

Ключові слова: конкурентне середовище, лікєро-горілочана галузь, світове споживання, експорт, імпорт, посилення конкурентних позицій.

Аннотация

Ввиду трансформационных и кризисных процессов в экономике, в статье рассмотрены современные тенденции развития производства алкогольной продукции в международной конкурентной среде, обоснованно мероприятия, способные усилить экспортные позиции отечественных предприятий на международном уровне.

Ключевые слова: конкурентная среда, ликероводочная отрасль, мировое потребление, экспорт, импорт, усиление конкурентных позиций.

Annotation

Because of transformation and crisis processes in an economy, in the article modern progress of production of alcoholic goods trends are considered in an international competition environment, grounded measures, capable to strengthen export positions of domestic enterprises at an international level.

Keywords: competition environment, likero-gorilchana industry, world consumption, export, import, strengthening of competition positions.

Список використаних джерел:

1. Печенкин А. Об оценке конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей / А. Печенкин, В. Фомин // Маркетинг – 2010. – №2 – С. 23-27
2. Марценко Е. Спирт, ликер, водка / Е. Марценко // Агроперспектива. - 2009.- №9 - с.44-46.
3. Гаврилюк Н. Наша горілка підкорила 55 країн світу / Н. Гаврилюк // Аргументи і факти в Україні. - 2009. - №8. - С 4-5.
4. Чабаненко В. Ринок алкоголю - на чисту воду / В. Чабаненко // Вісник податкової служби України. - 2009. - № 26. - С. 12-14.
- Артемова А. Екскурс у спиртову галузь / А. Артемова // Аграрний тиждень. - 2009. -№12.- С. 15.

УДК: 339.138:635.07

Штепа О.В.

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОСЯГНЕННЯ РИНКОВИХ ЦІЛЕЙ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. Побудова ринкових економічних відносин в Україні зумовлює необхідність посилення стратегічного напрямку діяльності підприємств. Надзвичайно важливе місце в стратегічній діяльності підприємства посідає його маркетингова стратегія, яка формує ринкові стратегічні орієнтири.

Поняття стратегії підприємства та маркетингової стратегії залежить від методологічної концепції, в основі якої визначальну роль формує маркетингова діяльність підприємства, яка забезпечує економічну ефективність його функціонування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загальнотеоретичні основи розробки та використання маркетингових стратегій висвітлені в роботах таких відомих закордонних та вітчизняних вчених, як І. Ансофф, Г. Армстронг, П. Друкер, Дж. Еванс, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Мак-Дональд, М. Портер, А. Стрікланд, В.А. Білошапка, А.Є. Воронкова, А.В.

Войчак, Н.В. Куденко, А.О. Старостіна, З.Є. Шершньова, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, В. Онищенко, А.В. Шегда, Г.П. Азоєв, Г.Л. Багієв, Л.В. Балабанова, В.С. Єфремова, В.Г. Андрійчук, П.П. Борщевський, Я.С. Ларіна, І.О. Соловійов, Й.С. Завадський, В.В. Писаренко, В.В. Юрчишин та інших.

Не зважаючи на значні досягнення науки в аналізі економічного змісту стратегій, теоретична база маркетингової стратегії аграрного підприємства залишається нині недостатньо опрацьованою.

Невирішені частини загальної проблеми та мета статті. Проблематика питань пов'язаних з впровадженням засад маркетингового стратегічного планування і розробки маркетингових стратегій поведінки аграрних підприємств на висококонкурентному продовольчому ринку залишаються нерозкритими і малодослідженими, а потреба в їх науковому осмисленні відчувається все гостріше, що і обумовлює актуальність дослідження.

Виклад основного матеріалу. В економічній літературі (як зарубіжній, так і вітчизняній) відсутня єдність поглядів щодо сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства.

Існує багато різноманітних визначень маркетингової стратегії, в більшості з яких підкреслюється, що маркетингова стратегія забезпечує план дій підприємства для досягнення ринкових цілей за допомогою найбільш ефективного використання наявних у нього маркетингових ресурсів. Більш вузько маркетингова стратегія визначається як сформульована заява, що визначає напрям діяльності підприємства при відборі цільових ринків, розробці та практичному втіленню комплексу маркетингу.

Д. Хассі підкреслює, що сутність маркетингової стратегії полягає в тому, яким чином організація досліджує свої поточні і майбутні ринки, як вона розробляє прибуткові засоби задоволення поточних ринкових потреб і як вона сприяє ідентифікації ще не відомих їй ринкових потреб. Автор зводить склад і зміст маркетингової стратегії до чотирьох елементів маркетингового комплексу - товару, ціни, збуту і просування, які "необхідно брати до уваги при аналізі надмаркетингових стратегій для продуктів і послуг" [11].

Ж. - Ж. Ламбен визначає зміст маркетингової стратегії як складового елемента стратегічного плану маркетингу. На його думку маркетингова стратегія повинна складатися з наступних елементів: визначення одного або декількох цільових сегментів, позиціонування відносно пріоритетних конкурентів, вимоги щодо асортименту товарів, канали збуту, ціни і умови продажу, торговий персонал, його завдання і організація, реклама і стимулювання збуту, гарантії, послуги, дослідження ринків. Також він зводить маркетингову стратегію до стратегічних рішень щодо елементів комплексу маркетингу зараховує дослідження ринків до елементів маркетингової стратегії [7]. Ми вважаємо, що дослідження ринків є базисом для розробки маркетингових стратегій і тому вони не можуть зараховуватися до їх числа.

Серед сучасних вітчизняних дослідників існує думка, що для багатьох підприємств маркетингова стратегія є найважливішою функціональною стратегією, оскільки вона забезпечує (або ні) обґрунтування ринкової спрямованості підприємства.

Такої думки дотримується український дослідник Акімова І.М., яка зазначає, що "... маркетингова стратегія пов'язується з діяльністю підприємства, спрямованою для досягнення ним в довгостроковому періоді ринкових переваг з точки зору споживача та конкурентів..." [1, с.178].

Заслуговує на увагу особливий підхід Ковальчука С.О., який наголошує на тому, що маркетингова стратегія – це комплекс стратегічних рішень, що визначають, з одного боку, номенклатуру, асортимент і обсяги виробництва (товарна підстратегія), а з іншого – способи сегментування ринків, вибору та охоплення цільових сегментів, визначення темпів зростання, а також позиціонування продукції (ринкова підстратегія). Ринкова підстратегія відіграє провідну роль при розробці стратегічних планів і формується з

урахуванням стадії життєвого циклу товару, фактичної величини охоплення ринку, особливостей позиціонування; спеціалізації виробництва; структури цільового ринку; динаміки розвитку ринку.

Товарна підстратегія, в свою чергу, формується з урахуванням інноваційної складової розвитку; рівня якості продукції; розмірів виробництва та їх зміни; номенклатури та асортименту продукції [5]. Однак дане визначення маркетингової стратегії, на нашу думку, є неповним, оскільки зводиться лише до однієї її складової – товарного аспекту.

В свою чергу, Н.М. Тошина зазначає, що "... маркетингова стратегія - це результат комплексного аналізу сильних і слабких сторін організації, здійснення координації напрямків діяльності підприємства, які зорієнтовані на цільовий ринок, попит та дії конкурентів..." [10, с. 62].

Полонець В.М. пропонує розглядати маркетингову стратегію "...як координуючий, об'єднуючий засіб між цілями і ресурсами підприємства, що реалізується в певних, логічно послідовних і виважених діях та дозволяє підприємству досягати основних його довгострокових цілей, концентрувати ресурси на найбільш значущих можливостях, задовольняючи потреби вигодоотримувачів, підвищуючи конкурентоспроможність і прибутковість підприємства..." [9].

В.В. Деркачова визначає суть та зміст поняття „маркетингова стратегія” як довгостроковий, але не фіксований напрям розвитку підприємства, орієнтований на посилення його конкурентних позицій і досягнення поставлених цілей за рахунок наявних ресурсів, тобто як напрям, який враховує маркетингові цілі та вплив чинників зовнішнього середовища й власного внутрішнього потенціалу підприємства на їх реалізацію, а також процес складання єдиної логічної схеми основних елементів маркетингової стратегії [3].

Н.М. Буняк стверджує, що "... маркетингова стратегія – це сукупність напрямків діяльності підприємства на цільових ринках та відповідних рішень стратегічного характеру, які полягають у розробці заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товару на ринках та інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства, а також у розробці механізмів та інструментів реалізації обраної стратегії..." [2].

Ми погоджуємось з твердженням Я.С. Ларіної про те, що "... маркетингова стратегія – це узагальнена модель маркетингових планів і дій на тривалий період з метою реалізації місії та досягнення цілей підприємства, а також конкурентних переваг на ринку шляхом застосування комплексу маркетингових, організаційно-технічних і фінансових заходів щодо розширення виробництва і збуту продукції, підвищення її конкурентоспроможності, зростання ринкової частки, впливу на споживача..." [8].

Ю.М. Карпенко, врахувавши численні характеристики сутності терміну "маркетингова стратегія", які наводять зарубіжні та вітчизняні економісти, а також на основі власного бачення даної проблематики, визначає три напрями характеристик категорії "маркетингова стратегія": філософська концепція (стратегія як спосіб життя компанії, бачення, усвідомлення майбутнього, створення цінностей); концепція стратегії як мети управління (позиція на ринку, орієнтир, зразок до якого слід рухатися); організаційно-управлінська концепція (стратегія як план дій, шаблон логічної поведінки, логічна схема) та формулює наступне визначення категорії "маркетингова стратегія" на основі ключових термінів – це філософія компанії, втілення принципів, напрям, цілеспрямовані дії, контури розвитку, лінія поведінки, орієнтири, комплексний план, розподіл та застосування ресурсів - для досягнення маркетингових цілей [4].

Куденко Н. В. стверджує, що "... маркетингова стратегія - це напрям (вектор) дій підприємства по створенню його цільових ринкових позицій ..." [6].

Проаналізувавши погляди зарубіжних та вітчизняних вчених щодо визначення суті маркетингової стратегії, ми можемо зробити висновок про те, що існуючі визначення можна згрупувати наступним чином:

1. Маркетингові стратегії – це план, напрям дій, схема поведінки;
2. Маркетингові стратегії – це метод впливу на цільовий ринок;
3. Маркетингові стратегії – це засіб досягнення поставлених цілей.

На нашу думку, в розглянутих визначеннях маркетингової стратегії спостерігаються певні протиріччя, а саме:

- визначення маркетингової стратегії як плану дій є дещо звуженим, оскільки це має бути загальним, але не детальним планом дій;

- надто узагальненим є визначення типу "маркетингова стратегія - це засіб досягнення маркетингових цілей підприємства", оскільки не розкриває її суті та особливостей;

- недосконалість визначення маркетингової стратегії як засобу впливу підприємства на його споживачів полягає у тому, що в ньому конкурентам не приділено уваги, оскільки відомо, що маркетингові стратегії формують дії підприємства з урахуванням позицій конкурентів;

- визначення маркетингової стратегії як системи організаційно-технічних і фінансових заходів для активного впливу на попит і пропозицію товарів є неповним, оскільки серед запропонованих заходів (організаційно-технічні і фінансові) відсутні маркетингові.

Узагальнення визначень поняття "маркетингова стратегія", дозволяє нам можливість сформулювати характеристики тлумачення основного поняття нашого дослідження. Маркетингова стратегія – це:

- визначення основних напрямків діяльності і шляхів досягнення поставлених цілей;

- інструмент зростання та забезпечення стабільності в діяльності підприємства на довгостроковий період на основі зосередження зусиль на певних пріоритетах;

- взаємодія підприємства із зовнішнім середовищем;

- формування складної внутрішньої структури у зв'язку із багатоцільовим характером діяльності підприємства;

- створення основи для розробки стратегічних планів, проектів і програм та напрямків розвитку підприємства;

- сукупність заходів, що сприяють міжфункціональній інтеграції діяльності підприємства;

- створення основи для формування та проведення змін в організаційній структурі підприємства;

- забезпечення діяльності вищого управлінського персоналу основним змістовним елементом;

- формування фактору стабілізації відносин на підприємстві;

- надання змоги налагодження ефективної мотивації, контролю, обліку та аналізу, виступаючи як стандарт, котрий визначає успішний розвиток і результати.

Враховуючи численні характеристики сутності терміну "маркетингова стратегія" конструктивним є підхід, на основі якого виділяють основні характерні риси властиві маркетинговій стратегії, які можна адаптувати до аграрних підприємств, що діють на ринку овочевої продукції:

- по-перше, маркетингова стратегія аграрного підприємства націлена на довгострокове ринкове зростання, а не на отримання короткострокового прибутку;

- по-друге, за допомогою маркетингової стратегії реалізуються основні цілі підприємства;

- по-третє, основною та необхідною передумовою формування маркетингової стратегії підприємства є процес маркетингового стратегічного планування поведінки аграрного підприємства на ринку овочевої продукції;

- по-четверте, основна мета маркетингової стратегії полягає в побудові вектора ринкових дій підприємства та визначенні базових стратегічних напрямків його діяльності (- визначення ринкових позицій підприємства по відношенню до споживачів овочів; - визначення ринкових позицій підприємства по відношенню до конкурентів).

На основі проведених досліджень та аналізу поглядів попередників можемо запропонувати авторське визначення поняття "маркетингова стратегія" - це концептуальний процес планової стратегічної діяльності аграрного підприємства відносно визначення та формування його ринкових позицій по відношенню до вподобань споживачів та визначення економічного потенціалу підприємства щодо виробництва та реалізації продукції в умовах досконалого конкурентного середовища.

Висновки та перспективи подальших досліджень. З погляду на вищевикладене, можна стверджувати про те, що актуальним та необхідним, з позицій нашого дослідження, є поглиблення розуміння поняття "маркетингова стратегія" для удосконалення теорії та практики стратегічного планування на аграрних підприємствах. Саме на етапі теоретичного обґрунтування та вибору маркетингової стратегії закладаються основи майбутнього комерційного успіху підприємства, тому важливо, щоб цей вибір був науково обґрунтованим. Таким чином, необхідно відзначити, що формування маркетингових стратегій підприємств АПК має надзвичайно важливе теоретичне та прикладне значення, оскільки в сучасних кризових умовах застосування маркетингових стратегій є одним з перспективних шляхів ефективного розвитку виробників в аграрній сфері економіки.

Анотація

У статті проведено теоретичний аналіз, висвітлено сутність та ефективність використання маркетингових стратегій аграрних підприємств. Сформульовано конструктивний підхід, на основі якого виділено основні характерні риси властиві маркетинговій стратегії, які можна адаптувати до аграрних підприємств. На основі проведених досліджень та аналізу поглядів попередників запропоновано авторське визначення поняття "маркетингова стратегія".

Аннотация

В статье проведен теоретический анализ, определено суть и эффективность использования маркетинговых стратегий аграрных предприятий. Сформулирован конструктивный подход, на основе которого выделены основные характерные черты маркетинговой стратегии, которые можно адаптировать к аграрным предприятиям. На основе проведенных исследований и анализе взглядов предшественников предложено авторское определение понятия "маркетинговая стратегия".

Summary

In the article is made the theoretical analysis, is determined the essence and efficacy of using of marketing strategies of agrarian enterprises. Is formed the constructive approach on the basis of which are pointed out the main typical features of marketing strategy that can be adapt to the agrarian enterprises. On the basis of researches that have been made and analyses of views is proposed the author determination of the term "marketing strategy".

Список використаних джерел:

1. Акимов И.М. Промышленный маркетинг / И.М. Акимов. – К.: О-во "Знания", КОО, 2000. – 294 с.
2. Буняк Н.М. Маркетинг та екологія: концепція взаємодії / Н.М. Буняк // Вісник Національного університету "Львівська політехніка" Логістика. – Львів: Видавництво Національного університету "Львівська Політехніка", 2003. – № 472.- С.7-12.

3. Деркачева В.В. Механизм формирования стратегии обеспечения продовольственной безопасности страны / В.В. Деркачева // Экономическая безопасность Украины в условиях рыночных трансформационных процессов: моногр. / [В. Г. Ткаченко, В. И. Богачев, Бабак Ю. Н. и др.]; под общ. ред. проф. В.Г. Ткаченко и проф. В. И. Богачева. - Ровеньки, 2007.- 438 с.
 4. Карпенко Ю. М. Місце маркетингової стратегії у системі управління підприємством / Ю.М. Карпенко // Сіверянський літопис. - 2001 - №2. - С.133 - 135.
 5. Ковальчук С.О. Формування маркетингової товарної стратегії підприємства з використанням GAP-аналізу / С.О. Ковальчук // Вісник КНУТД. – 2006. – № 1. – С.124-129.
 6. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: [навч. посіб.] - К.: КНЕУ, 1998. - 152 с.
 7. Ламбен Жак-Жак. Стратегический маркетинг / Ламбен Жан-Жак; [Европейская перспектива: пер. с фр.]. – СПб.: Наука, 1996. – 870 с.
 8. Ларіна Я.С. Формування та механізми реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому підкомплексі АПК: [монографія] // Я.С. Ларіна – К.: Преса України. – 2008. – 336 с.
 9. Полонець В.М. Реалізація маркетингових стратегій: проблемні зони та шляхи їх подолання / В.М. Полонець // Маркетинг в Україні. – 2008. – №4. – С.7-11.
 10. Тошина Н.М. Маркетингова стратегія діяльності підприємства / Н.М. Тошина // Наука і освіта. – 2006. – Том 24. – С.62-67.
- Хаси Д. Стратегия и планирование. Путеводитель менеджера. - СПб.: Питер, 2001. - 378 с.

УДК: 334.012.82:330.341.1

Іртищева І.О., Потапенко О.М.

ІННОВАЦІЇ – РУШІЙНА СИЛА РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ХХІ СТОЛІТТЯ

Постановка проблеми. Об'єктивні зміни в суспільному економічному розвитку призвели до нової моделі розвитку економіки, для якої характерні принципово нові риси та пріоритети. Важливу роль в житті суспільства стали відігравати галузі, що базуються на так званих «високих технологіях», а також галузі, що безпосередньо задовольняють потреби людей. Виробництво стає більш зорієнтованим на специфічні потреби окремих індивідів, тобто на невеликі за місткістю ринки. Швидкі темпи модернізації життя людей призводять до зростання вимог щодо якості товарів та послуг, їх різноманітності. Відповідно, суспільство стає більш відкритим та сприйнятливим до інновацій як засобу досягнення необхідного різноманіття. Проходить переоцінка людського фактору в економіці: зростає роль творчих кадрів – людей, що володіють знаннями і є носіями нововведень в сфері організаційної, науково-технічної та екологічної культури.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблема інноваційного розвитку займаються провідні вітчизняні науковці, серед яких варто назвати В. Головатюка, М. Гоменюка, Б. Данилишина, М. Одрехівського, А. Сидорову, В. Тарасевича, Ю. Шпака, О. Шубравську. Однак складність і масштабність даного процесу дає можливість знаходити все нові недосліджені аспекти цієї проблеми та продовжувати наукові дослідження.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження проблеми інноваційної розвитку як рушійної сили розвитку економіки.