

втратиться, але належне антикризове управління та планування можуть допомогти уникнути цього етапу. Етап стабілізації характеризується стійкістю фінансових показників, а зникає криза тоді, коли фінансові показники підвищуються до нормативного значення, а точка виходу досягається, коли показники повертаються до нормального діапазону. Сигналом про посткризовий стан свідчить зростання фінансових показників та їх стабілізація в довгостроковій перспективі.

Підсумовуючи, розуміння причин та етапів розвитку кризи необхідно відзначити, що саме це є вирішальним для ефективного управління кризою в сучасному нестабільному бізнес-середовищі. Різні визначення кризи з різних сторін дозволяють оцінити кризу, але всі вони погоджуються з тим, що криза вимагає реакції з боку системи та її керівництва. А для правильної реакції керівництво компанії має бути готовим до виникнення кризової ситуації, розуміти джерела та вплив даної кризи на результати його роботи.

**Список використаних джерел:**

1. Чернявський А. Д. *Антикризове управління підприємством: Навч. посіб.* — К.: МАУП, 2006. — 256 с.: іл. — Бібліогр.: 242–245.
2. Василенко, В. О. *Антикризове управління підприємством [Текст] : навч. посібник / В. О. Василенко.* — [2-е вид., виправл. і доп.]. — К. : Центр навчальної літератури, 2005. — 504 с.
3. Pauchant T. C., Mitroff I. *Transforming the crisis-prone organization: Preventing individual, organizational, and environmental tragedies.* Jossey-Bass, 1992.
4. Barton L. *Crisis in organizations: Managing and communicating in the Heat of Chaos.* Cincinnati. — Ohio: South-Western, 1993.

**УДК 339.1**

**Мусієнко В.А.**

*здобувач вищої освіти*

*Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

## **МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ**

Одним з ключових факторів успішного впровадження будь-яких продуктів на ринку є маркетингові стратегії. Дослідження показують, що ретельне вивчення потреб споживачів та конкурентного

середовища, а також використання новітніх маркетингових інструментів, таких як інтернет-маркетинг, соціальні медіа та відеомаркетинг, дозволяє ефективно просувати продукти на ринку та забезпечувати їх успішне використання споживачами [1]. Проте, варто зауважити, що світ розвивається дуже стрімко і ті технології, про які 20 років тому можна було тільки мріяти, зараз займають впевнене місце посеред нашої щоденної рутини. Відповідно до зміни технологій та тенденцій, також змінюється підхід до звичок та поведінки споживачів, їхня реакція на старі методи просування, а також поява нових видів взаємодії з товарами та послугами. Через це деякі маркетингові стратегії та інструменти можуть виявитись застарілими, неактуальними або неефективними навіть для старих і звичних товарів, не говорячи уже про інноваційні продукти. Саме тому важливим є постійний аналіз, перегляд і впровадження змін у ті маркетингові стратегії, які домінують наразі.

Для досягнення успіху в маркетингу інноваційних продуктів необхідно не тільки використовувати новітні інструменти, але й розробляти інноваційні стратегії маркетингу, такі як стратегії маркетингу стосунків зі споживачами, маркетингу партнерства, маркетингу емоцій, маркетингу спільноти та інші. Ці стратегії дозволяють ефективно просувати інноваційні продукти на ринку та створювати лояльність серед споживачів [2]. Важливо враховувати, що інноваційні продукти можуть бути відмінними від традиційних, тому маркетингологи повинні знати, як адаптувати маркетингові стратегії до нових реалій. Вивчення інноваційних маркетингових стратегій допоможе компаніям успішно впроваджувати нові продукти на ринок та забезпечити стійкий розвиток у майбутньому. У зв'язку з цим дослідження стратегій просування інноваційних продуктів на прикладі найбільш успішних кейсів у поєднанні з класичним маркетингом задля комплексного розуміння питання і здатності розробити надійну та обґрунтовані теоретичні засади просування інноваційних продуктів зумовлює виведення правил, технік, підходів та принципів, що допомогли компаніям успішно просувати свої інноваційні продукти.

Отже, використання маркетингових стратегій залишається необхідним для успішного впровадження інноваційних продуктів на ринку. Наукові дослідження та практичний досвід підтверджують, що використання новітніх маркетингових інструментів та розробка інноваційних стратегій маркетингу можуть допомогти компаніям

забезпечити успіх на ринку інноваційних продуктів [3]. Саме тому забезпечення актуальності маркетингових стратегій, а також їх адаптація під умови змінного та інноваційного ринку є вкрай важливим.

#### *Список використаних джерел*

1. Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing management. Pearson Education Limited, 2016. - 812 с.*
2. Ries, A., & Trout, J. *Positioning: The battle for your mind. McGraw-Hill Education, 2001. - 224 с.*
3. Winer, R. S. *New product development: Managing and forecasting for strategic success. John Wiley & Sons, 1993. - 368 с.*

**УДК 336.6**

***Нечипоренко А.В.***

*кандидат економічних наук,*

*доцент кафедри фінансів*

*Київський університет імені Бориса Грінченка*

### **ЗНАЧЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО ПОДАТКОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Податки виступають як важливий чинник впливу на ефективність фінансово-господарської діяльності суб'єктів господарювання. Система податкових відносин певною мірою формує частину виробничих витрат на усіх стадіях розвитку корпоративної структури, а в деяких випадках й впливає на її напрями. В таких умовах набуває важливого значення податковий менеджмент як елемент механізму фінансового управління підприємством.

Зміни в податковому законодавстві значно ускладнюють функціонування механізму оподаткування господарюючих суб'єктів в країні. Крім того, надмірне та нерівномірне податкове навантаження на платників податків не стимулює до розвитку підприємницької діяльності [1, с. 352].

Сучасні вимоги до підвищення ефективності управління податковими відносинами суб'єктів господарювання потребують всебічного осмислення та введення в практику їхньої управлінської