

формування й управління фінансовими ресурсами і сприяє досягненню загальнокорпоративних цілей, тому має бути узгоджена з маркетинговими, виробничими, інноваційними, кадровими та іншими стратегічними рішеннями. Важлива роль фінансової стратегії полягає в тому, що вона дозволяє залучати необхідні фінансові ресурси для реалізації інших функціональних стратегій та заходів підприємства.

Фінансова стратегія підприємства передбачає використання різноманітних інструментів формування й розподілу фінансових ресурсів підприємства. До її складових слід віднести стратегічні завдання щодо забезпечення платоспроможності підприємства, його фінансової стійкості, диверсифікації ризиків, оптимізації системи оподаткування.

Розробка успішної фінансової стратегії підприємства сприятиме збільшенню його ринкової вартості, максимізації прибутку, забезпеченню його ринкових переваг та досягненню основних стратегічних цілей.

Шевченко М.М., к.е.н, доцент, Харків, НТУ «ХП»
Чепенко С.В., магістрант, Харків, НТУ «ХП»

МІСЦЕ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Однією з важливих задач управління підприємством є встановлення та підтримка його активної взаємодії з оточуючим середовищем для забезпечення переваг у конкурентній боротьбі. Маркетинг об'єктивно займає позицію однієї з ведучих функцій стратегічного менеджменту підприємства.

Динамічний розвиток зовнішніх ринків, їх розширення за рахунок появи нових сегментів разом із зниженням попиту на існуючі товарні категорії обумовлює актуальність питання введення нових продуктів на міжнародні ринки та їх успішне позиціонування серед товарів конкурентів. Саме тому

питання формування ефективної маркетингової стратегії є одним з ключових стратегічних завдань компаній.

Специфіка міжнародного маркетингу виявляється внаслідок впливу зовнішнього міжнародного середовища на суб'єкт господарювання. Найбільш впливовими чинниками якого є політичні, економічні, соціально– культурні, правові, географічні та історичні.

Щоб досягти успіху в міжнародній діяльності підприємство має чіткіше дотримуватись концепції маркетингу, зокрема зосередити увагу на виборі та дослідженні зовнішнього ринку, проведенні вдалої сегментації та правильного позиціонування, виборі оптимального способу присутності на закордонному ринку, створенні відповідного продукту та розробці адекватного міжнародного маркетингового комплексу.

Міжнародний маркетинг дає підприємству багато переваг, полегшуючи вибір та зосередження уваги на перспективних напрямках розвитку міжнародної активності; сприяючи формуванню позитивного іміджу серед споживачів і партнерів.

Шевченко М.М., к.е.н, доцент, Харків, НТУ «ХП»
Ларіна К.С., магістрант, Харків, НТУ «ХП»

ПОНЯТТЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Міжнародна конкурентоспроможність підприємства передбачає пошук ефективних шляхів утримання конкурентних позицій підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках. Правильне визначення поняття конкурентоспроможності підприємства є ключем до оцінки рівня конкурентоспроможності й розробки механізму її забезпечення.

Дослідженню теоретичних аспектів конкурентоспроможності присвячені роботи вітчизняних та закордонних вчених: М. Портера, Ж-Ж. Ламбена, В.Г.