

зовнішньоекономічної діяльності, що відносяться до довгострокових цілей і їхнє обґрунтування для прийняття тих або інших рішень та включає ряд цілей, що є обов'язковою умовою виживання фірми.

Список літератури: 1 Україна у цифрах у 2011 році/ Статистичний збірник за редакцією Осауленка О.Г.; 2 www.ukrstat.gov.ua; 3 Гесць В.М., Семиноженко В.П. Інноваційні перспективи України. – Харків: Константа, 2006. – с. 40.; 4 Малащук Д.В. Структурні зміни та перспективи розвитку внутрішнього ринку машинобудівної продукції // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2004. – №4(16). – С. 81-89.

Надійшла до редакції 15.04.2013

УДК 658:621

Особливості стратегії ЗЕД для підприємств машинобудівної галузі України / Геворкян А. Ю., Ковальова О. О. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 24(997). – С. 19–23. – Бібліогр.: 4 назви.

В статье рассматриваются особенности стратегии ВЭД предприятий машиностроительной отрасли Украины. Выявлены проблемы предприятий машиностроительной отрасли Украины, которые влияют внешнеэкономическую деятельность. Проанализированы показатели экономической деятельности по предприятиям машиностроения харьковского региона.

Ключевые слова: машиностроительная отрасль, стратегия ВЭД, показатели экономической деятельности.

The article discusses the features of the strategy of foreign machine-building enterprises of Ukraine. The problems of machine-building industry of Ukraine, which affect foreign trade. Analyzed the economic performance of the enterprises of mechanical engineering in the Kharkov region.

Keywords: machine building sector, the strategy of foreign economic activity, economic performance/

УДК 339.138

О. М. ГРИНЕНКО, студентка, НТУ «ХПІ»;

Т. С. ПІЧУГІНА, докт. екон. наук, проф., НТУ «ХПІ».

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В статті розглянуто методологічні підходи до формування одного з основних понять маркетингу – маркетингової стратегії. Проаналізовано існуючі визначення поняття відомими зарубіжними та вітчизняними науковцями. Подано власне визначення поняття «маркетингова стратегія» та обґрунтовано її місце в діяльності підприємства.

Ключові слова: маркетинг, стратегія, маркетингова стратегія, маркетингова діяльність.

Вступ. В нинішній час економіка кожної країни потрапляє в зростаючу залежність від зовнішньоекономічних відносин. Це виявляється в різноманітті зв'язків, що складаються між державами. У сучасних умовах компанії не можуть

існувати не маючи певної стратегії своєї діяльності, незалежно від того працює підприємство на внутрішньому чи зовнішньому ринку. Що в свою чергу вимагає від фірм розробки комплексної маркетингової стратегії для успішного подальшого розвитку зовнішньоекономічної діяльності організації. Ефективний маркетинг формує у підприємства особливе сприйняття планування й обумовлює необхідність інтенсивного і регулярного планування і реалізації визначеної маркетингової стратегії.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Маркетингова стратегія – поняття, яке ще не отримало ні у вітчизняній, ні в зарубіжній науковій літературі чіткого визначення, якого дотримувалося б більше одного із дослідників-маркетологів. Питання визначення поняття «маркетингова стратегія» привертало увагу великої плеяди представників як вітчизняної, так і зарубіжної економічної науки.

Формуванням поняття маркетингової стратегії займалися Г. Ассель, А. Вайсман, Дж. Дей, М. Дмитрук, О. Долматов, В. Коршунов, Ф. Котлер, Н. Куденко, Ж-Ж. Ламбена та багато інших.

Мета дослідження та постановка проблеми. Метою статті є: висвітлення сутності поняття «маркетингова стратегія підприємства» на засадах існуючих підходів до нього та розроблення власного трактування.

Науковою проблемою даної роботи є неоднозначність трактування основних понять маркетингу, зокрема маркетингової стратегії, розрив між теорією і практикою застосування цих понять перешкоджає активному впровадженню маркетингу в українську економіку.

Виклад основного матеріалу. Термін “маркетингова стратегія” складається із двох понять, одне з яких є основним (стратегія), а інше вказує на його належність до певної сфери (маркетингова). Оскільки поняття “стратегія” означає довготерміновий план дій, то у сполученні з поняттям “маркетингова” вказує на те, що сферою реалізації такого плану є маркетингова діяльність підприємства, і, відповідно, його метою – мета цієї діяльності (задоволення попиту споживачів). З огляду на зазначене, “маркетингова стратегія” підприємства характеризує план дій щодо досягнення його маркетингової мети у довготривалій перспективі.

Як впливає з праць О. Віханського, Дж. Дея, П. Діксона, М. Круглова, Н. Куденко, В. Немцова, формування та реалізація маркетингової стратегії є основою стратегічного управління компанією в ринкових умовах. Аналіз праць показує, що саме з визначення маркетингової стратегії починається процес стратегічного планування на підприємстві.

За визначенням Б. Карлофа, стратегія є “узагальненою моделлю дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів компанії” [1].

Досить спрощено поняття “стратегія” визначає В. Сімонова [2]. Стратегія, на її думку, являє собою принципи організації діяльності з метою досягнення запланованих цілей. Є позиція, що стратегія – це загальний напрямок, на якому варто шукати шляхи досягнення мети.

Як відмічає О. Кравцов, “відповідно до нової парадигми менеджменту, отримання підприємством конкурентних переваг є результатом реалізації комплексу старанно спланованих, синергійно взаємозалежних дій, що об’єднуються поняттям “стратегія” [3]. На думку Г. Агужена правильна обрана, обґрунтована та грамотно реалізована стратегія забезпечує підприємству стійкі конкурентні переваги та досягнення успіху в умовах розвитку ринкової економіки [4].

В. Кучер підкреслює, що задачею стратегічного маркетингу повинен бути не просто пошук нових способів використання існуючих ресурсів, а створення ресурсів більш ефективних, ніж у конкурентів [5].

Патріарх в області маркетингу Ф. Котлер вважає, що «маркетингова стратегія – це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати свої маркетингові задачі» [6].

С. Гарковенко, розвиваючи ідеї Ф. Котлера, визначає маркетингову стратегію як програму маркетингової діяльності фірми на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей. Дослідник наголошує, що по суті маркетингова стратегія є планом досягнення маркетингових цілей [7].

Більш широко розглянемо визначення терміну «маркетингова стратегія» зарубіжними та українськими авторами, звівши їх в таблицю.

Таблиця. Визначення терміну «маркетингова стратегія»

Автор	Визначення
1	2
Ассель Г. [8]	Маркетингова стратегія – основний метод компанії впливати на покупців і спонукати їх до купівлі.
Бородіна О. [9]	Маркетингова стратегія – це цілісний комплекс дій (дослідницьких, промо-, рекламних тощо), кінцевою метою яких є досягнення ринкового успіху пропозиції компанії (незалежно від того, що компанія пропонує – товари чи послуги).
Вачевський М. [10]	Маркетингова стратегія – план реалізації маркетингових цілей.
Ващенко В. [11]	Маркетингова стратегію – набір інструментів маркетинг-міксу, який обраний задля досягнення конкретної маркетингової мети.
Багієв Г., Тарасевич В., Анн Х. [12]	Маркетингова стратегія – це генеральна програма маркетингової діяльності на цільових ринках. Вона включає головні напрями маркетингової діяльності і інструментарій комплексу маркетингу (маркетинг-мікс), за допомогою якого розробляють і здійснюють маркетингові заходи для досягнення встановлених цілей.
Гаркавенко С.С. [7]	Маркетингова стратегія – докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей.
Карлоф Б.[1]	Маркетингова стратегія є узагальненою моделлю дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів компанії.
Котлер Ф., Армстронг Г. [13]	Маркетингова стратегія головну увагу приділяє цільовим покупцям. Компанія обирає ринок, розподіляє його на сегменти, вибирає найбільш перспективні й концентрує свою увагу на обслуговуванні й задоволенні цих сегментів.
Куденко Н.В. [14]	Маркетингова стратегія – це напрям (вектор) дій підприємства по створенню його цільових ринкових позицій.
Мак-Дональд М. [15]	Маркетингові стратегії – це засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу.
Марцин В. [16]	Маркетингова стратегія – це система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію.
Панкрухін А. [17]	Маркетингова стратегія – це втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень з вибору і агрегування засобів організації і здійснення на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності.
Попова Т. [18]	Маркетингова стратегія – це комплексна програма дій з просування товарів, послуг на ринку.
Хершген Х. [19]	Маркетингова стратегія – це принципові, середньо- або довгострокові рішення, які надають орієнтири і спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення встановлених цілей.
Уолкер О., Байд Х. [20]	Маркетингова стратегія – це «фундаментальна модель» поточних та планових цілей.

Проаналізувавши визначення різних авторів, пропонується власне наступне визначення маркетингової стратегії. Отже, маркетингова стратегія – це динамічна система маркетингових цілей, сформованих на засадах стратегічних цілей підприємства та з урахуванням особливостей ринкового середовища, а також маркетингових засобів їх досягнення.

Крім того, аналіз наявних думок з формулювання поняття «маркетингова стратегія підприємства» дозволяє виділити основний принцип даної стратегії: досягнення стійкого положення на ринку в умовах конкурентної боротьби. Підприємство повинно володіти відповідним набором маркетингових інструментів, які відповідають змінам запитів споживачів і діючих більш ефективно, ніж у конкурентів.

Висновок. Аналіз літературних джерел надав змогу констатувати, що визначаючи суть маркетингової стратегії, різні автори дотримуються різних підходів до її формулювання.

Маркетингову стратегію підприємства було відзначено 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. Представлене визначення поняття «маркетингової стратегії» та її місця в управлінні підприємством можуть становити цінність для теорії маркетингу та менеджменту підприємств.

Список літератури: 1. Карлоф Б. Деловая стратегия: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1991. – 239 с. 2. Симонова В.С. Еволюція категорій “Стратегія” та “Стратегічне управління” // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 5. – С. 117 – 120. 3. Кравцов О.О. Визначення обсягу виробництва вугледобувних підприємств при стратегічному та тактичному плануванні на базі ітераційного підходу. – Дніпропетровськ, 2002. – 18 с. 4. Агужен Г.А. Стратегия предприятия в условиях развития рыночной экономики (на примере предприятий цветной металлургии) Донецк, 1996. – 402 с. 5. Кучер В.А. Розробка механізму маркетингової стратегії розвитку підприємства // Стратегія маркетингу. – 2006. – № 1. – С. 9 – 15. 6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент – Marketing management. 7. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2002. 8. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с. 9. Маркетинговая стратегия по-украински: мнения экспертов // Маркетинг и реклама. – 2005. 10. Вачевський М. Суть і принципи маркетингу в діяльності підприємства // Економіка України. – 2003. – № 7. – С. 34 – 39. 11. Маркетинговая стратегия

по-українськи: мнения экспертов // *Маркетинг и реклама*. – 2005. – № 3. – С. 22 – 35. **12.** *Анн Х., Багиев Г.Л., Тарасевич В.М.* Маркетинг: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2005. – 736 с. **13.** *Карлоф Б.* Деловая стратегия: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1991. – 239 с. **14.** *Куденко Н.В.* Маркетинговые стратегии фирмы. Монография К.: КНЕУ, 2002. – 152 с. **15.** *Мак-Дональд Г.* Стратегическое планирование маркетинга. Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. – 276 с. **16.** *Марцин В. С.* «Економіка торгівлі». Підручник: К.: Знання, 2006. – 402 с. **17.** *Панкрухин А. П.* Маркетинг: Учебник. – М.: ИКФ Омега-Л, 2002. – 656 с. **18.** Маркетинговая стратегия по-українськи: мнения экспертов // *Маркетинг и реклама*. – 2005. – № 3. – С. 22 – 35. **19.** *Хершген Х.* Маркетинг: основы профессионального успеха. Учебник для вузов: Пер. с нем. – М.: ИНФРА-М, 2000. – XVIII, 334 с. **20.** *Уолкер О. Бойд, Х.* Маркетинговая стратегия 2006г.

Надійшла до редакції 18.04.2013

УДК 339.138

Маркетингова стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємства / Гриненко О. М., Пічугіна Т. С. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 24(997). – С. 23–28. – Бібліогр.: 20 назв.

В статье рассмотрено методологические подходы к трактовке одного с основных понятий маркетинга – маркетинговой стратегии. Проанализировано существующие определения понятия известными зарубежными и отечественными научными деятелями. Предложено собственное определение понятию и его место в международном маркетинге.

Ключевые слова: маркетинг, стратегия, маркетинговая стратегия, маркетинговая деятельность.

The paper considers the methodological approaches to the treatment of one with the basic concepts of marketing – marketing strategy. Analyze the existing definition of well-known foreign and domestic scientists. Suggest own definition of the concept and its place in international marketing.

Keywords: marketing, strategy, marketing strategy, marketing activities.

УДК 336.748.3

А. А. ДОРОШЕНКО, докт. екон. наук, доц., ХИФ УГУФМТ, Харьков

ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ ВАЛЮТНЫМИ РИСКАМИ ПРЕДПРИЯТИЙ НЕФИНАНСОВОГО СЕКТОРА

Неопределенность валютного курса в будущем может стать причиной значительных денежных потерь любого субъекта хозяйствования (предприятия, компании, банка), вероятность этого отражается понятием "валютный риск". Причиной валютных рисков может стать изменение как политических так и экономических факторов. В современных условиях валютные риски влияют на результаты хозяйственной деятельности многих учреждений, даже если их деятельность прямо не связана с осуществлением внешнеэкономических операций. Учитывая это особое значение, приобретает поиск методов управления валютно-конверсионными рисками предприятий с целью снижения вероятных денежных расходов или уклонения от рисков ситуации в случае неблагоприятных колебаний валютного курса.

Ключевые слова: валютный риск, стратегия управления, хеджирование, внутренние и внешние инструменты, предприятие, срочные сделки.

Введение. Функционирование предприятия связано с огромным количеством рисков, степень влияния которых на результаты деятельности и

© А. А. Дорошенко, 2013