

Література.

1. Звягінцева А. Б. Становлення та розвиток теорії і практики маркетингу в Україні [Електронний ресурс] / О.Б. Звягінцева // Економіка промисловості. - 2011 Режим доступу до журналу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/eprom/2011_53/.

2. Логвина Ю.М. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні [Електронний ресурс]. Ю.М. Логвина, Г.А. Лихачова, Д.П. Михайлова - Режим доступу: http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2011/Economics/6_86769.doc.

3. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: підручник - другий вид. - Львів: Національний університет «Львівська політехніка», Інтеллект - Захід. 2002. - 244 с.

4. Хамідова А.Н. Проблеми і перспективи розвитку маркетингу в Україні [Електронний ресурс] / О.М. Хамідова, Е.В. Зіміна // Культура народів Причорномор'я. - 2009. - № 156. - С. 69-72. - Режим доступу до журналу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/knp/texts.html

5. Маркетинг [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki>

ВИЗНАЧЕННЯ ДЖЕРЕЛ ФІНАНСОВИХ РЕСУРІВ І МАРКЕТИНГОВИХ ЦІЛЕЙ

***ШЕБАНОВА О.О., СТАРШИЙ ВИКЛАДАЧ, АСПИРАНТ*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІАВСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМ. ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Прийняття оптимальних стратегічних рішень підприємством тісно пов'язано з визначенням джерел фінансових ресурсів бізнесу. В дослідженнях з цього напрямку спостерігається єдність в класифікації джерел на зовнішні і внутрішні [1], [2], [3], [4], в той же час, що стосується поділу за ознакою природи джерел, існують різні підходи.

Никонова И.А. [1] пропонує диференціацію на короткострокові (внутрішні, зовнішні) і довгострокові (внутрішні, зовнішні) джерела. Воробьов Ю.Н.[3] поділяє внутрішні джерела бізнесу на дві категорії:

* Науковий керівник – Онегіна В.М., проф., д.е.н.

доходи від реалізації продукції і доходи від реалізації майна, зовнішні джерела - на боргове і безоплатне фінансування. Ларченко А.П. [4] розглядає джерела за критерієм місця отримання.

Розгляд джерел фінансових ресурсів бізнесу підприємства нами пропонується здійснювати в наступній послідовності: з'ясування мети, обсягу, терміну фінансування; визначення головних джерел і ефективності фінансування.

Зовнішні джерела фінансових ресурсів бізнесу: кредити; займи; акції; векселі підприємства; лізинг; факторинг; дотації; цільове оподаткування; гарантії; спеціальні програми підтримки держави.

Внутрішні джерела фінансових ресурсів бізнесу: чистий прибуток; амортизаційні відрахування; статутний капітал; резервний капітал; фонди; реструктуризація кредитної і дебіторської заборгованості, продаж активів; продаж збиткового неосновного (другорядного) бізнесу; оренда приміщень та устаткування; зниження рівня запасів; резерви наступних витрат і сплати; цільові надходження.

Формування маркетингових цілей потребує уточнення джерел ресурсів. Поняття маркетингових цілей по різному сприймається фахівцями з маркетингу, так Ф.Котлер вважає, що: «маркетингові цілі – орієнтири розвитку бізнес – одиниці» [5,с.101], Белявський І.К. вказує, що: «маркетингові цілі спрямовані на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу» [6,с.9], Дубрович А.П. розглядає маркетингові цілі як засіб: «зменшення невизначеності, які є супутнім маркетинговим рішенням» [7,с.24], Михалева Е.П. зауважує, що маркетингові цілі спрямовані на: «визначення найбільш зручних і вигідних каналів просування товарів та послуг на ринках» [8,с.6], Макаревич Л.М. в роботі [9,с.16] пропонує визначати: «маркетингові цілі підприємства як напрям її ділової активності», які складаються із: змінення споживчої бази, залучення нових клієнтів, змінення звичок споживачів товару, підвищення лояльності до товару.

Б.Фейг [10] висуває до маркетингових цілей наступні вимоги: конкретність, досяжність, узгодженість між собою, вимірність, зв'язок з часом.

Ф.Котлер підкреслює: «цілі повинні бути організовані в ієрархічну структуру - від пріоритетних до вторинних; у формулюванні цілей, де це тільки можливо, мусять бути присутні цифри; цілі мають бути реальними і послідовними» [5,с.100].

П. Дойл в роботі [11] вказує, що маркетингові цілі мають бути

узгодженими: з місією підприємства, між собою, з виконавцями. С. Крістол і П. Сілі пропонують формування маркетингових цілей здійснювати в наступній послідовності: постановка, дослідження якості, утворення дерева цілей [12].

На наш погляд, термін «маркетингові цілі» можливо формулювати наступним чином: **Маркетингові цілі** - це визначення конкретних характеристик маркетингу підприємства, на досягнення яких спрямована його діяльність.

Література.

1. Никонова И.А. Финансирование бизнеса [Текст] / И.А. Никонова; М.: Альбина Паблишер, 2003. – 197 с.
2. Бригхем Е.Ф. Основы финансового менеджмента [Текст] / Е.Ф. Бригхем; [пер. с англ.] – К.: Ника – Центр, 1997. – 1000 с.
3. Воробьев Ю.Н. Капитал предприятия, теория и практика управления [Текст] / Ю.Н. Воробьев; - Симферополь : Таврия, 2002. -364с.
4. Ларченко А.П. Оценка бизнеса. Подходы и методы [Текст] / А.П. Ларченко; Санкт – Петербург, 2008. – 59 с.
5. Котлер Ф, Келлер К. Маркетинг – менеджмент [Текст] / Ф.Котлер, К. Келлер [пер. с англ.] - СПб.: Питер, 2015. – 800 с.
6. Белявский И.К. Маркетинговые исследования [Текст] / И.К. Белявский; – М.: Московский международный институт эконометрии, информатики, финансов и права, 2004. – 414 с.
7. Дубрович А.П. Маркетинг в туризме [Текст] / А.П. Дубрович, А.С.Копанев; - М.: Новое знание, 2006. – 496 с.
8. Михалева Е.П. Маркетинг [Текст] / Е.П. Михалева;- М.: Райт, 2010. – 224с.
9. Макаревич Л.М. Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом [Текст] / Л.М. Макаревич; М.: Вершина, 2003. – 256 с.
10. Feig B. Winning Marketing Strategie [Текст] / B.Feig; – Prentice Hall, 1999. – p.380.
11. Doyle P. Marketing, Management and Strategie [Текст] / P.Doyle, P.Stern; – John Wiley and Sons Ltd., 2002. –p. 460.
12. Cristol S.,Sealey P. Simplicity Marketing [Текст] / S.Cristol, P.Sealey; – N.Y. Simon and Schuster Inc., 2007. – p. 228.