

лояльності замовників і стовідсоткового відмежування від конкурентів, що пропонують аналогічні сервіси.

Багато ІТ-компаній використовують систему особистих продажів, не приділяючи інструментам маркетингу належної уваги. В кращому випадку аналіз, реклама і PR використовуються лише як допоміжні інструменти для відділу продажів. Однак, якщо маркетинг підняти до рівня філософії, можна домогтися набагато більших результатів. І починати тут треба зі зміни свідомості управлінської ланки ІТ-компаній. В більшості своїй, це люди з формально-логічним типом мислення, яке переводить будь-яку діяльність на мову схем та алгоритмів. Але при розробці маркетингової стратегії дуже важливо враховувати людський фактор, емоції та очікування клієнтів компанії.

Оскільки найціннішим активом ІТ-компанії є саме її персонал, то перше на що варто звернути увагу – це маркетинг персоналу і соціальні медіа та соціальні мережі, які є чи не найбільш ефективними засобами збільшення популярності компанії серед молодих спеціалістів. Один невдалий проект може назавжди поставити під сумнів професіоналізм всієї компанії. Не секрет, що в ІТ-галузі досить великий відсоток невдалих проектів. Причини цього можуть бути різними: хтось не вкладається в поставлені замовником терміни, хтось не вкладається в бюджет, а іноді замовник просто припиняє фінансування проекту, не отримавши тієї якості, на яку очікував. Відновити зіпсовану репутацію буде вельми складно. І тут потрібно сказати, що запорука успішної діяльності ІТ-компанії – це її співробітники. Це має бути справжня бойова команда висококласних професіоналів, для якої створені всі умови для ефективної і комфортної роботи.

Якщо компанія прагне в лідери, маркетинг не може носити підлегле становище. Адже за своєю суттю маркетинг – це носій ідеології бізнесу, його ідей. Маркетинг повинен виражатися в філософії, як уже згадувалося вище, в стратегії і тактиці компанії, в системі мотивації персоналу, в корпоративних цінностях. Таким чином, лідерства в ІТ-індустрії без маркетингу досягти неможливо. Він повинен бути сполучною ланкою між зусиллями менеджменту та професійними кадрами, які виконують розробку ІТ-продуктів.

ЛЕВІН В.І., аспірант НДФІ ДННУ «Академія фінансового управління»

ПЕРСПЕКТИВНІ МОДЕЛІ ОПОДАТКУВАННЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Податкова система України передбачає два податкових режими для малого та середнього бізнесу: загальний і спеціальний. Загальний податковий режим передбачає сплату всіх видів податків і зборів, передбачених податковим законодавством України, в залежності від наявності певних об'єктів оподаткування.

Застосування спеціального режиму оподаткування у вигляді єдиного податку, для суб'єктів господарювання має свої негативні і позитивні сторони (таблиця 1). Спрощена система оподаткування не втрачає своєї актуальності і лишається досить привабливою для бізнесу перш за все через простоту застосування та зниження адміністративного тиску з боку податкових органів.

Українське законодавство близьке до законодавства інших країн СНД, хоча має свої відмінності, в табл. наведені основні критерії для визначення малого бізнесу

України, Російської Федерації, Республіки Білорусь та Республіки Казахстан. Зауважимо, що у всіх країнах суб'єктами малого бізнесу вважають як фізичних осіб підприємців, так і юридичних осіб, що відповідають певним критеріям.

Таблиця 1 - Переваги та недоліки спрощеної системи оподаткування

Переваги системи	Недоліки системи
простота нарахування єдиного податку	обмеження видів діяльності, обсягу доходу та кількості працівників
спрощене ведення бухгалтерського та податкового обліку	розмір єдиного податку для платників 1-ї і 2-ї груп не залежить від результатів діяльності
відносна простота заповнення та подання податкової звітності	суми єдиного податку фізичної особи-платника податку сплачуються авансом за звітний період (квартал).
звільнення від сплати низки податків і обов'язкових платежів	елемент подвійного оподаткування в спрощеній системі за умови сплати ПДВ. Відсоток податку застосовується до загального доходу та не враховує рентабельність діяльності, а сума такого податку може бути вищою, ніж та яку б сплачував підприємець при застосуванні, наприклад, податку на прибуток
можливість бути платником ПДВ за власним бажанням	Сплачуваний ЄСВ, що не є податком, значним чином тисне на загальні вирахування підприємця та може бути більшим, за сам єдиний податок
спрощення процедури і порядку реєстрації платника податку	обмеження обсягу доходу, отриманого підприємцями з метою застосування спрощених режимів оподаткування розширює обсяги тіньового сектору економіки, оскільки змушує суб'єктів підприємницької діяльності штучно зменшувати обсяги доходів

Євроінтеграційні прагнення та необхідність наближення законодавства України до європейського, диктують необхідність формування перехідної моделі оподаткування малого та середнього бізнесу в Україні, наближеної до тих, що застосовують в країнах ЄС.

Аналіз податкової політики ЕС щодо оподаткування суб'єктів малого бізнесу показав, що хоча загальноєвропейських податків не існує, проте, існуюча податкова система ЄС створює загальні умови та принципи оподаткування. Податкове середовище всередині ЄС засновано на принципі єдиного оподаткування всіх транзакцій, що дозволяє забезпечити вільний товарообіг і запобігти дискримінації. У більшості країн ЄС взагалі відсутні спрощені режими оподаткування суб'єктів малого підприємництва, проте поширені інші форми їх державної підтримки: спрощена система бухгалтерського обліку та звітності, фінансово- організаційна підтримка новостворених підприємств, спеціальні режими сплати ПДВ та інші. Податкова політика ЄС передбачає самостійність національних податкових систем і не передбачає їх повної стандартизації, що Україна має використати з користю, поступово наближаючи оподаткування малого та середнього бізнесу до прийнятих у ЄС підходів з урахуванням специфіки соціально-економічного стану України.

В Україні актуальним є формування перспективної моделі оподаткування малого і середнього бізнесу, що стане перехідною до загальноєвропейських форм оподаткування для таких платників. Можна розглядати варіанти реформування системи оподаткування в контексті євроінтеграційних прагнень, де метою реформ має бути скасування спрощеної системи оподаткування і звітності як такої та

запровадження підходів загальної системи оподаткування для таких платників. Перевагами впровадження загальних підходів в оподаткуванні є створення рівних умов господарювання для всіх суб'єктів господарської діяльності та повне усунення всіх ризиків, пов'язаних з функціонуванням спрощеної системи оподаткування та обліку, зокрема, ризику ухилення від оподаткування. Недоліком реалізації даної пропозиції є ризик переходу в тінь значної частини малого та середнього бізнесу, що і вимагає формування певної перехідної моделі оподаткування, прийнятної для підприємців різних сфер діяльності.

МОРОЗОВА Ю.М., здобувач кафедри обліку, аналізу та аудиту, м. Одеса, Одеський національний політехнічний університет

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗШИРЕННЯ ВИРОБНИЦТВА ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

На сьогоднішній день питання формування ефективної стратегії промислового підприємства в умовах розширення виробництва достатньо теоретично досліджена. Маркетинговий підхід до процесу формування вдалої стратегії розширення виробництва в сучасних економічних умовах стає все більш актуальним. Місце правильної побудови маркетингового плану підприємства та її етапів є невід'ємною складовою підвищення ефективності його підприємницької діяльності.

Стратегія маркетингу – це формування цілей і завдань виробниками і працівниками збуту по кожному окремому сегменту ринку і кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності відповідно до ринкової ситуації і можливостей підприємства.

Питанням формування маркетингової стратегії підприємства присвячені праці багатьох українських і зарубіжних науковців: Ансофф І., Д., Портер М., Котлер Ф., Балабанова Л.В., Окландер М.А., Куденко Н.В.

Маркетингова стратегія підприємства має враховувати не лише бажання, а й можливості розвитку підприємства, які впливають з характеристик зовнішнього та внутрішнього середовища. Базою для обґрунтування можливостей здійснення обраних конкретних стратегій є загальні ринкові стратегії, які враховують конкурентні переваги підприємства загалом та окремих його підсистем при реалізації продукції на конкурентному ринку[1; с.58].

На сьогоднішній день більшість українських підприємств обрали захисну стратегію, що пов'язано з несприятливими умовами зовнішнього середовища, але деякі підприємства вже переходять на стратегію диверсифікації або розширення виробництва, яка характеризується переходом на реалізацію нових товарів на нових ринках[3; с.30].

Одними із важливих складових для побудови підприємством маркетингової стратегії розширення виробництва є: сегментування ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування товарів на ринку, визначення конкурентів-мішеней та визначення конкурентних переваг.

Переважає більшість успішних компаній в усіх галузях застосовують сегментацію як ефективний засіб для отримання стійких конкурентних переваг. Обґрунтоване виділення сегментів споживачів та забезпечення їх відповідними товарами і послугами дозволяють підприємству утримувати та розширювати свою