

ровой резервной валюты, рецессия в развитых странах – это далеко не полный перечень внешних факторов, которые неизбежно повлияют на ситуацию в Украине в ближайшем будущем.

Источники и литература

1. Всемирный банк ухудшил прогноз роста ВВП Украины в 2009 году // <http://news.liga.net/news/N0869916.html>
2. В строительной отрасли наметился спад // http://www.analitik.org.ua/ukr/current-comment/economy/48737a8ad989c/pagedoc1108_2/
3. Замедление прироста инвестиций в основной капитал http://www.analitik.org.ua/ukr/current-comment/economy/484cf62b23c8f/pagedoc1108_2/
4. Кризис в Украине оказался гораздо серьезнее, чем ожидали эксперты // <http://kontrakty.ua/content/view/6401/39/>
5. Прогнозы развития украинской экономики в 2008 году международными организациями и экспертами существенно ухудшены // http://www.analitik.org.ua/ukr/current-comment/economy/47fa23376b447/pagedoc1108_2/
6. Сокращение темпов роста промышленности: Украина скатывается к стагфляции? // http://www.analitik.org.ua/ukr/current-comment/economy/480336cdd141b/pagedoc1108_2/
7. Украина: макроэкономический обзор года // <http://news.liga.net/articles/NA080432.html>

Давида З.Й.

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ГІРНИЧО-ВИДОБУВНОГО КОМПЛЕКСУ

В умовах поглиблення ринкових відносин в Україні промислові підприємства, як суб'єкти господарювання об'єктивно змушені спиратись на абсолютно нові механізми управління. Підприємства гірничо-видобувного комплексу являються основою металургійного комплексу, який є стратегічно важливою галуззю України. Складність формування стратегій в умовах динамічного розвитку ринку зазначається вітчизняними та закордонними вченими, які наголошують, що підприємства, за сучасних складних економічних умов, нерідко приймають недалекоглядні стратегічні рішення замість того, щоб визначити свою місію на основі глибокого осмислення визначальних економічних, соціальних та ідеологічних перетворень.

Основною проблемою підприємств гірничо-видобувного комплексу є виживання й розвиток. До недавнього часу вони стикалися з певними труднощами, пов'язаними з насиченням ринків, загостренням конкуренції, підвищенням вимог споживачів, погіршенням структури експорту. Сьогодні ж до цього списку додається глобальна фінансова криза, наслідки якої досить гостро відбилися на металургійній галузі і, відповідно, на гірничо-видобувній підгалузі. Через фінансову кризу в останні місяці 2008 року зупинилось будівництво, серйозних проблем зазнала автомобільна промисловість, в результаті чого відбулось зменшення споживання сталі та зниження цін на неї. На думку аналітиків спад на ринку сталі буде значним й тривалим.[5, 36]. Відповідно коло споживачів залізорудної сировини звузилось і вище зазначені проблеми стали набагато серйознішими. Такий стан справ дає поштовх підприємствам гірничо-видобувного комплексу до пошуку ефективних методів управління, які б забезпечили реалізацію можливостей, підвищили імідж в конкурентному середовищі та примножили прибутки.

З іншого боку, прискорення змін у навколишньому середовищі, поява нових можливостей здійснення бізнесу, розвиток технологічних й інформаційних мереж та ряд інших факторів призвели до зростання значення стратегічного маркетингу, призначення якого полягає у взаємоузгодженні маркетингових цілей підприємства з його можливостями, вимогами споживачів, використанні слабких позицій конкурентів і власних конкурентних переваг. У зв'язку з цим, підприємствам гірничо-видобувного комплексу в процесі реформування необхідно не тільки адаптуватися до дійсних умов, а й забезпечити таку здатність на тривалий період. Цьому має сприяти формування систем стратегічного маркетингового управління.

В свою чергу стратегічний маркетинг стикається з проблемою нестачі вхідної інформації, необхідної для прийняття рішень. Що обумовлене наступним: прагнення учасників ринку приховати дійсний стан справ, ненадійність та висока вартість інформації, швидкі зміни ринкової кон'юнктури тощо. Таким чином, сучасне підприємство, формуючи маркетингові стратегії, приймає рішення на основі нечіткої, слабо структурованої, з низьким ступенем достовірності інформації.

Метою статті є теоретичне узагальнення й обґрунтування засад формування маркетингової стратегії як інструменту розвитку й існування промислового підприємства в умовах глобалізації бізнесу для отримання довгострокових і стійких конкурентних переваг.

Концепція стратегічного маркетингу може розглядатись як концепція маркетингу, що базується на принципах стратегічного управління., спрямована на досягнення цілей підприємства на базі альтернативного вибору стратегій, виходячи з урахування довгострокових конкурентних переваг підприємства в умовах зовнішньої невизначеності. Загальна й маркетингова стратегії підприємства багато в чому співпадають. За міжнародними даними, частка маркетингової стратегії в загальній стратегії підприємства становить близько 80%. На сьогодні існує багато визначень поняття «маркетингова стратегія» (табл. 1.)

Таблиця 1. Визначення поняття «маркетингова стратегія» вітчизняними та іноземними авторами

Автор	Трактування терміна « маркетингова стратегія»
Г. Ассель (США)	«Стратегія маркетингу – основний метод компанії впливати на покупців і спонукати їх до купівлі»
Г. Л. Багієв В. М. Тарасевич (Росія)	«Стратегія маркетингу – це генеральна програма маркетингової діяльності на цільових ринках. Вона включає головні напрямки маркетингової діяльності фірми та інструментарій комплексу маркетингу (маркетинг-мікс), за допомогою якого розробляють і здійснюють маркетингові заходи для досягнення поставлених цілей...
А.М. Тимонін Є.М.Бровко (Україна)	«Маркетингова стратегія» це ряд скоординованих дій, спрямованих на завоювання стійких конкурентних переваг[4, с. 50]
В. В. Салій, З. В. Салій (Україна)	«Маркетингова стратегія» є логічною побудовою, заснованою на знаходженні компромісного рішення між виробничими можливостями, з одного боку, і ринковими - з іншою [4, с. 50]
С. С. Гаркавенко (Україна)	«Під поняттям “стратегія маркетингу” ми розуміємо докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей»
Ф. Котлер Г. Армстронг (США) Д. Сондерс В. Вонг (Велика Британія)	«Стратегія маркетингу головну увагу приділяє цільовим покупцям. Компанія обирає ринок, розподіляє його на сегменти, вибирає найперспективніші та концентрує свою увагу на обслуговуванні й задоволенні цих сегментів» [2, с. 132]
Н. В. Куденко (Україна)	Маркетингова стратегія – це вектор (напрямок) дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій
Ж.-Ж. Ламбен (Франція)	«Маркетингові стратегії – це засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу»
Е. А. Уткін	«Стратегія маркетингу – це складова частина всього стратегічного управління підприємством, це план його ділової активності. Основне завдання полягає в підтримці та розвитку процесу виробництва, інтелектуального потенціалу співробітників фірми, у підвищенні асортименту і якості товарів, що виробляються, в освоєнні нових ринків, збільшенні збуту і, нарешті, в піднесенні ефективності діяльності»

Всі без виключення автори при формуванні смислового навантаження поняття дотримуються головної мети – пристосування підприємства до сучасних ринкових вимог. Проте, різні вчені це «пристосування» трактують по-різному. Так, Багієв Г.Л., Ламбен Ж.-Ж., Тимонін А.М., Бровко Є.М., вважають, що виконання цих задач можливе за рахунок дій підприємства в конкурентних умовах. Інші автори підкреслюють вагомість внутрішніх можливостей і потенціалу підприємства при завоюванні найкращих позицій ринку.

Аналіз існуючих підходів до визначення поняття маркетингова стратегія та врахування сучасних умов господарювання вітчизняних підприємств дозволяють нам під стратегією маркетингу розуміти формування й реалізацію цілей і задач підприємства за кожним окремим сегментом ринку та кожним товаром на певний період часу, яка розробляється на основі дослідження й прогнозування кон'юнктури ринку, та представляє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою підприємство розраховує вирішити свої маркетингові задачі

Формування маркетингової стратегії – найсуттєвіший етап маркетингу, в ході якого можна виділити вхідні й вихідні елементи: вхідні елементи – це фактори, аналіз яких передувє розробці стратегії, тобто фактори проміжного середовища й цілі підприємства; вихідні елементи – це стратегічні рішення щодо маркетингового міксу, тобто комплексу компонентів маркетингу (товар, ціна, збут, просування). Отже, маркетингова стратегія підпорядкована корпоративній стратегії підприємства. Її вибір залежить від зовнішніх і внутрішніх чинників, найважливішими серед яких є фактори, що характеризують стан галузі й умови конкуренції, та фактори, що характеризують конкурентні можливості підприємства, його ринкову позицію й потенціал. При формуванні стратегії необхідно враховувати стадію життєвого циклу підприємства, сутність і потужність п'яти конкурентних сил, масштаби діяльності конкурентів.

В економічній літературі по-різному висвітлюється структура процесу розробки маркетингової стратегії. Усі вони різні, але дотримуються однієї мети – підвищення ефективності діяльності підприємства, а вже яким шляхом – кожне підприємство вирішує самостійно. Більшість авторів вважають, що починати формування маркетингової стратегії потрібно з аналізу ринкової привабливості.

Вивчаючи роботи Котлера Ф., Армстронга Г., Сандерса Дж., Вонга В., Швандара В., Мушко З., Діхтярєва Н., можна констатувати, що процес формування маркетингової стратегії, зазвичай, поділений на два етапи: 1) процес планування, спрямований на прийняття стратегічних рішень, формулювання цілей і визначення шляхів їхнього досягнення; 2) процес управління як набір рішень і дій з реалізації стратегії, спрямований на досягнення цілей підприємства з урахуванням можливих змін зовнішнього та внутрішнього сере-

довища. Система планування маркетингової стратегії ґрунтується на визначенні маркетингових завдань і заходів для їх досягнення у певний період часу, виходячи з прогнозів майбутніх умов виконання плану.

Важливим етапом формування маркетингової стратегії, на думку Ламбена Ж-Ж., Телетова С., Піліпчика У., Остачі О., Коваленка Л., Дея Дж., є виявлення можливих конкурентних переваг, на основі яких визначається місце підприємства на ринку. У сучасному світі, щоб досягти успіху, підприємство повинне задовольняти потреби цільових покупців краще, ніж це роблять конкуренти. Багато компаній давно дійшли висновку, що набагато дорожче утримувати клієнта, ніж завоювати його. Однак, підприємство повинно проаналізувати галузь, визначити своє місце в ній, а потім вирішувати, як слід позиціонувати себе, щоб досягти конкурентної переваги.

Нестійкість зовнішнього і, як наслідок, внутрішнього середовища підвищило значення маркетингової стратегії в діяльності підприємств гірничо-видобувного комплексу. Вдало сформована маркетингова стратегія розвитку дозволить підпорядковувати короткострокові інтереси цілям досягнення довгострокових стійких переваг на ринку, що зробить підприємство відносно незалежним від стану ринку в період тимчасового погіршення ринкової кон'юнктури та підтримувати потенційні можливості на високому рівні.

Джерела та література

1. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга. 3-е европейское издание. – М.; СПб.; К.: Изд. дом “Вильямс”, 1998, - 1056 с.
3. Салига С.Я. Каладжи І.А. Формування стратегічного маркетингу на промислових підприємствах. Монографія - Запоріжжя:ГУ „ЗІМДУ”, 2007.- 148 с.
4. Тимонин А.М., Бровко Е.М. Маркетинговая стратегия промышленных альянсов. Монография. – Х. ИНЖЭК, 2004. – 160 с.
5. Смирнова А. Украинские металурги выходят за грани рентабельности //Инвест газета.– № 6. – С.36-37.

Величко Т.Г.

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА МАТЕРІАЛЬНО-РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ АПК МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Постановка проблеми. Агропромисловий комплекс в умовах ринку має особливе становище, яке не дозволяє повною мірою і на рівних брати участь у міжгалузевій конкуренції. Низькоприбуткове сільське господарство, залежне від природних факторів (основний з яких – сезонний, циклічний характер виробництва), є більш відсталою в технологічному плані сферою у порівнянні з промисловістю. Вкладені в нього капітали, як правило, приносять меншу віддачу. І нарешті, більш відстале в плані розвитку продовольчих сил сільське господарство є статичною галуззю, яке повільніше, ніж інші, пристосовується до мінливих економічних і технологічних умов. Тому роль державної підтримки в матеріально-ресурсному забезпеченні підприємств АПК є необхідною умовою його подальшого розвитку, що і обумовило вибір теми даної статті.

Стан вивчення проблеми. Низький рівень підтримки розвитку агропромислового виробництва та забезпечення формування його матеріально-ресурсного потенціалу на всіх його рівнях управління є складовою частиною визначеної вище загальної проблеми. Цей висновок був зроблений після аналізу останніх наукових досліджень і практичних напрацювань у сфері дослідження. До числа таких можна віднести дослідження наступних авторів: В.Г.Андрійчука, Г.В.Балабанова, П.І.Гайдуцького, В.М.Гееця, О.В.Крисального, І.І.Лукінова, М.Й.Маліка, Г.М.Підлісецького, В.Я.Плаксienка, П. Т. Саблука, В.В.Юрчишина та інших. Необхідно відмітити, що проблеми державної підтримки матеріально-ресурсного забезпечення підприємств АПК в період вступу України до СОТ вимагають подальшого вивчення.

Завдання і методика досліджень. Мета досліджень полягає у визначенні напрямів підтримки формування матеріально-ресурсного забезпечення підприємств АПК Миколаївської області, а також визначенні системи заходів щодо зміцнення агропромислового виробництва на регіональному рівні. Теоретичною та методологічною основою дослідження є діалектичний метод пізнання і системний підхід до вивчення економічних процесів; монографічний; законодавчі, нормативно-правові акти з питань державної підтримки аграрного сектору економіки.

Результати досліджень. У більшості країн з ринковою економікою діють розвинуті системи державного регулювання. Їх основна задача полягає у підтримці стабільної економічної ситуації в сільському господарстві, стабілізації ринкової кон'юнктури і коливань прибутковості в галузі, запобіганні небажаних міграційних процесів, підтримці продовольчої безпеки, фінансуванні програм інноваційного розвитку, допомозі в адаптації до нових умов, захисті внутрішнього ринку, забезпеченні конкурентоздатності національних товаровиробників у міжнародному поділі праці тощо.

Проаналізувавши основні результати дослідження вітчизняної та зарубіжної економічних шкіл щодо державної підтримки матеріально-ресурсного та фінансово-кредитного забезпечення підприємств АПК, нам вдалося основні з напрямів державного регулювання згрупувати за цільовою ознакою:

- підтримка доходів виробників (як правило це – компенсаційні платежі, платежі при втратах від стихій-