

7. Фольмут Х.Й. Инструменты контроллинга от А до Я: Монография / Х.Й. Фольмут. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 288 с.
8. Петренко С.Н. Контроллинг: учебное пособие / С.Н. Петренко. – К.: Ника-Центр, Эльга, 2004. – 328 с.
9. Дайле А. Практика контроллинга: монография / А. Дайле. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 336 с.
10. Шульга Н.П. Интегрирована система контролінгу в управлінні банком: Автореферат. – К.: Економіка та управління підприємствами, 2006. – 31 с.
11. Романова М. Контроллинг как средство стратегического управления предприятием / М. Романова // Проблемы теории и практики управления. – 2008. – № 4. – С. 80-85.
12. Анташов В.А. Экономический советник менеджера / В.А. Анташов, Г.В. Уварова // Экономика и жизнь. – 2009. – 93 с.

АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ТЕРМІНА «МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ»

Карікова К.В.

*Науковий керівник: Шершенюк О.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

В сучасних умовах кожне підприємство зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль.

Вибір стратегії залежить від ситуації, в якій знаходиться підприємство, тому маркетингові програми як короткострокові, так і довгострокові потребують розробки і застосування такої стратегії, яка при заданих умовах максимально відповідала б державній економічній політиці і в той же час забезпечувала б комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість в результатах праці.

Надзвичайно важливе місце в маркетинговому стратегічному управлінні діяльністю підприємства посідає його маркетингова стратегія, яка формує ринкові стратегічні орієнтири [1]. У літературі існують різні підходи до визначення поняття «маркетингова стратегія» (узагальнено в табл. 1).

Різноманіття підходів до визначення маркетингової стратегії обумовлене глибиною самого терміна «стратегія» та масштабами його використання. В економічній літературі (як зарубіжній, так і вітчизняній) відсутня єдність поглядів щодо сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства.

Для успішного функціонування підприємства в сучасних умовах необхідна правильно розроблена та ефективна стратегія маркетингу. Але, для того, щоб правильно її розробити, необхідно дати правильне трактування поняттю «маркетингова стратегія».

Таблиця 1 – Підходи до визначення терміна «маркетингова стратегія»

Автор	Трактування терміна «маркетингова стратегія»
Ассель Г. [2]	Стратегія маркетингу – основний метод компанії впливати на покупців і спонукати їх до купівлі
Багієв Г.Л. Тарасевич В.М. Анн Х. [3]	Стратегія маркетингу – це генеральна програма маркетингової діяльності на цільових ринках. Вона включає головні напрями маркетингової діяльності фірми і інструментарій комплексу маркетингу (маркетинг-мікс), за допомогою якого розробляють і здійснюють маркетингові заходи для досягнення встановлених цілей. Стратегія маркетингу показує, з яким продуктом, на які ринки, з яким обсягом продукції необхідно виходити для досягнення встановлених цілей. Таким чином, стратегія маркетингу є засобом використання фірмою власного потенціалу і досягнення успіху в оточуючому її середовищі. Вона є основним засобом досягнення маркетингових цілей, формуючи і конкретизуючи відповідну структуру маркетингу-мікс
Гаркавенко С.С. [4]	Під поняттям «стратегія маркетингу» розуміють докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей
Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. [5]	Стратегія маркетингу 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. [1]	Маркетингова стратегія – це напрям (вектор) дій підприємства із створення його цільових ринкових позицій
Мак-Дональд М. [6]	Маркетингові стратегії – це засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу
Уткін Е.А. [7]	Стратегія маркетингу – це складова частина усього стратегічного управління підприємством, це план його ділової активності. Основне завдання полягає в підтримці і розвитку процесу виробництва, інтелектуального потенціалу співробітників фірми, у підвищенні асортименту і якості вироблюваних товарів, в освоєнні нових ринків, збільшенні збуту і, нарешті, в підвищенні ефективності діяльності
Єжова Л.Ф. [8]	Стратегія маркетингу – це формування цілі і задач виробникам і працівникам збуту по кожному окремому ринку (сегменту ринку) і кожному товару на певний період часу (довгострокова, середньострокова) для здійснення виробничо-комерційної діяльності відповідно до ринкової ситуації і можливостей підприємства
Божкова В.В., Мельник Ю.М. [9]	Генеральна комплексна програма дій, яка визначає пріоритети проблем і ресурсів для досягнення основної маркетингової мети
Маскон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. [10]	Стратегия представляет собой детальный всесторонний план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижение ее целей
Чандлер А. [11]	Назначение стратегии видит в определении основных долгосрочных целей и задач предприятия, в принятии курса действий и распределении ресурсов, необходимых для выполнения поставленных целей
Дихгель Д., Хершген Х. [12]	«Принципиальные, средние или долгосрочные решения, дающие ориентиры и направляющие отдельные мероприятия маркетинга на достижение поставленных целей»
Эванса Дж.Р. та Бермана Б. [13]	Стратегия маркетинга – определение того «...как нужно применять структуру маркетинга, чтобы привлечь и удовлетворить целевые рынки и достичь целей организации»

Голубков Е.П. [14]	Определяет стратегию маркетинга как «главное направление маркетинговой деятельности, следуя которому стратегические хозяйственные подразделения организации стремятся достигнуть своих маркетинговых целей»
Ламбен Ж.Ж. [15]	Визначає зміст маркетингової стратегії як складового елемента стратегічного плану маркетингу. Зводить маркетингову стратегію до стратегічних рішень щодо елементів комплексу маркетингу
Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. та ін. [16]	Маркетингова стратегія – це засіб, за допомогою якого досягається маркетингова мета. Її характеризують певний цільовий ринок і маркетингова програма його освоєння
Белевцев М.В., Іваненко Л.М. [17]	Стратегія маркетингу визначає, як використовувати структуру маркетингу для того, щоб сформувані та задовольнити потреби цільових ринків і досягти цілей організації. Маркетингова стратегія включає конкретні стратегії діяльності на цільових ринках, комплекс маркетингу та витрати на маркетинг

Лише розробка конкретного плану заходів дозволить вітчизняним підприємствам закріпитися на ринку та бути достатньо конкурентоспроможними.

Література:

1. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібн. / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2005. – 152 с.
2. Ассель Г. Маркетинг. Принципы и стратегия: учебник / Г. Ассель. – М.: Инфра-М, 2001. – 804 с.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг: ученик / Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. [2-е изд.]. – М.: 2001. – 718 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. / С.С. Гаркавенко. – [7-е вид.]. – К.: Лібра, 2010. – 720 с.
5. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – 3-е европейское изд. – М.; СПб.; К.: Изд. дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.
6. McDonald M. «Strategic Marketing Planning» / McDonald M. – Cranfield University, 1996.
7. Уткин Е.А. Справочник по маркетингу / Е.А. Уткин. – М.: ЭКМОС, 1998. – 462 с.
8. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: Навч. посібник / Л.Ф. Єжова. – К.: КНЕУ, 2002. – 560 с.
9. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
10. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер. с англ. – М.: Дело, 2005. – 720 с.
11. Chandler A.D. Strategy and Structure / A.D. Chandler. – MIT Press, 1962.
12. Дихгель Е. Практический маркетинг: Учебное пособие / Е. Дихгель, Х. Хершген. Пер с нем. – М.: Высшая школа, 1995.

13. Эванс Дж Р. Маркетинг: сокр. пер. с англ. / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 1990. – 351 с.

14. Голубков Е.П. Стратегическое планирование и роль маркетинга в организации / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 3. – С. 103-123.

15. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг: европейская перспектива / Ж. Ламбен. – Пер. с фр. – СПб.: Наука, 2006. – 589 с.

16. Маркетинг: підручник. 4-те видання. / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін: Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.

17. Бєлєвцев М.І. Маркетинг: Навч. посібн. / М.І. Бєлєвцев, Л.М. Іваненко. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.

ПОНЯТТЯ АГРЕСИВНОГО МАРКЕТИНГУ

Кіпоренко О.В., Романченко К.Г.

Науковий керівник: Горова К.О., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В умовах сучасної вільної конкуренції, розвитку торгівлі та появою нових технологій підприємці вимушені використовувати все новіші засоби впливу на споживачів. Особливості українського ринку полягають у тому, що клієнт завжди шукає дешевший товар і нехтує його якістю.

В Європейській практиці навпаки – якість товару завжди посідає перше місце. Перед підприємствами в умовах економічної нестабільності постає завдання реформування власної політики маркетингу задля запобігання виникнення та розповсюдження кризових явищ у їх торгівельної діяльності. Підприємства змушені скорочувати витрати на непрофільні види їх діяльності, в тому числі й на маркетингову. Проте, дохід підприємства напряму залежить від обізнаності споживача про товари та послуги, що пропонуються.

Тому постає проблема економії на маркетинговій діяльності без зниження її ефективності. Ці питання можуть бути вирішені шляхом розробки ефективної маркетингової політики, підґрунтям якого стане поєднання сучасних маркетингових методів.

Дослідженням маркетингової діяльності підприємства займалися такі вчені як Гаркавенко С.С., Фірсова С.Г., Телєтов О.С., Карпенко Н.В., Яловега Н.І., Григораш В.В., Петруня Ю.Є., Дубовик Т.В. та інші. Все частіше в науковій літературі лунає думка щодо доцільності використання Інтернет-реклами як недорогого та ефективного засобу реклами. Інтернет-рекламі присвячені праці багатьох вчених, серед яких Міщенко І.Ю., Ліщина В.О., П'ятницька Г., Гондаренко М.А., Тарасов О.В., Соколова Ю.О. Дослідженням агресивного маркетингу понад 40 років займається Д. Траут.