

дображає недавнього підвищення ціни на газ – підприємства ще не адаптувалися до нього. Ці прогнози збігаються із прогнозами інших експертів, які раніше заявляли про те, що у зв'язку з підвищенням цін на енергоносії, інфляція в Україні у 2006 році складе приблизно 11-13 відсотків [10].

Висновки і напрями подальших наукових досліджень. Отримання ринкових прогнозів норм девальвації для періодів трьох і чотирьох кварталів вимагає необмеженого доступу закордонних інвесторів до аукціонів на казначейські бони. Принципи, закладені у прогнозні розрахунки, виражають еквівалентність інвестування у вітчизняні і закордонні короткострокові казначейські папери, при цьому припущення стосуються закордонного ринку, на якому емітуються казначейські бони з термінами викупу до року включно. На підставі ринкових оцінок курсів можна визначити передбачувану норму девальвації у періоді  $[t, t + n]$ .

В умовах слабкорозвинутого фінансового ринку в Україні представлений метод дає змогу проводити загальне попереднє оцінювання майбутніх норм інфляції і девальвації.

Коли іноземні інвестори зажадають компенсації ризиків, дуже істотних для них, як для власників боргових зобов'язань, що деномінуються у валюті, яка знецінюється, триваюче падіння долара може призвести до підвищення рівня реальних відсоткових ставок, прогнозування яких має особливо важливе значення у практиці ринкового господарювання.

### Література

1. **Павлішевський М.** Суть єдності товарного і грошового обігу// Економіка України. – 2001, № 7. – С. 60-68.
2. **Павлішевський М.** Роль закону єдності товарного і грошового обігу в прибутку// Економіка України. – 2006, № 6. – С. 34-42.
3. **Шевченко С.Г.** Взаємозалежність якості економічного зростання і стабільності національної валюти// Зб. тез 1-ї Міжнародної науково-практичної конфер." Управління інноваційним розвитком: проблеми, перспективи, ризики", м. Львів, НУ "Львівська політехніка", 9-11 травня 2006 р. с.
4. **УкрІнвест** Газета, № 6 (534), 14.02.2006, С. 30.
5. **Ляшенко В.И.** Фондовые индексы и рейтинги. – Д.: Сталкер, 1998.-320 с., С. 200.
6. <http://www.forextrade.com.ua/?p=newsanalityc>
7. **Ben Shahr H., Cukiermam A.,** The Term Structure of Interest Rates and Expectations of Price Increase and Devaluation, Journal of Finance, June 1973, S. 567-575.
8. **Solnik B.,** International Investments, Addison-Wesley, New York 1988.
9. **Utkin J.,** Ryzyko stopy i ryzyko inflacji obligacji jednorocznej o oprocentowaniu zmiennym. Przegląd Statystyczny, 3-4, 1995.
10. <http://www.ogo.rv.ua/article/11/05/2006/9436.html>

УДК 631.1.027

*Р.Р. Оленич – Львівський НУ "Львівська політехніка";  
І.Р. Оленич – Львівська національна  
академія ветеринарної медицини ім. С.З. Гжицького*

## ДЕЯКІ ПІДХОДИ ДО ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ ХІМІЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Наведено характеристики найбільш конкурентоздатних стратегій підприємств. Проаналізовано основні типи цілей маркетингових стратегій підприємств.

*R.R. Olenych – NU "L'vivs'ka Politekhnikha"; I.R. Olenych – Lviv National Academy of Veterinary Medicine named after S.Z. Gzhytskyj*

### **Some methods of substantiation of marketing strategies at enterprises of chemical industry**

This article deals with the characteristics of the most concrete – suitable strategies of enterprises. It was analyzed the main types of marketing strategy purposes of enterprises.

При переході до ринку підприємства у процесі приватизації одержали економічну самостійність, що означає, що вони повинні працювати як самостійні економічні одиниці. Підприємства повинні формувати свою поведінку на ринку на основі вивчення стану економічної кон'юнктури і запитів споживачів. При цьому зростання конкуренції призводить до підвищення ризику здійснення економічної діяльності в ринкових умовах. Отже, формування ефективної маркетингової стратегії для підприємств стало одночасно складною і новою проблемою.

Макросередовище маркетингової діяльності в Україні характеризується відсутністю директивного планування і зростанням економічної самостійності господарських суб'єктів, які властиві ринковій економіці. Підприємствам необхідно самостійно розробляти стратегічні лінії поведінки на ринку в всіх напрямках комплексу маркетингу.

Важливим чинником зростання рівня конкуренції став відкритий доступ закордонних виробників на внутрішній ринок України, а також зростання кількості вітчизняних виробників у процесі реалізації програми приватизації. Імпортна продукція більш досконала в технологічному плані зумовила скорочення тривалості життєвого циклу товарів і викликала підвищення вимог до техніко-економічного рівня виробів з боку вітчизняних споживачів. У цих умовах пошук нових ринків і активна діяльність на старих ринках вимагає від підприємств розробки конкурентоздатних стратегій.

Швидке соціальне розшарування індивідуальних споживачів і диференціація з доходів промислових покупців зумовило зміну споживчих переваг у бік зростання вимог до якості товарів і посилення цінової чутливості.

Підприємства спочатку намагаються на практиці застосовувати різні тактичні заходи, які виходять з конкурентної ринкової ситуації, а потім формують свою стратегію поведінки для обґрунтування загального напрямку діяльності. Маркетингова стратегія підприємства з одного боку, повинна бути спрямована на визначення і задоволення потреб, а з другого боку, на досягнення підприємством конкурентних переваг. Маркетингові стратегії повинні відповідати умовам зовнішнього середовища підприємства, а також його внутрішнім ресурсам і можливостям.

Економічна стабільність і зростання виробництва створюють сприятливі умови для реалізації наступальних цілей. Сьогодні доцільно спрямовувати діяльність підприємств на завоювання ринкової частки конкурента, оскільки ріст обсягів продажу і прибутків можливий за рахунок витіснення конкурентів. Це можна досягнути за рахунок росту продуктивності праці і використання достатньо ефективних технологій.

Базою розробки ефективної маркетингової стратегії має бути чітке і правильне визначення стратегічного завдання. Як правило, виокремлюють два основних типи стратегічних цілей: оборонні і наступальні, які пов'язані з майбутнім ростом. Оборонні цілі включають намагання підприємства втримати свої позиції на ринку, протистояти основним конкурентам і не допустити спад. Наступальні цілі доцільно реалізувати при економічній стабільності та зростанні економіки.

Більшість українських підприємств як стратегічне завдання вибрали оборону. Це пов'язано з нерозвинутістю та нестабільністю економічного законодавства, економічною кризою в окремих галузях, високими темпами інфляції, а отже існує високий ступінь ризику ведення виробничої діяльності в умовах несприятливого макроекономічного середовища.

Невелика частина підприємств вибрала ціллю поступовий ріст продажу товарів. Це відображає позитивні очікування як у відношенні економічних перспектив своїх підприємств, так і країни в цілому. Позитивні очікування сьогодні ґрунтуються на продовженні ринкових реформ в Україні і пов'язані з продовженням процесів справедливої приватизації.

Незначна кількість підприємств як стратегічне завдання вибрала агресивний ріст продажу товарів. Це пов'язують з новизною запропонованого товару і незадоволеністю попиту на нього.

Маркетингова стратегія підприємства становить основу його ринкової діяльності. Вона розробляється залежно від умов макросередовища і аналізується з врахуванням цих особливостей.

В умовах сучасної трансформаційної економіки України доцільне домінування стратегічного пріоритету, який пов'язаний з виживанням, що зумовлено політичною та економічною нестабільністю. Але, беручи до уваги високу швидкість змін макросередовища в умовах сучасної України, підприємства, які перебувають в більш сприятливій економічній ситуації, повинні вибирати пріоритетом високі прибутки у короткостроковому періоді. Вибір довгострокових пріоритетів, спрямованих на завоювання вигідного становища на ринку, пов'язаний з високим ризиком, оскільки передбачає необхідність інвестицій, окупність яких залежить від компетентності менеджерів, а також макроекономічних перспектив.

УДК 339.137.2:338.2

*Доц. В.І. Блонська, канд. екон. наук;  
магістр В.П. Горзов – Львівська КА*

## **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ В РИНКОВИХ УМОВАХ**

Проаналізовано конкурентні позиції України в світовому господарстві, розкрито причини низької конкурентоспроможності вітчизняних товарів на світовому ринку. Представлено загально-концептуальні шляхи підвищення рівня конкурентоспроможності національної економіки України в розрізі світових тенденцій.