

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

ринкову частку, отримувати оптимальний прибуток та оптимально використовувати наявні ресурси[4].

Ураховуючи вищевикладене, слід зазначити, що маркетингова стратегія підприємства відіграє важливу роль, визначаючи пріоритетні напрями діяльності фірми на конкурентному ринку. Формування стратегії має відбуватися з урахуванням послідовно здійснюваних сегментування й позиціонування, а також особливостей економічної ситуації на ринку та характер конкуренції.

*Список використаних джерел: 1. Ацаулов В.В. Урахування ситуації на ринку при формуванні маркетингової стратегії підприємства [Текст]:/ В.В.Ацаулов // Держава та регіони(серія: Економіка та підприємництво). - 2014. - № 1(76). - ст. 58.; 2. Райко Д.В. Визначення розвитку підприємства/[Текст]:/ Д.В.Райко // Економіка і право - 2011. - № 2. - ст. 110-114; 3. Забарна Е.М. Маркетинг[Текст]: Навч.посібник/ Е.М.Забарна, Т.О.Окландер – Одеса.: ОНПУ, 2012. – 149 с.; 4. О.В. Куденко Розвиток факторів сегментування ринку в сучасних умовах[Текст]:/ О.В. Куденко // Збірник наукових праць молодих учених та аспірантів «Економіка та підприємництво» - 2014. - № 29. -*

**ЯКОВЛЄВ А.І.**, доктор екон.наук, професор НТУ «ХПІ», Харків  
**КОСЕНКО А.П.**, канд.екон.наук,доцент НТУ «ХПІ», Харків  
**ТКАЧОВ М.М.**, аспірант НТУ «ХПІ», Харків

## **ОБГРУНТУВАННЯ МЕТОДИЧНОГО ПІДХОДУ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЦІН НА ОБ'ЄКТИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ**

Ринковий механізм встановлення ціни будь-якого товару, в тому числі і результатів творчої праці об'єктів інтелектуальної власності, формується на основі дотримання балансу інтересів його споживача і виробника (розробника, власника) з метою встановлення ринково обґрунтованої вартості інтелектуальної технології. Поняття «ринкова вартість», на наш погляд, притаманне не тільки матеріальній продукції, воно може бути в повній мірі використане і до об'єктів інтелектуальної власності, не дивлячись на їх технологічні особливості та в більшості випадків монопольний характер представлення на технологічному ринку. Ринкова вартість об'єктів інтелектуальної власності - це найбільш імовірна ціна, по якій результат інтелектуальної діяльності може бути відчужений на відкритому конкурентному технологічному ринку.

Існуючі в нашій країні методичні підходи до встановлення цін на об'єкти інтелектуальної власності (порівняльний, витратний, прибутковий) дозволяють однозначно встановити трансфертну вартість об'єктів інтелектуальної власності, не передбачаючи при цьому діапазону, в якому можуть проходити перемовини між власником (продавцем) інтелектуального продукту та його потенційним споживачем (покупцем).

Методичні положення по здійсненню угод на ринку інтелектуальної власності мають свої відмінності, володіють певними специфічними рисами. Патентовласник (розробник), який на трансфертному ринку знаходиться в ролі продавця об'єктів інтелектуальної власності, прагне до компенсації проведених витрат і отриманню певного рівня прибутку. Покупець (споживач) об'єктів інтелектуальної власності обґрунтовує свою ринкову поведінку на основі величину доходу від впровадження об'єктів інтелектуальної власності у своє виробництво. Частіше всього стартовою точкою в перемовинах з боку патентовласника є розрахована ним максимально можлива вартість об'єктів інтелектуальної власності, яка є в принципі за певних обставин прийнятною для конкурента це повна оцінка прав проникнення