

7. **Стан комерційної** нерухомості Львова – підсумки листопада 2008 р. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.marketrent.com.ua/blog/archives/1057>.

8. **Формування** маркетингової цінової стратегії підприємств сфери послуг : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 / З.Б. Живко; Нац. ун-т "Львів. політехніка". – Львів, 2004. – 19 с.

9. **Ліповська-Маковецька Н.І.** Організаційно-економічні механізми формування та становлення регіонального ринку комерційної нерухомості : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / Н.І. Ліповська-Маковецька. – Львів, 2007. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.referatu.net.ua/referats/7569/171771>

10. **Павлишенко М.М.** Цінова політика в ринкових умовах / М.М. Павлишенко, Р.І. Ясинський // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2005. – Вип. 15.5.

11. **Павленко А.Ф.** Маркетинг : навч.-метод. посібн. [для самост. вивч. дисц.] / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – Вид. 2-ге, [перероб. та доп.]. – К. : Вид-во КНЕУ, 2001. – 106 с.

12. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.bestreferat.ru/referat-129286.html>.

Бець М.Т., Матківська М.І. Особенности ценовой политики в сфере аренды коммерческой недвижимости на примере города Львова

Проанализированы особенности ценообразования в рыночных условиях, организацию формирования арендной платы на рынке коммерческой недвижимости города, определены основные факторы, которые влияют на процесс ценообразования сферы услуг на примере города Львова, предложен и обоснован метод определения цены аренды коммерческой недвижимости.

Ключевые слова: арендная плата, политика ценообразования, факторы ценообразования, коммерческая недвижимость города, сфера услуг.

Bets M.T., Matkivska M.I. Features of price policy are in the sphere of lease of the commercial real estate on the example of Lviv

In this article peculiarities of price formation in market conditions, organization of rent formation at the market of commercial real estate of a town are analysed, the main factors which influence the process of price formation in the sphere of service after the example of the town Lviv are determined, the method of the price maintenance of a lease of commercial real estate is proposed and grounded.

Keywords: rent formation, politics of price formation, factors of price formation, the market of commercial real estate of a town, the sphere of service.

УДК 339.353

*Доц. М.Т. Бець, канд. екон. наук;
студ. Т.І. Руденко – Львівський ДІНТУ ім. В'ячеслава Чорновола*

МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ ЗА КРИТЕРІЄМ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ

Досліджено теоретичні засади сутності та призначення маркетингової товарної політики як складової маркетингової політики підприємства на регіональному ринку. Розроблено науково-методичні рекомендації та удосконалено логічну блок-схему механізму формування маркетингової товарної політики суб'єкта господарювання на регіональному рівні за критерієм конкурентоспроможності товару в інноваційній системі регіону.

Ключові слова: маркетингова товарна політика, суб'єкт господарювання, регіональний рівень, конкурентоспроможність, інноваційна система, регіон.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку ринкових відносин в Україні характеризується значним посиленням конкуренції на ринку товарів та послуг, що своєю чергою спонукає підприємства витратити значні зусилля

та кошти на виготовлення конкурентоспроможної продукції, яка максимально задовольняла б потреби потенційних споживачів. Питання формування ефективної товарної політики в умовах фінансової кризи, низької платоспроможності споживачів, неналагодженої системи розрахунків між юридичними особами із платежів та відсутності дієвих механізмів державної підтримки суб'єктів господарювання на рівні окремого регіону щодо створення конкурентоспроможної продукції, товарів, послуг набуває особливої актуальності. Це, своєю чергою, вимагає пошуку та мобілізації внутрішніх резервів підприємств у системі регіональної інноваційної конкуренції завдяки вдосконаленню механізмів формування системи створення конкурентоспроможних товарів, робіт, послуг.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Питання процесу організації маркетингової товарної політики з урахуванням інтересів підприємства досліджували такі автори, як Н.В. Бутенко, А.В. Войчак, С.М. Ілляшенко, В.Я. Кардаш, О.І. Лабурцева, А.Ф. Павленко та ін. Проблемам регіональної політики присвячені дослідження вчених М.І. Долішнього, Б.Ф. Заблоцького, В.І. Куценка, С.В. Фімяра, М.Г. Чумаченка та ін.

Зокрема, А.Ф. Павленковизначає маркетингову товарну політику як "комплекс заходів зі створення й управління продукцією підприємства для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей" [8]. Д.М. Стеченко визначає "регіональний ринок" як сукупність високоспеціалізованих соціально-економічних процесів і відносин у сфері обігу, що формуються під впливом особливостей попиту і пропозиції кожного територіально-адміністративного утворення [9]. С.В. Фімяр зазначає, що загалом регіональний ринок складається із сукупності взаємопов'язаних ринків, зокрема споживчих товарів та послуг, нерухомості, праці, інформації тощо [10].

Регіон є одним із найважливіших чинників зовнішнього середовища в процесі формування товарної політики суб'єкта господарювання. Б.Ф. Заблоцький стверджує, що у системі організації національної економіки одне з важливих місць належить її регіональному рівню. У системі національної економіки " підприємство регіон країна ", регіон є посередньою ланкою і на нього покладають чимало функцій виробничої, соціальної та екологічної стабілізації у межах його адміністративної території. У регіоні зустрічаються інтереси підприємств, держави і самих регіонів. Чим повніше будуть реалізовані ці інтереси, тим більше можливостей буде для реалізації регіональних економічних, соціальних, екологічних та державно-національних програм, реалізація яких покладається на окремі підприємства [2].

Оцінивши теоретичні засади змісту та призначення маркетингової товарної політики в системі управління регіоном, можна запропонувати таку схему особливостей структури маркетингової товарної політики у взаємозв'язку з державними органами регулювання діяльності господарських структур регіону (рис. 1) [2, 8].

Однак, віддаючи належне дослідженням економістів у цій сфері, варто зауважити, що сьогодні ще недостатньо вирішені питання особливостей формування оптимального асортименту з урахуванням регіональних факторів, недостатньо уваги приділено методиці оцінки ефективності товарної пропо-

зиції на регіональних ринках та практичним аспектам розробки товарної політики підприємств. Невирішеною залишається проблема визначення основних механізмів формування ефективної товарної політики суб'єкта господарювання за критерієм конкурентоспроможності товару на регіональному рівні, мало уваги приділено організаційним механізмам державної підтримки суб'єктів господарювання, програмно-цільовому фінансуванню науково-технічних програм і окремих розробок, що спрямовані на реалізацію пріоритетних напрямів розвитку науки і техніки.



Рис. 1. Особливості структури маркетингової товарної політики на регіональному рівні [2, 8]

Розроблені організаційно-методичні підходи щодо управління маркетинговою товарною політикою на регіональному рівні знаходяться на стадії становлення та потребують подальшого розвитку та вдосконалення.

Метою дослідження автори визначили і теоретично обґрунтували суть, завдання та напрями реалізації маркетингової товарної політики на регіональному рівні та розробку науково-методичних і практичних рекомендацій щодо механізму формування ефективної маркетингової товарної політики суб'єкта господарювання на рівні регіону за критерієм конкурентоспроможності товару в інноваційній системі регіону.

Виклад основного матеріалу. Маркетингова товарна політика є невід'ємною складовою частиною єдиної маркетингової політики підприємства і спрямована на орієнтацію виробництва для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Товарна політика підприємства, як зазначає С.М. Ілляшенко, передбачає управління товарною номенклатурою, товарним асортиментом та окремими товарними одиницями, а управління товарною номенклатурою передбачає модифікацію товарної номенклатури та модифікацію асортиментних груп [4].

Бутенко Н.В. обґрунтовує, що маркетингова товарна політика складається з таких процесів: розроблення товару, обслуговування товару та елімінавання. Найважливішою частиною маркетингової товарної політики є розроблення товарів (послуг), оскільки дає змогу здійснити прорив на ринок, перемогти конкурентів, зберегти й розширити свій ринок, збільшити доходи й

прибуток та ін. Важливим аспектом у формуванні такої політики є забезпечення сталості відповідних характеристик товарів, контроль за якістю продукції та забезпечення належного рівня конкурентоспроможності продукції [1].

Одним із найбільш дієвих способів підвищення ефективності маркетингової товарної політики є процес диверсифікації, який дає змогу зменшити ризики, які з'являються зокрема на регіональному ринку. Диверсифікація – це стратегія, яка передбачає вихід підприємства в нові для нього сфери бізнесу. Така стратегія може бути необхідною, коли ринок, на якому діє підприємство, скорочується і фірма вимушена шукати для себе інші види діяльності, зокрема розрізняють такі види диверсифікації: вертикальна (або концентрична), горизонтальна та конгломеративна [1].

Розглянемо докладніше кожен із видів диверсифікації, проаналізувавши їх переваги та недоліки в порівняльній табл.

Табл. Переваги та недоліки різних видів диверсифікації [1]

Вид диверсифікації	Переваги	Недоліки
Концентрична (вертикальна) (створення нових виробництв, які збігаються з профілем організації)	<ul style="list-style-type: none"> • поєднання координації дій з великими можливостями контролю на рівні підприємства; • стабільність господарських зв'язків у межах підприємства; • гарантовані поставки матеріально-технічних ресурсів; • більш тісний контакт з кінцевими споживачами. 	<ul style="list-style-type: none"> • взаємозалежність організаційних підрозділів підприємства, яка у разі негативних зовнішніх змін погіршує становище підприємства взагалі; • обмежений ринок (гарантована можливість збуту) серед підрозділів підприємства, що є наслідком концентричної диверсифікації, знищує позитивний вплив ринкових сил, конкуренції.
Горизонтальна (освоєння випуску нових непрофільних продуктів, але для традиційних споживачів)	<ul style="list-style-type: none"> • дає змогу найбільш різномірно урахувати потреби споживачів певного ринку, досягаючи при цьому ефекту синергізму (синергії); • види бізнесу, якими займається підприємство є взаємопідсилюючими. 	<ul style="list-style-type: none"> • існує ризик у тому, що ринок збуту, який підприємство охоплює всебічно, може раптово зменшитися – тоді буде необхідно докорінно змінювати напрям діяльності.
Конгломеративна (Освоєння випуску нових продуктів, які не збігаються з традиційним профілем організації)	<ul style="list-style-type: none"> • зменшення залежності фірми від діяльності на одному цільовому ринку, який може зменшитися; • можливості маневрувати інвестиціями в межах портфеля бізнесу фірми. 	<ul style="list-style-type: none"> • великий ризик; • відсутність синергічного ефекту; • складність управління конгломеративною фірмою; • розосередження коштів і ресурсів між різними сферами бізнесу фірми.

Діяльність суб'єктів, пов'язана з необхідністю диверсифікації, вимагає координації зусиль апарату управління підприємства та територіальних органів, регулювання і підтримки суб'єктів господарювання.

Об'єктом дослідження цієї статті роботи товарна політика суб'єкта господарювання на регіональному рівні, оскільки найважливішою метою регіональної політики є підвищення грошових доходів, платоспроможності й життєвого рівня населення, кредитоспроможності підприємств та екологічної безпеки регіону. Досягнення цієї мети, на думку Б.Ф. Заблоцького, є дуже

складним завданням і потребує усвідомлення цієї складності всіма суб'єктами, що діють на території регіону: підприємствами, державою та органами місцевого управління [2]. Автор виділяє такі принципи регіональної політики, зокрема:

- чітке розмежування функцій підприємств, держави, регіональних органів влади і самоврядування;
- моніторинг економічного, соціального та екологічного статусу регіону;
- визначення пріоритетних напрямів розвитку регіону;
- контроль виконання виробничих, регіональних і державних програм;
- продуктивне функціонування регіонального капіталу та ефективне виробництво регіонального продукту;
- оптимізація міжрегіональних і міжнаціональних економічних, соціальних і національних зв'язків;
- гармонізація соціальних відносин у регіоні [2].

Реалізація принципів регіональної політики вимагає координації дій як суб'єктів господарської діяльності, так і елементів інноваційної системи щодо формування параметрів ефективної товарної політики.

Для формування ефективної товарної політики суб'єкта господарювання за критерієм конкурентоспроможності товару на регіональному рівні важливе значення має наявність потужного інноваційного потенціалу в регіоні. Адже саме інновації сприяють створенню нових товарів та виробництв, досконаліших і якісніших, та оновленню економіки загалом. Крім того, інновації забезпечують можливість створення переваг в найбільш конкурентних галузях економіки і є за своєю суттю дієвим інструментом реалізації важливих соціально-економічних питань розвитку регіонів, національної безпеки та підвищення життєвого рівня країни загалом.

Марченко Н.В. наголошує, що інноваційна діяльність є одним із найважливіших чинників підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств та забезпечує їх сильну конкурентну позицію як на внутрішніх, так і на міжнародних ринках [7]. Автор також вважає, що основними заходами активізації інноваційної діяльності в Україні на сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки варто вважати [7]:

- розроблення і запровадження механізму надання пільг промисловим підприємствам, які впроваджують і реалізують інноваційну продукцію;
- поширення практики надання інноваційним підприємствам середньострокових кредитів зі знижкою кредитної ставки;
- розроблення державних заходів, спрямованих на екологізацію виробництва;
- збільшення витрат на підготовку фахівців високого класу, тренінги, курси;
- мотивація працівників до участі в інноваційній діяльності, зменшення міграції науковців;
- законодавчі зміни в галузі інноваційної діяльності щодо пільг і стимулів;
- розширення джерел фінансування інновацій;
- політика підприємства повинна мати інноваційну спрямованість;
- співробітництво з іноземними підприємствами, обмін досвідом та ін.

Верховною Радою України визначено такі пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні, як нанотехнології, мікроелектроніка, інформаційні технології, телекомунікації; новітні ресурсозберігаючі технології; розвиток металургії; машинобудування і приладобудування та ін. [3].

Важливе місце в інноваційній інфраструктурі займають регіональні центри інноваційного розвитку, які є державними бюджетними установами, створеними з метою забезпечення інформаційно-аналітичної, методичної, організаційної та іншої підтримки інноваційного розвитку окремих регіонів України [12]. Основні завдання таких центрів полягають у проведенні аналізу інноваційного потенціалу та забезпеченні наукової та іншої підтримки впровадження програм і проектів інноваційного розвитку відповідних регіонів. Така підтримка полягає у програмно-цільовому фінансуванні відповідно до законодавства науково-технічних програм і окремих розробок, що спрямовані на реалізацію пріоритетних напрямів розвитку науки і техніки.

Мережа регіональних центрів інноваційного розвитку має поліпшити інноваційну інфраструктуру в регіонах, забезпечити сприятливі умови для збереження, розвитку і використання вітчизняного науково-технічного та інноваційного потенціалу. Скоординувавши можливості та ресурси суб'єктів господарювання за пріоритетами потреб регіону стає можливим мінімізувати та розподілити ризики щодо оновлення асортименту, а отже, з меншими витратами втримувати ринкову позицію в регіоні.

Лише після вирішення таких питань кожен суб'єкт господарювання буде здатний сформуванню ефективну товарну політику та безпосередньо налагодити виробництво та реалізацію своєї продукції на ринку в процесі тісної співпраці з регіональними центрами інноваційного розвитку. Схематично вдосконалений процес формування товарної політики суб'єкта господарювання із залученням регіональних центрів інноваційного розвитку зображено у вигляді логічної блок-схеми на рис. 2 [6].

Підтримка підприємництва в регіоні можлива за умови створення спеціальних бюджетних фондів, оскільки вони є інструментами регулювання регіонального розвитку, залучаючи додаткові джерела фінансування. Держава таким чином впливає на регіональну економіку, що особливо важливо за нестабільного економічного стану й необхідності здійснення спеціальних регіональних програм розвитку [2].

На думку авторів, основними аспектами, на які варто передусім звернути увагу в процесі формування товарної політики суб'єкта господарювання на регіональному рівні, є:

- забезпечення задоволення регіонального сукупного попиту на продукцію під час мінімізації витрат суб'єктів господарювання;
- проектування виробництва товарів, що мають як регіональне, так і загальнодержавне значення в розрізі потреб як регіону, так і держави;
- забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів та послуг шляхом координації дій усіх учасників процесу формування товарної політики суб'єкта господарювання із залученням регіональних центрів інноваційного розвитку;
- створення умов для інтенсифікації виробництва внаслідок підвищення фондодовіддачі та зниження матеріаломісткості;
- підтримка вітчизняних виробників регіональними центрами інноваційного розвитку для надання можливості кожного суб'єкта господарювання регіонального ринку реалізувати свої економічні інтереси.

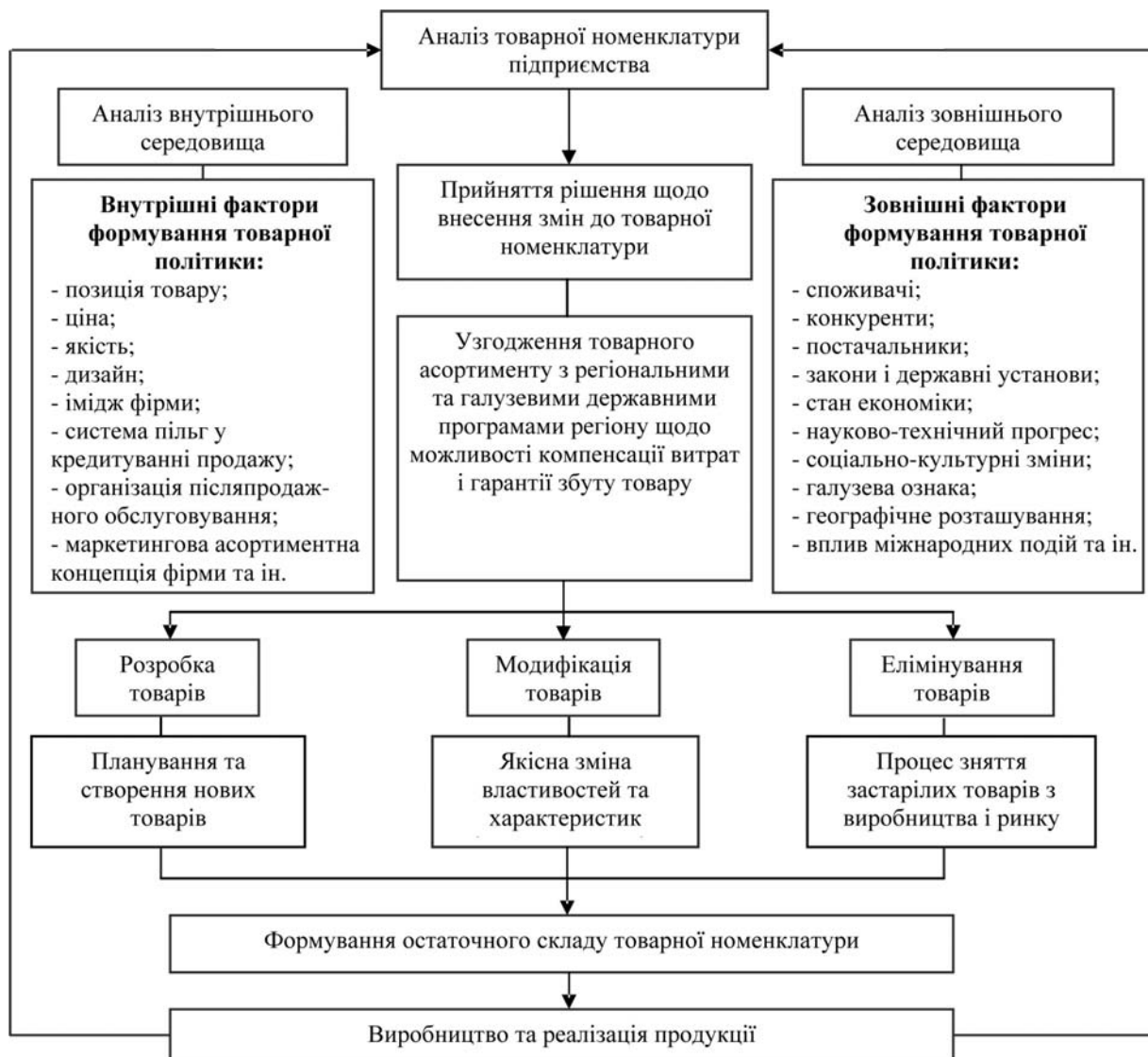


Рис. 2. Логічна блок-схема процесу формування товарної політики суб'єкта господарювання із залученням регіональних центрів інноваційного розвитку [6]

Висновки. Успішна маркетингова товарна політика є однією з головних умов ефективної діяльності підприємства в умовах посилення конкуренції на ринку, оскільки дає змогу запропонувати конкурентоспроможний товар. Однак для того, щоб товарна політика була ефективною, вона має бути спрямована на виробництво та реалізацію лише конкурентоспроможної продукції, яка повною мірою відповідає б запитам і уподобанням споживачів.

Під час формування товарної політики на регіональному рівні важливо приділити належну увагу економічній політиці суб'єктів регіонального ринку, яка має бути спрямована на продуктивне функціонування насамперед тих підприємств, що розміщені в регіоні, і які будуть здатні здійснювати ефективне виробництво регіонального продукту в пріоритетних галузях інноваційної діяльності.

Однак визначальним аспектом у формуванні ефективної маркетингової товарної політики на регіональному рівні залишається державна підтримка виробництва конкурентоспроможного виробу, а також активізація інноваційної діяльності із залученням різних регіональних та державних програм інноваційного розвитку, які забезпечать належну підтримку всім суб'єктам господарювання регіону та країни загалом.

Перспективи подальших досліджень. Існує об'єктивна необхідність подальшого розвитку теоретичних і практичних основ щодо формування та управління маркетинговою товарною політикою суб'єкта господарювання на регіональному рівні за критерієм конкурентоспроможності товару. Проаналізувавши всі аспекти проблеми, можна дати такі рекомендації:

- виготовляти або доукомплектовувати насамперед товари, надавати послуги, виконувати роботи, які задовольняють загальнодержавні, регіональні інтереси;
- надавати перевагу виготовленню або доукомплектації вітчизняних товарів і товарів широкого попиту;
- оптимізувати витрати на маркетингові дослідження завдяки підтримці регіональних інноваційних центрів розвитку та ін.

Варто приділити більше уваги питанням формування оптимального асортименту, наданню належного рівня якості, позиціонуванню товарів, якісного обслуговування та ін. Потребує також подальших досліджень питання організаційного механізму державної підтримки, оскільки на сьогодні немає дієвих механізмів державної підтримки суб'єктів господарювання на рівні окремого регіону щодо створення конкурентоспроможної продукції, товарів, послуг.

Література

1. **Бутенко Н.В.** Основи маркетингу : навч. посібн. / Н.В. Бутенко. – К. : Вид.-поліграф. центр "Київський університет", 2004. – 140 с.
2. **Заблоцький Б.Ф.** Регіональна економіка : навч. посібн. / Б.Ф. Заблоцький. – Львів : Вид-во "Новий світ-2000", 2008. – 546 с.
3. **Закон України** "Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні" від 16 січня 2003 р., № 433-IV.
4. **Ілляшенко С.М.** Маркетингова товарна політика : підручник / С.М. Ілляшенко. – Суми : ВТД "Університетська книга", 2005. – 234 с.
5. **Кардаш В.Я.** Маркетингова товарна політика : навч.-метод. посібн. [для самост. вивч. дисц.] / В.Я. Кардаш. – К. : Вид-во КНЕУ, 2000. – 124 с.
6. **Лабурцева О.І.** Особливості маркетингової товарної політики підприємств легкої промисловості / О.І. Лабурцева // Вісник СумДУ. – Сер.: Економіка, 2008. – № 1. [Електронний ресурс]. – Доступний з http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/VSU_ekon/2008_1/08_lo-iplp.pdf
7. **Марченко Н.В.** Інноваційний фактор конкурентоспроможності продукції / Н.В. Марченко, Н.М. Стадченко // Экстракорпоральное оплодотворениеномическое науки. – Сер.: 6. Маркетинг и менеджмент. [Електронний ресурс]. – Доступний з http://www.rusnauka.com/7_NMIW_2009/Economics/42338.doc.htm
8. **Павленко А.Ф.** Маркетинг : підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К. : Вид-во КНЕУ, 2003. – 246 с.
9. **Стеченко Д.М.** Розміщення продуктивних сил і регіоналістика : підручник / Д.М. Стеченко. – К. : Вид-во "Вікар", 2006. – 396 с.
10. **Фімяр С.В.** Механізм регулювання регіонального ринку споживчих товарів / С.В. Фімяр. [Електронний ресурс]. – Доступний з http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2010_1_2/184-188.pdf
11. **Шако О.А.** Актуальні проблеми у формуванні державної підтримки інноваційної політики / О.А. Шако, О.І. Марченко // Экстракорпоральное оплодотворениеномическое науки. – Сер.: 10. Экономика предприятия. [Електронний ресурс]. – Доступний з http://www.rusnauka.com/6_NITSB_2010/Economics/59584.doc.htm
12. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.in.gov.ua> – офіційний сайт Державного агентства України з інвестицій та інновацій.

Бець М.Т., Руденко Т.И. Механизмы формирования товарной политики субъекта ведения хозяйства на региональном уровне по критерию конкурентоспособности товара

Исследованы теоретические основы сущности и назначение маркетинговой товарной политики как составляющей маркетинговой политики предприятия на региональном рынке. Разработаны научно-методические рекомендации и усовершенствована логическая блок-схема механизма формирования маркетинговой товарной политики предприятия на региональном уровне по критерию конкурентоспособности товара в инновационной системе региона.

Ключевые слова: маркетинговая товарная политика, предприятие, региональный уровень, конкурентоспособность, инновационная система, регион.

Вес М.Т., Rudenko T.I. Mechanisms of forming of commodity policy of subject of manage at regional level on the criterion of competitiveness of commodity

In the article investigated the theoretical bases of the essence and purpose of marketing commodity policy as a component of marketing policy of enterprise on the regional market, it is developed scientifically methodical recommendations and the logic diagram of mechanism of forming of marketing commodity policy of subject of manage is offered at regional level on the criterion of competitiveness of commodity in the innovative system of region.

Keywords: commodity marketing policy, the entity, a regional level, competitiveness, innovation system, region.

УДК 658.1 (075)

*Доц. В.М. Бутиріна, канд. екон. наук;
магістр Г.А. Верещаєва – Донецький ДТУ*

ВИЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Запропоновано комплексний підхід до визначення фінансового стану підприємства та його фінансової стратегії розвитку на основі об'єднання моделі фірми "Du Pont" та матриці фінансових стратегій Франсона і Романа. Адаптовано запропонований підхід для підприємств вугільної промисловості.

Ключові слова: матриця, фінансова стратегія, факторний аналіз, матричний підхід, модель Дюпона.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку економіки найважливішими чинниками забезпечення розвитку підприємства є ефективне формування і використання фінансових ресурсів, яке насамперед пов'язане із застосуванням нових систем і методів управління цими процесами. Значний вплив на ситуацію в ринковому просторі здійснюють кризові явища, наслідки яких позначаються на підприємства практично всіх сфер діяльності. У цих умовах значно підвищується роль фінансової стратегії, яка забезпечує пріоритетні напрями розвитку підприємства. Однак для того, щоб розроблена стратегія була успішно реалізована, потрібно докласти значних зусиль до вдосконалення самого процесу її розроблення. Одним із важливих етапів цього процесу є аналіз фінансового становища підприємства. На сьогодні актуальними є матричні методи управління фінансами та застосування факторного аналізу, які дають змогу швидко прорахувати багатоваріантні сценарії розвитку підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розробки та реалізації фінансової стратегії на підприємствах присвячено чимало публікацій як у вітчизняних, так і в зарубіжних літературних джерелах. Теоретико-методологічні аспекти стратегічного фінансового управління досліджували такі