

запчастинами, розгляд претензій покупців, забезпечення зворотних потоків, забезпечення обміну продукції.

Таким чином, основні положення міжнародної маркетингової логістики, представлені системою поглядів на вдосконалення господарської діяльності шляхом раціоналізації управління матеріальними потоками, дають змогу збалансувати поставки відповідно до вимог і пріоритетів міжнародного підприємства: необхідний продукт визначеної якості і ціни, обумовленої кількості має опинитись у певному місці у певний час.

УДК 339.138

**ЛІСОВА Ю.О., ПІЧУГІНА Т.С.** докт. екон. наук, проф.

## **ОСНОВНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

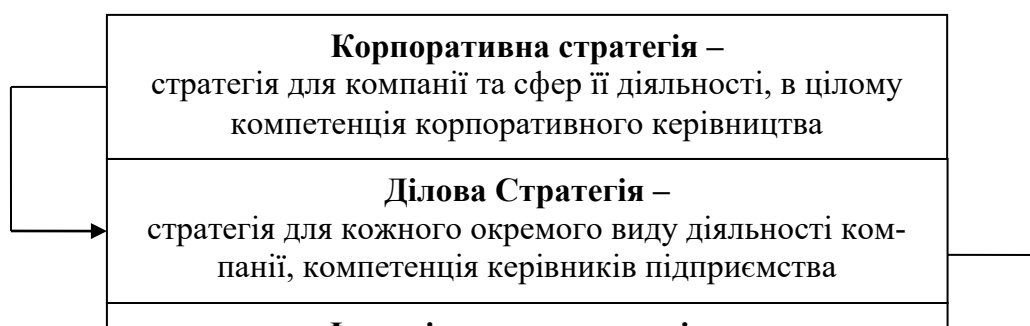
Важливою особливістю нинішнього етапу становлення ринкових відносин в Україні є орієнтація вітчизняних підприємств на підвищення конкурентоспроможності власних товарів. Ключового значення при цьому набуває маркетингова діяльність, зокрема, формування маркетингових стратегій підприємства.

Вітчизняні підприємства не мають достатнього досвіду у маркетинговій діяльності. На багатьох підприємствах дотепер здійснюють виробничо-орієнтоване, а не маркетингово-орієнтоване управління діяльністю і не надають важливого значення стратегічному маркетингу. Тому розробка методології та теоретичне обґрунтування маркетингових стратегій як одного з визначальних чинників ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства набуває сьогодні значної актуальності.

Проаналізувавши вітчизняні та закордонні праці із проблем стратегічного маркетингу та формування маркетингових стратегій [1-4] ми дійшли висновку про суттєві відмінності у трактуванні та підходах до них. Однак, слідуючи превалюючій у літературі точці зору, ми розглядатимемо маркетингову стратегію як основну категорію чи результат стратегічного маркетингового планування, який є елементом стратегічного маркетингу, що у свою чергу є складовою стратегічного управління та маркетингової діяльності підприємства.

Згідно загальноприйнятої точки зору маркетингові стратегії є функціональними стратегіями

Таблиця 1. Ієрархія стратегій.



Ми погоджуємося з Н. Куденко [6]: «хоча стратегія маркетингу відноситься до функціональних і формується керівниками підрозділу маркетингу, стратегічне маркетингове планування пронизує всі рівні стратегічного управління підприємством».

Предметним ядром і основною категорією стратегічного маркетингового планування є маркетингова стратегія. У літературі існують різні підходи до визначення цього поняття. Так, за визначенням Ф. Котлера «стратегія маркетингу - раціональна логічна побудова, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Вона включає в себе конкретні заходи щодо цільових ринків, комплексу маркетингу й рівня витрат».

На думку автора, «маркетингову стратегію підприємства" доцільно визначити як динамічну систему маркетингових цілей, сформованих на засадах стратегічних цілей підприємства та з врахуванням особливостей ринкового середовища, а також маркетингових засобів їх досягнення.

Ми виділили такі чотири аспекти маркетингової стратегії, на яких базуються основні підходи у літературі: комплекс маркетингу, життєвий цикл товару, частка ринку і конкуренція та позиціонування. Крім того, окремо в літературі виділяються міжнародні стратегії та стратегії для товарів промислового призначення.

За основу для формування міжнародних маркетингових стратегій у більшості джерел пропонується використовувати комплекс маркетингу. Основний наголос тут робиться на необхідності пристосування стратегії до особливих умов кожної окремої країни. Так, Кіган пропонує п'ять альтернативних маркетингових стратегій для певного закордонного ринку залежно від особливостей товару та комунікацій. Халфіл також базує міжнародні маркетингові стратегії на комплексі маркетингу, але з наголосом на рекламі. Самлі ґрунтує стратегію на комплексі маркетингу, але з орієнтацією на діяльність конкурентів на кожному ринку.

Подібні підходи використовуються і щодо товарів промислового призначення. Стратегії базують на комплексі маркетингу, але з наголосом на то-

варі і ціні. Підхід з точки зору комплексу маркетингу розширюється концепцією позиціонування.

На нашу думку, ці підходи до формування маркетингових стратегій доцільно використовувати не як самостійні методи, а лише в комплексі.

**Література:** 1. *Дмитрук М.* Стратегічний маркетинг: данина моді високих понять чи інструмент конкурентної боротьби. // Маркетинг и реклама. - 2003. - № 5-6. - С. 32-37.; 2. *Гаркавенко С.С.* Маркетинг. - К.: Лібра, 1998. - 382 с.; 3. *Куденко Н.В.* Маркетингові стратегії фірми: Монографія. - К.: КНЕУ, 2002. - 245 с.; 4. *Куденко Н.В.* Маркетингове стратегічне планування // Автореф. дис. докт. екон.наук: 08.06.01 / Київ.нац.екон.ун-т. - К., 2003. - 36 с.; 5. *Куденко Н.В.* Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 1998 - 152с.; 6. *Ламбен Ж.Ж.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер с франц. - СПб.: Наука, 1986. - 589 с.; 7. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: Прогрес, 1990. - 736 с.; 8. *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.* Маркетинг. - М., 1999.; 9. *Томпсон А, Стрикленд А.* Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / Пер. с англ. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. - 576 с.; 10. *Портер М.* Стратегія конкуренції. - К. Основи, 1998. - 390 с.

УДК 339.54

**ЛОЗОВА С.В.**

## **РОЗРОБКА ЕКСПОРТНОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

Експортна товарна політика є ядром маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання експортного товару і методами його просування від виробника до кінцевого покупця. Комплексна експортна товарна політика обов'язково включає елементи планування і разом з тим значно розширює можливості використання стратегічного і тактичного підходів до управління товарним асортиментом, реалізації інновацій, активного позиціонування товарів на зовнішньому ринку. У зв'язку з цим актуалізується проблема пошуку найбільш просунутих схем і моделей експортної товарної політики підприємства – суб'єкта ЗЕД, вибору інструментів та механізмів їх адаптації до умов конкретного ринку.

Метою даного дослідження є розробка експортної товарної політики машинобудівного підприємства Харкова ДП «Завод ім. Малишева». Об'єктом дослідження являється експортна товарна політика (ЕТП) підприємства «Завод ім. Малишева». Предметом дослідження є розробка ЕТП підприємства як сукупність обґрунтованих управлінських рішень. До задач, які вирішуються для досягнення поставленої мети належать: класифікація видів експортної товарної політики; визначення чинників, що впливають на вибір ЕТП; аналіз досвіду по формуванню ЕТП ДП «Завод ім. Малишева»; розробка рекомендацій стосовно експортного товарного асортименту досліджуваного підприємства.

Експортна товарна політика фірми - комплексне поняття, що включає в