

Застосування інфляційного таргетування в Україні дасть змогу зробити більш прогнозоване очікування інфляції серед населення, що є одним із основних шляхів до підвищення ефективності грошово-кредитного регулювання.

На сьогодні невпевненість в майбутньому, яка викликана війнами, фінансовими аферами, значно послаблює економічний зріст і призводить до інфляційних очікувань населення. А це призводить до необхідності запровадження інфляційного таргетування як стратегії монетарної влади в Україні.

Література

1. Гриценко А.Т. Кричевська монетарна стратегія: як шлях до ефективної грошово-кредитної політики. Стаття перша. Необхідність і передумови формування монетарної стратегії як форми комунікації центральних банків// Вісник НБУ, листопад, 2005 р. – С. 12-13.
2. Білан О.Б. Доцільність таргетування інфляції в Україні// Фінансово – банківська система України у європейському вимірі// 36. ст. – К.: Вид. дім "Козаки ", 2002 р. – С. 94-101.
3. Томах Г. Таргетування інфляції: приклад Чехії// Фінансово – банківська система України у європейському вимірі// 36.ст. – К.: Вид. дім "Козаки ", 2002 р. – С. 40.
4. Основні засади грошово-кредитної політики на 2002 р// Вісник НБУ, 2001 р. № 10. – С. 2-4.
5. Пшемислав Вожняк Досвід подолання інфляції у Польщі: 1990-2004 Центр соціально-економічних досліджень, Варшава. 2004. – С. 4 <http://www.case-ukraine.kiev.ua/d/pubs/books/SLIU/chapters/ukr/03.pdf>; *Medium-Term Strategy of Monetary Policy (1999-2003)*. – Warsaw: Monetary Policy Council, September, 1998.
6. Пшемислав Вожняк Досвід подолання інфляції у Польщі: 1990-2004 Центр соціально-економічних досліджень, Варшава. 2004. – с12 <http://www.case-ukraine.kiev.ua/d/pubs/books/SLIU/chapters/ukr/03.pdf>
7. Томах Г. Таргетування інфляції: приклад Чехії// Фінансово-банківська система України у європейському вимірі// 36.ст. – К.: Вид. дім "Козаки ", 2002 р. – С. 45-47.
8. <http://www.cnb.cz/en/index.html>
9. The CNB's inflation target from January 2006// www.cnb.cz/en/c_dms.php
10. Білан О. Доцільність таргетування інфляції в Україні// Фінансово – банківська система України у європейському вимірі// 36.ст. – К.: Вид. дім "Козаки ", 2002 р. – С. 97.

УДК 339.138:65.014.1 Доц. У.Р. Сухорська, канд. екон. наук – Львівська КА;
доц. Н.Б. Ярошевич, канд. екон. наук – НУ "Львівська політехніка"

ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ У ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуто питання трактування одного з понять маркетингу – маркетингової стратегії. Подано власне визначення поняття та його місце у стратегічному маркетинговому плануванні.

*Doc. U.R. Sukhors'ka – Commercial Academy of Lviv;
doc. N.B. Yaroshevych – NU "L'vivs'ka Politekhnik"*

Approaches to determination of marketing strategy in practical activity of enterprises

The question of interpretation of one is considered of concepts of marketing of marketing strategy. Own determination is given concept and his place in the strategic marketing planning.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями. Ефективна робота національних підприємств на внут-

рішньому і зовнішньому ринках потребує знань і врахування об'єктивних ринкових законів, вміння організовувати регулярне отримання та оперативне використання ринкової інформації, вміння підвищити конкурентоспроможність своєї продукції і т.д. Все це є елементами маркетингу – однієї з найбільш ефективних концепцій ринкової економіки. Саме на основі результатів маркетингової діяльності проводиться більшість комерційних операцій на світовому ринку. Про ріст значення маркетингу в глобальних масштабах свідчать результати спеціальних досліджень, відповідно до яких більше 75 % комерційних невдач на світовому ринку відбувається з причин, пов'язаних з помилками у маркетинговій діяльності, і менше 25 % зумовлено іншими причинами[5].

У країнах з високим рівнем розвитку економіки маркетинг вже перетворився в одну з передових галузей сучасного господарства. Однією з головних проблем, яка перешкоджає активному впровадженню маркетингу в українську економіку, є неоднозначність трактування основних понять маркетингу, зокрема стратегічного маркетингу, розрив між теорією і практикою застосування цих понять.

Аналіз останніх досліджень, в яких започатковано розв'язання даної проблеми, виділення невирішених раніше частин проблеми. Вагомий науковий внесок у дослідження проблем стратегічного маркетингу, формування маркетингових стратегій розвитку зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Ф. Котлер [1], Н. Куденко [2], Ж.-Ж. Ламбен [3], М. МакДональд [4] та інші, що детально проаналізовано у дисертаційному дослідженні автора [6]. В їхніх працях розглянуто питання формування принципів стратегічного маркетингового планування, класифікації видів стратегій маркетингу, розроблено окремі методичні підходи до маркетингового планування та використання маркетингових стратегій.

Поряд з цим, необхідно відзначити, що в літературних джерел виділено тільки окремі види стратегій та методи їх розробки, а системний підхід до формування стратегій відсутній. Крім цього, дослідження стосуються особливостей маркетингового планування в умовах розвинутої ринкової економіки, специфіка ж його в умовах переходу до ринку досліджувалась мало.

Формулювання цілей. Цілями статті є: висвітлення сутності поняття "маркетингова стратегія підприємства" на засадах підсумування існуючих підходів до нього; розроблення власного трактування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стратегічне маркетингове планування застосовується практично всіма ефективно функціонуючими компаніями у країнах із розвинутою ринковою економікою. В Україні ж воно використовується відносно недавно і тільки на окремих підприємствах. Так, як свідчить проведене автором дослідження практики стратегічного маркетингового планування на вітчизняних підприємствах, більшість опитаних керівників (54 %) відзначають, що воно є одним із найважливіших чинників ефективної діяльності підприємства. Та при цьому тільки 3 % опитаних підтвердили постійне здійснення стратегічного маркетингового планування на їх підприємствах, 40 % – його періодичне використання, 25 % засвідчили, що воно використовується рідко, решта ж – 12 % практично не використовують стратегічне маркетингове планування [6].

У літературі існують різні підходи до визначення поняття "стратегія маркетингу". Так, за визначенням Ф. Котлера [1], це – "раціональна логічна побудова, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Вона містить конкретні заходи щодо цільових ринків, комплексу маркетингу й рівня витрат".

Е. Ромат маркетинговою стратегією вважає "широкомасштабну програму дій фірми, що включає розробку цільових ринків (сегментів), комплексу маркетингу, бюджету маркетингу і основних часових аспектів програми" [7]. С. Гаркавенко [8] під поняттям "стратегія маркетингу" розуміє "докладний усебічний план досягнення маркетингових цілей", М. Дмитрук [9] – "сценарій дій із реалізації маркетингових цілей", а Н. Куденко [2] – "вектор (напрямок) дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій".

Табл. 1. Окремі підходи до визначення поняття "маркетингова стратегія"

Експерти	Визначення поняття
О. Бардина, керівник відділу досліджень, "Вітмарк-Україна", Одеса	Цілісний комплекс дій (дослідницьких, промо-, рекламних та інших), кінцевою метою яких є досягнення ринкового успіху компанії. Вона є невід'ємною часткою загальної стратегії підприємства
В. Ващенко, бренд-менеджер з інновацій, "САН Інтербрю Україна", Київ	Набір інструментів маркетинг-мікс, вибраний для досягнення конкретної маркетингової цілі
А. Дорофєєва, директор з маркетингу, "McDonald's", Київ	Частина загальної стратегії компанії, напрями алокації ресурсів для досягнення бізнес-цілей у рамках місії компанії
М. Купчинська, керівник департаменту досліджень інформаційно-аналітичного агентства "Статінформконсалтинг", Київ	План, що описує напрям дій, необхідних для досягнення підприємством конкретних довгострокових цілей у бізнесі, виходячи з його цілей і обмежень з урахуванням сприятливих і небезпечних чинників навколишнього середовища
В. Макарова, Account Manager, рекламна агенція Provid/BBDO, Київ	Комплекс заходів, що забезпечує досягнення поставлених цілей
О. Мартинова, директор з маркетингу групи компаній "Український Медіа Холдинг", Київ	Точне бачення заходів заробляння грошей на конкретному товарі за конкретний проміжок часу в конкретних ринкових умовах
А. Москалець, директор консалтингової компанії "ДМГ", Дніпропетровськ	Метод досягнення маркетингових цілей підприємства
Т. Попова, генеральний директор рекламної агенції "MEX", Київ	Комплексна програма дій із просування товарів/послуг на ринку
Ю. Шимко, компанія Synovate, Operations Manager Ukraine & Belarus, Київ	Цілеспрямований і адекватний план дій компанії у сфері маркетингу, спрямований на досягнення довгострокових і середньострокових цілей
П. Макаренко, маркетинг-директор групи компаній "Верес"	Генералізований план дій стосовно об'єкта стратегії (товару, товарної марки) щодо подолання розриву між існуючим (чи потенційним) і бажаним (цільовим) станом
В. Пустотін, директор бренд-консалтингової компанії "Слідопит"	Інструмент досягнення переваги над конкурентами, реалізації конкретних бізнес цілей

По-різному визначили маркетингову стратегію і провідні українські практики маркетингу під час експертного опитування, проведеного журналом "Маркетинг і реклама", що узагальнено в табл. 1 [10, 11].

Аналіз літературних джерел надав змогу також констатувати, що визначаючи суть маркетингової стратегії, різні автори дотримуються чотирьох відмінних підходів чи засад її формулювання: комплекс маркетингу, життєвий цикл товару, частка ринку і конкуренція та позиціонування, а також окремо виділяються міжнародні стратегії та стратегії для промислових товарів.

Маркетингову стратегію підприємства ми визначили як динамічну систему маркетингових цілей, сформованих на засадах стратегічних цілей підприємства та з урахуванням особливостей ринкового середовища, а також маркетингових засобів їх досягнення. Тобто, наголошено на необхідності неперервності та системності у формуванні маркетингових стратегій.

Ми розглядаємо маркетингову стратегію як основну категорію чи результат стратегічного маркетингового планування, який є елементом стратегічного маркетингу, що своєю чергою, є складовою стратегічного планування.

Висновки дослідження та перспективи подальших розробок у даному напрямі. Представлене визначення поняття "маркетингової стратегії" та обґрунтування її місця в управлінні підприємством можуть становити цінність для теорії маркетингу та менеджменту підприємств. У подальших дослідженнях доцільно поглибити вивчення специфіки маркетингового стратегічного планування в розвитку ринкової економіки в Україні.

Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
2. Куденко Н. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998-152 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер с франц. – СПб.: Наука, 1986. – 589 с.
4. McDonald M. "Strategic Marketing Planning". – Cranfield University., 1996.
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/Под ред. Проф. В.А. Алексунина. – М.: 2001. – 516 с.
6. Сухорська-Кравець У.Р. Маркетингові стратегії підприємства: Дис. канд. екон. наук 08.06.01 – "Економіка, організація та управління підприємствами". – Львів, 2004.
7. Ромат Е. Реклама. 6-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 560 с.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Лібра, 1998. – 382 с.
9. Дмитрук М. Стратегічний маркетинг: данина моді високих понять чи інструмент конкурентної боротьби?// Маркетинг и реклама. – 2003, № 5-6. – С. 32-37.
10. Маркетинговая стратегия по-украински: мнение экспертов// Маркетинг и реклама. – 2005, № 3. – С. 22-28.
11. Проблемы разработки маркетинговой стратегии// Маркетинг и реклама. – 2005, № 3. – С. 29-35.

УДК 338.33

Асист. О.О. Цогла – НУ "Львівська політехніка"

РИЗИКИ, ЯКІ ВЛАСТИВІ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуто ймовірні ризики, що виникають при впровадженні стратегії диверсифікації діяльності підприємства. Виділено джерела та чинники виникнення ризиків при впровадженні стратегії диверсифікації діяльності підприємства. Запропоновано означення поняття "ризики при диверсифікації".

Ключові слова: ризики, стратегія, диверсифікація, ризикотвірні чинники.