по развитию инноваций и содействию технологической модернизации в РК на 2010–2014 гг. / Постановление Правительства РК от 30 ноября 2010 г. № 1380.
3. Быков А. А. Теория и методология формирования и развития антикризисных стратегий предприятий : дисс. на соискание ученой степени д. э. н. / Быков А. А. – Минск, 2006.

ФІНАНСОВА СТРАТЕГІЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ І МІСЦЕ В СТРУКТУРІ УПРАВЛІННЯ

І. В. Нартова, старший викладач
ВНЗ Укоопспілки «ПУЕТ», м. Полтава

Сучасна практика свідчить про те, що діючий на торговельних підприємствах порядок прийняття й реалізації стратегічних рішень не систематизований належним чином, а фахівці та керівники недостатньо володіють методологією і технологією управління. Сфера прийняття стратегічних рішень є досить широкою: вибір напрямів діяльності, пріоритету ресурсів, головних довгострокових партнерів, організаційної форми партнерства, способів розвитку потенціалу, джерел фінансування, можливостей використання сильних сторін торговельного підприємства, зниження негативних наслідків слабких сторін та загроз зовнішнього середовища, конкурентної та інноваційної антикризової стратегії [3, с. 191]. Водночас, аналіз наукових джерел з питань стратегічного фінансового управління засвідчив відсутність єдиного підходу до процедури розроблення фінансової стратегії. Цілком слід погодитися з І. О. Бланком, який вважає, що питанням розробки фінансової стратегії дослідниками приділяється абсолютно недостатньо уваги [2]. Однак, як наголошує В. В. Литовченко, недостатня розробленість методологічних аспектів формування фінансової стратегії не зменшує актуальності та практичної значущості її застосування в управлінні фінансами підприємства [3, с. 191]. Їх систематизація та порівняння з причинами недосконалості теоретичного базису формування фінансової стратегії свідчить про наявність безпосереднього зв'яз-

ку між теорією і практикою стратегічного фінансового управління підприємством та підтверджує значущість нашого дослідження для прийняття управлінських рішень.

Процес розробки фінансової стратегії вимагає визначення специфічних фінансових цілей довгострокового розвитку підприємства. Як зазначають науковці [4], фінансові цілі підприємства перебувають у тісному зв'язку з його стратегічними цілями (табл. 1).

Таблиця 1 – Співвідношення фінансових і стратегічних цілей підприємства [4]

Стратегічні цілі	Фінансові цілі
Збільшення частки ринку	Зростання доходів
Підвищення якості продукції	Зростання дивідендів
Більш низькі витрати порівняно з конкурентами	Збільшення доходу на інвестований капітал
Розширення асортименту продукції та підвищення їх привабливості	Підвищення кредитного та облігаційного рейтингів
Зміцнення ділової репутації	Збільшення потоку готівки
Підвищення якості обслуговування	Диверсифікація джерел формування доходів
Більш активне застосування інновацій	Оптимізація структури доходів
Зміцнення позицій у конкурентній боротьбі на міжнародних ринках	Підвищення курсу акцій

Стратегічні та фінансові цілі торговельного підприємства, які представлені у формалізованому вигляді бажані параметри його кінцевої стратегічної фінансової позиції, дозволять спрямувати діяльність господарської структури в довгостроковому періоді та оцінити її результати [1].

Вони мають, з одного боку, забезпечувати реалізацію місії та цілей корпоративної стратегії підприємства, а з іншого, – сприяти досягненню цілей інших його функціональних стратегій та стратегій структурних підрозділів. Відповідно до зазначених вимог, стратегічні фінансові цілі досить часто підлягають система-

тизації у вигляді «дерева цілей», побудованого за рівнями й окремими напрямками управління фінансами підприємства.

Зважаючи на те, що стратегічні та фінансові цілі підприємства реалізуються шляхом застосування комплексної системи принципів і методів розробки управлінських рішень щодо формування, розподілу та використання фінансових ресурсів, мета генеральної фінансової стратегії підприємства відповідає головній меті його фінансового управління. Остання є предметом гострих дискусій у сучасній фінансово-економічній літературі, адже засади функціонування, пріоритети і тенденції розвитку економічних суб'єктів еволюціонують разом із суспільною свідомістю та філософією ринку. В рамках традиційної неокласичної економічної моделі передбачається, що підприємство існує задля максимізації прибутку. Однак на практиці було доведено, що максимізація ринкової вартості підприємства далеко не завжди автоматично досягається при максимізації його прибутку. У випадку, коли підприємство зафіксувало високий прибуток і використало його на поточні потреби в кінцевому рахунку призводить до зниження його ринкової вартості. Крім того, високий рівень прибутку підприємства може бути досягнутий при високому рівні фінансового ризику і загрозі банкрутства в наступному періоді, що також може обумовити зниження його ринкової вартості. Тому максимізація прибутку може виступати як одна з важливих задач фінансового управління, але не як головна його мета.

Список використаних джерел

1. Бадюкіна Е. А. Выбор целевой функции финансового менеджмента компании / Е. А. Бадюкіна // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера. Вестник НИЦ корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2005. – № 3. – С. 45–50.
2. Бланк И. А. Финансовая стратегия предприятия / И. А. Бланк. – К. : Эльга, Ника-Центр, 2004. – 732 с.
3. Литовченко В. В. Общее и особенное в формировании финансовых стратегий предприятия / В. В. Литовченко // Известия Томского

політехнічесокого університета. – 2005. – Т. 308. – № 6. – С. 190–194.

4. Масленніков О. Ю. Фінансова стратегія та планування в умовах становлення ринку / О. Ю. Масленніков, А. Я. Шпачук // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – Л. : НЛТУ України. – 2007. – Вип. 17.3. – С. 260–262.

СУЧАСНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

О. С. Рудницька, аспірантка
ЛКА, м. Львів

Безперечно, торгівельні підприємства займають давню і впевнену нішу в економіці будь-якої країни. На сьогодні, без торгівельних відносин складно уявити як внутрішній ринок конкретної країни, так і зовнішній ринок (на міжнародному рівні) загалом. Звичайно, рівень розвитку торгівельних відносин прямо залежить від рівня розвитку країни, у якій вони функціонують. Рівень розвитку країни в свою чергу залежить від політичного, економіко-соціального ладу. У країнах третього світу, країнах з тоталітарним спрямування та командно-адміністративним ладом маркетинг торговельних підприємств втілюється лише у твердженні: «попит породжує пропозицію» або всі торгівельні підприємства жорстко регулюються законодавчим та виконавчим державними апаратами. Проте, ми будемо брати до уваги країни з ринковою економікою (Україну зокрема), де торгівля являє собою складний, багатогранний процес, який постійно перебуває у динаміці.

Торговий маркетинг (Trade Marketing) – це повний спектр заходів, спрямований для підвищення ефективності взаємодії ланок збутового ланцюжка. Торговий маркетинг розуміє під ринком плацдарм для збуту конкретно існуючого товару, через надання товарові найбільшої привабливості та цінності для споживача. Сучасний торговий маркетинг базується на максимальному збільшенні продажів. Задля цього застосовуються різно-