

КИЇВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

ГУРЧ Людмила Миколаївна

УДК 339.138:658.871/.878

**СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ ТОРГОВЕЛЬНИХ
ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ПРОДУКТІВ
ХАРЧУВАННЯ УКРАЇНИ**

Спеціальність 08.06.02 - Підприємництво, менеджмент
+ 08.06.03 та маркетинг

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата
економічних наук

Київ 1997

№. 38.515

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі маркетингу Київського державного торговельно-економічного університету.

Науковий керівник - доктор економічних наук, професор Корольков Іван Іванович, Київський державний торговельно-економічний університет, завідуючий кафедрою маркетингу

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор Захожай Валерій Борисович, Київський державний торговельно-економічний університет, професор кафедри статистики

кандидат економічних наук, доцент Луцій Олександр Павлович, Українсько-фінський інститут менеджменту і бізнесу, завідуючий кафедрою маркетингу

Провідна організація: Полтавський кооперативний інститут

Захист дисертації відбудеться « 23 » жовтня 1997 р. о 16 годині на засіданні спеціалізованої ради Д 26.055.01 в Київському державному торговельно-економічному університеті за адресою: 253156, м. Київ-156, вул. Кіото, 19.

З дисертацією можна ознайомитись в бібліотеці Київського державного торговельно-економічного університету.

Автореферат розіслано « 22 » вересня 1997 р.

Вчений секретар спеціалізованої вченої ради, канд. екон. наук, доцент

Н.І.Морозова

ЛННБ України ім.В.Стефаника



00751469 (W)

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В умовах становлення ринкової економіки та розвитку конкуренції в Україні важливою проблемою для підприємств усіх галузей господарства, незалежно від форм власності, в тому числі підприємств роздрібної торгівлі, постає проблема забезпечення їх конкурентоспроможності на споживчому ринку. За цих умов виникає потреба в новому підході до організації діяльності підприємств та управління ними, який вимагає постійних змін і нововведень, точних прогнозів, свідомого ризику, розробки альтернативних варіантів прийняття рішень, тобто реалізації особистої стратегії маркетингу.

Процесу розробки стратегій маркетингу та впровадження її в практику діяльності фірм та підприємств приділяється значна увага маркетологів усіх країн з розвинутою ринковою економікою. Найбільш значний внесок у створенні теоретичних основ та методологічних підходів до розробки та впровадження стратегій маркетингу зробили закордонні вчені-економісти І.Ансофф, Й.Беккер, Б.Карлоф, І.Кинг, Ф.Котлер, М.Портер та інші. Однак у теоретичному тлумаченні сутності стратегії маркетингу різними вченими спостерігаються суперечливі точки зору. Крім того, стратегії маркетингу розглядаються стосовно до розвинених ринкових відносин. Тому існуючі підходи до розробки стратегій маркетингу можуть служити лише основою для розробки даних стратегій в Україні і потребують адаптації до конкретних економічних умов, історичних та національних традицій, а також наявності відповідного досвіду.

Значний внесок в теорію та практику розробки стратегій маркетингу також зробили окремі економісти України та інших країн СНД, такі, як М.П.Афанасьєв, Л.В.Балабанова, І.Х.Баширов, Є.В.Братко, А.М.Бурлаков, В.Г.Герасимчук, І.Н.Герчікова, А.П.Градов, І.І.Корольков, Р.В.Ноздрева, В.П.Онищенко та інші. Але існуючі розробки даної проблеми в основному поєднують аналіз теоретичних та методологічних розробок зарубіжних авторів і спрямовані на застосування досвіду країн з розвинутою ринковою економікою до вітчизняних умов господарювання. Розробці цієї проблеми стосовно підприємств конкретних галузей приділяється недостатня увага, і до того ж не береться до уваги сучасний рівень розвитку економіки країни.

Особливої гостроти ця проблема набуває стосовно підприємств торгівлі. Це пояснюється перш за все, недостатністю теоретичних та методологічних підходів щодо розробки стратегії маркетингу в умовах становлення ринкових відносин, що знижує

ефективність діяльності кожного окремого підприємства і галузі в цілому. Крім того, в торгівлі швидкими темпами формуються умови конкурентної боротьби, що вимагає впроваджувати в практику діяльності нові форми та методи господарювання на основі розробки стратегії маркетингу з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Актуальність викладених проблем і питань посилюють значимість і своєчасність вибору теми дисертаційного дослідження.

Зв'язок дисертаційної роботи з науковими програмами, планами, темами. Тема дисертації пов'язана з науковими темами кафедри маркетингу Київського державного торговельно-економічного університету: держбюджетною науково-дослідною роботою «Організація маркетингової діяльності підприємств торгівлі в умовах формування ринкових відносин» (розділ «Розробка стратегії маркетингової діяльності підприємств торгівлі») і темою «Проблеми підвищення ефективності організації торгівлі».

Мета і задачі дослідження. Метою дослідження є розробка теоретичних та методологічних основ стратегій маркетингу на ринку продуктів харчування в умовах конкурентного середовища.

Реалізація поставленої мети обумовила необхідність вирішення наступних завдань:

- дослідження суті поняття «стратегія маркетингу»;
- визначення ролі стратегії маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності підприємств на ринку;
- вивчення закордонного досвіду розробки та впровадження стратегій маркетингу;
- дослідження особливостей та проблем становлення в Україні ринку продуктів харчування;
- аналіз стану та організації роздрібно торгівлі продуктами харчування в сучасних умовах господарювання;
- розробка напрямків стратегічного розвитку торгівлі продуктами харчування;
- стратегічний аналіз позиції підприємств роздрібно торгівлі;
- обґрунтування шляхів стратегічного розвитку виробництва продуктів харчування;
- обґрунтування методичних підходів до розробки стратегії маркетингу;
- визначення методичних підходів до розробки асортиментної концепції на ринку продуктів харчування;
- обґрунтування методичних підходів до розробки стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств торгівлі.

Предметом дослідження є механізм розробки стратегії маркетингу торговельного підприємства на ринку продуктів харчування України.

Об'єктом дослідження було обрано торговельні підприємства різних організаційно-правових форм господарювання на ринку продуктів харчування України.

Теоретичну і методологічну основу дослідження стратегії маркетингу на ринку товарів харчування складають наукові розробки закордонних та вітчизняних авторів.

Інформаційною базою дисертаційного дослідження є статистичні дані Міністерства статистики України, матеріали Міністерства зовнішньоекономічних зв'язків і торгівлі України, Міністерства економіки України, результати проведених автором маркетингових досліджень, а також інша інформація, яка зібрана автором самостійно безпосередньо на підприємствах, що виробляють та реалізують продукти харчування на ринку України.

Методи дослідження. У процесі проведення дисертаційного дослідження були застосовані економіко-математичні методи (кореляційно-регресійний метод, метод «аналізу ієрархії»), економіко-статистичні методи, вибіркові обстеження та інші. Всі розрахунки було виконано із застосуванням електронних таблиць Microsoft Excell 7.0.

Наукова новизна. Становлення нової системи господарювання в Україні, відсутність наукових розробок стосовно стратегії маркетингу підприємств торгівлі на ринку продуктів харчування обумовлюють наукову новизну роботи.

Основні результати дослідження, що складають наукову новизну роботи, полягають в:

- розробці визначення поняття стратегії маркетингу в ринкових умовах;
- розробці методичних рекомендацій щодо проведення стратегічного аналізу позиції підприємств торгівлі на ринку продуктів харчування;
- обґрунтуванні основних критеріїв оцінки стратегії маркетингу;
- розробці класифікації факторів, що впливають на вибір варіанту стратегії маркетингу;
- обґрунтуванні шляхів стратегічного розвитку виробництва продуктів харчування;
- обґрунтуванні напрямків стратегічного розвитку торгівлі продуктами харчування;
- розробці методики щодо формування розподілу товарних ресурсів на ринку продуктів харчування;

- розробці методичних рекомендацій щодо розробки асортиментної концепції на ринку продуктів харчування України.

Практичне значення отриманих результатів полягає у тому, що:

- на основі узгодженості зовнішнього середовища діяльності підприємства з його ресурсними потенціалами розроблені методичні рекомендації щодо вибору напрямків стратегії маркетингу;

- запропонована методика формування розподілу товарних ресурсів, яка дозволяє проаналізувати регіональну структуру формування та розподілу товарних ресурсів і відображає доцільність переміщення продукції на ринку продуктів харчування;

- розроблені методичні рекомендації щодо розробки асортиментної концепції, які дозволяють підприємствам обирати найбільш ефективну товарну стратегію з метою швидкого насичення ринку в об'ємах, що забезпечують потреби населення.

Результати досліджень, що стосуються методичних підходів щодо розробки стратегії маркетингу на торговельних підприємствах і удосконалення маркетингових досліджень, впроваджені в навчальний процес у Київському державному торговельно-економічному університеті по курсу «Маркетинг» (довідка № 562/09 від 28.06.97, КДТЕУ) і використані при розробці ситуаційних задач для державних іспитів.

Пропозиції та рекомендації автора застосовані при виконанні двох держбюджетних тем: «Проблеми підвищення ефективності організації торгівлі» (розділ «Розробка концепції раціональних організаційних господарських зв'язків торгівлі в умовах ринкової економіки») та «Організація маркетингової діяльності підприємства торгівлі в умовах формування ринкових відносин» (розділ «Розробка стратегії маркетингової діяльності підприємства торгівлі») - довідка № 14/33 від 28.05.97 р., КДТЕУ.

Окремі пропозиції та рекомендації впроваджені в практиці діяльності таких торговельних підприємств: Асоціація «Універсам» м. Києва (довідка № 29 від 15.09.97); торговельно-виробниче підприємство «Діброва» (довідка № 74 від 12.09.97); ВАТ «Житомирмолоко» (довідка № 18-01 від 21.05.97 р.)

Особистий внесок здобувача. Дисертантом разом з співавторами опубліковано 3 роботи.

У публікації [1] автором проведено дослідження закордонного досвіду діяльності підприємств з використанням маркетингу та проаналізовані шляхи його застосування у вітчизняній економіці.

У публікації [2] автором визначенні шляхи виходу українських підприємств на Європейський Ринок.

У публікації [3] автором проаналізовано стан та перспективи розвитку зовнішньої торгівлі України, визначено головні напрямки її розвитку.

Апробація результатів дисертації. Основні положення дисертації доповідались та отримали схвалення на двох міжнародних науково-практичних конференціях: «Україна - Європейський Союз: проблеми зовнішньоекономічної діяльності і перспективи співробітництва» (м.Київ, 1995 р.) та «Економіка перехідного періоду: проблеми та вирішення» (м.Херсон, 1996 р.), а також на наукових конференціях професорсько-викладацького складу і аспірантів КДТЕУ у 1994, 1995, 1996 і 1997 рр.

Публікації. За темою дисертації опубліковано 5 праць загальним обсягом 1 друк. арк.

Обсяг і структура. Дисертація складається із вступу, трьох розділів, висновків, викладених на 178 м.д.а., списку літератури зі 153 найменувань і 29 додатків, містить 16 таблиць, 6 рисунків.

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Захисту підлягають такі основні положення:

1. В умовах загострення конкуренції виникає необхідність організації роботи кожного підприємства на основі використання стратегій маркетингу. Успіх підприємництва залежить від якості стратегічних рішень, що, в першу чергу, обумовлюється здатністю підприємства адаптуватися до постійної зміни зовнішнього середовища, його можливістю запропонувати споживачеві високоякісні товари та послуги, а також здібністю до вірного вибору і можливістю закріплення на вибраному сегменті ринку.

Стратегію маркетингу слід розглядати як послідовність взаємозв'язаних дій, методів і правил прийняття рішень, заснованих на аналізі і узгодженості довгострокових цілей, маркетингу, внутрішніх можливостей і факторів зовнішнього середовища, що направлено на досягнення стійких позицій підприємства на ринку.

Особливість розробки стратегії маркетингу торговельного підприємства полягає в приведенні його внутрішніх можливостей у відповідність з ситуацією на ринку, тобто внутрішнього середовища з впливом факторів зовнішнього середовища.

2. На основі критичного аналізу існуючих підходів до класифікації типів стратегії маркетингу автором розроблена узагальнена *класифікація типів стратегій маркетингу*, в якій типи стратегії розглядаються за наступними ознаками: основний зміст стратегії маркетингу, просторове обмеження ринку, строки розробки та реалізації стратегії, стадія життєвого циклу підприємства, стадія

життєвого циклу товару, ринковий попит, функціональний принцип, залежність від частки ринку або конкурентної поведінки, напрям розвитку, конкурентні переваги (модель Портнера), орієнтація на споживача.

3. В результаті проведеного дослідження виявлено найбільш суттєві якісні та кількісні зміни на ринку продуктів харчування, а саме: скорочення випуску продукції в натуральному та вартісному визначенні; зростання витрат на її виробництво; звуження асортименту та зниження якості виробів; ріст цін; скорочення обсягів експорту товарів; втрата традиційних ринків збуту.

Основною відмінною рисою ринку продуктів харчування є те, що його товари безпосередньо використовуються для харчування людини. Потреба в споживанні формує попит на той чи інший товар. Головним завданням ринку продуктів на сучасному етапі є досягнення постійного задоволення потреб населення у високоякісних, конкурентоспроможних товарах, які відповідали б рекомендованим нормам споживання і урахували структуру раціону харчування. На жаль, дослідження показали, за останні роки спостерігається значне погіршення якості харчування населення України (рис.1).

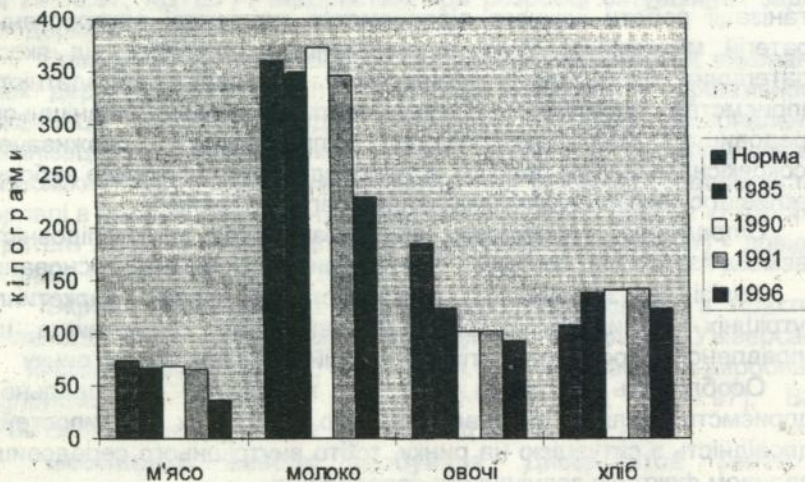


Рис. 1. Динаміка споживання продуктів харчування на душу населення

4. На діяльність підприємства впливає ряд факторів як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Динамічність змін, які

відбуваються у зовнішньому середовищі діяльності підприємства, знижує ймовірність повної реалізації обраної стратегії маркетингу.

У зв'язку з цим важливе значення серед групи факторів зовнішнього середовища, які впливають на вибір стратегії маркетингу, належить стану та організації роздрібної торгівлі. Криза національної економіки, проявами якої стали спад виробництва товарів широкого споживання, зокрема продуктів харчування, і різке зниження купівельної спроможності населення, вкрай негативно позначалася на стані внутрішньої торгівлі. Запропонована автором класифікація факторів зовнішнього середовища дозволяє згрупувати фактори за наступними ознаками: політичні, соціально-демографічні, економічні, виробничо-технологічні.

5. На основі *аналізу стану та організації роздрібної торгівлі продуктами харчування* в сучасних умовах господарювання в Україні виявлені наступні тенденції:

- в Україні скоротилася кількість магазинів роздрібної торгівлі продтоварами та кількість магазинів, що здійснюють продаж товарів за прогресивними формами, більша частина магазинів самообслуговування перейшла на торгівлю з індивідуальним обслуговуванням, різко скоротилося надходження в продаж фасованих товарів;
- майже повністю втрачений контроль за асортиментом товарів, не всяке перепрофілювання торговельних підприємств після приватизації є потрібним і бажаним;
- проявився спад реалізації продовольчих товарів у порівнянні з непродовольчими товарами.

Такий стан торгівлі був викликаний рядом причин: незадовільною ситуацією на ринку продуктів харчування, що обумовлюється зменшенням обсягів вітчизняного виробництва (рівень виробництва багатьох продовольчих товарів зменшився до рівня 50-60-х років); відсутністю контролю за оптово-відпускними цінами підприємств-виробників, що призводить до росту роздрібних цін, в свою чергу з-за низької купівельної спроможності населення це привело до зниження попиту на товари і вплинуло на різке падіння товарообігу; відсутністю реклами на вітчизняні товари та частковою відсутністю посередницько-збутової ланки, що привело до нерівномірного розподілення товарних ресурсів, які є основою діяльності торговельних підприємств та впливають на вибір стратегії маркетингу.

6. В умовах функціонування конкретного ринкового середовища успіху набуває те торговельне підприємство, яке зуміло вірно обрати стратегію маркетингу. Разом з тим проведений дисертантом *стратегічний аналіз позиції підприємств роздрібної*

торгівлі на *ринку продуктів харчування* свідчить, що майже всі підприємства торгівлі здійснюють свою діяльність без розробки будь-якої стратегії маркетингу. Лише деякі з цих підприємств використовують окремі елементи маркетингової діяльності.

Після визначення позиції підприємств роздрібною торгівлі на ринку продуктів харчування було доведено, що свої позиції на ринку зберігають найбільш конкурентоспроможні підприємства, які змогли добре адаптуватися до конкретної ринкової ситуації та запропонувати покупцям високоякісні товари і послуги. Необхідно врахувати, що підвищення конкурентоспроможності обумовлюється, з одного боку, високою якістю торгівлі, а з другого - ефективністю використання всіх наявних ресурсів.

Як доведено в дисертації, для *оцінки позиції* торговельного підприємства на ринку необхідно: по-перше, визначити його сильні сторони і використати їх для вибору ефективної стратегії маркетингу, а по-друге, визначити слабкі сторони підприємства, які можуть використати конкуренти в боротьбі проти даного підприємства.

7. Дисертантом пропонується така *послідовність проведення стратегічного аналізу* підприємств торгівлі на ринку продуктів харчування:

- аналіз наявності та ефективності використання стратегії маркетингу;
- аналіз позиції конкурентоспроможності підприємств на ринку;
- аналіз його сильних та слабких сторін;
- дослідження споживачів на ринку продуктів харчування;
- визначення стратегічних перспектив розвитку підприємства.

Стратегічний аналіз торговельного підприємства на конкретному ринку є основою для наступного обґрунтування цілей і обрання стратегії маркетингу.

8. Автором *обґрунтовано* найбільш доцільні стратегії маркетингу для підприємств роздрібною торгівлі продуктами харчування в умовах формування ринкових відносин (в відповідності їх позицій на ринку), які слід розглядати за наступними ознаками класифікації:

- за ознакою «життєвий цикл товару» - стратегія на стадії досліджень і розробок, стратегія на стадії впровадженнь, стратегія на стадії зростання, стратегія на стадії падіння;
- за ознакою «життєвий цикл торговельного підприємства» - стратегія маркетингу на стадії народження, дитинства, юності, старіння;

- за ознакою «ринковий попит» - стратегія стимулюючого попиту, а для підприємств, які втратили імідж - стратегія конверсійного попиту;
- за ознакою «залежність від частки ринку» - атакуюча або оборонна стратегія;
- за функціональним признаком - товарна стратегія та стратегія диверсифікації;
- за ознакою конкретних переваг - стратегія низьких витрат.

Запропоновані стратегії можуть використовуватися як окремо, так і в комплексі, взаємно доповнюючи одна одну.

9. Вірно обрана стратегія маркетингу вказує шляхи досягнення цілей, які були поставлені, й задовольняє критерії її оцінки. Дисертантом обґрунтовані такі *критерії оцінки стратегії маркетингу* на ринку продуктів харчування: відповідність наявних ресурсів підприємства обраній стратегії; внутрішня узгодженість цілей підприємства; узгодженість внутрішнього середовища з впливом факторів зовнішнього середовища; ступінь ризику при обраній стратегії маркетингу підприємством; час досягнення і ефективність стратегії маркетингу.

10. Проведене дослідження впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність торговельних підприємств на ринку продуктів харчування (за період 1991-1996 рр.) свідчить, що внаслідок об'єктивних проблем розвитку ринкових відносин в Україні окремі фактори зовнішнього середовища, що впливають на вибір стратегії маркетингу, не сприяють підвищенню ефективності функціонування підприємств на ринку. А саме, на фоні зростання рівня цін і стійкого зниження рівня доходів споживачів в умовах переходу до ринку значно знижувався темп зміни роздрібного товарообігу. Загальний спад виробництва продуктів харчування негативно відобразився на структурі поставок товарів для продажу населенню. Все це сталося через те, що в період становлення ринку в Україні були порушені традиційні господарські зв'язки між торгівлею і постачальниками, так як поки що діють недоліки колишньої системи управління, які призводять до деформації і незбалансованості господарських зв'язків. Практика адміністративно-планового управління господарськими зв'язками не навчила керівників підприємств налагоджувати самостійно економічні зв'язки як і з постачальниками, так і з споживачами продукції. В зв'язку з цим виникає необхідність у розподілі товарних ресурсів на ринку продуктів харчування на період становлення

ринкових відносин. Автором запропонована матриця балансу міжрегіональних зв'язків (рис.2).

Матриця дає можливість відобразити основні пропорції та зв'язки в регіональному розрізі, а також проаналізувати регіональну структуру формування та розподілу товарних ресурсів. Вона показує доцільність переміщення продукції на ринку продуктів харчування між областями України, а також їх вивезення та ввезення із-за меж країни.

Основним рівнянням матриці є:

$$\sum v_j + \sum \beta_i = \sum \omega_i + \sum \mu_j$$

де V_j - обсяг ресурсів регіонів - постачальників на Україні;

β_i - обсяг ресурсів, що підлягають розподілу за межі регіону;

ω_i - обсяг всіх ресурсів ($\omega_i = \beta_i + \alpha_i$);

μ_j - обсяг ресурсів, необхідних для постачання за межі регіону.

Більш детальне визначення співвідношення, необхідного для аналізу формування ресурсів, розрахунку коефіцієнтів, які характеризують рівень задоволення потреби в ресурсах, що надійшли із окремих областей України, коефіцієнтів ввозу та вивозу, дано у дисертаційній роботі.

Ця матриця може бути використана для всіх торговельних підприємств, а особливо для підприємств, які обирають стратегію зовнішньоекономічної торгівлі, а також для виробничих підприємств на ринку продуктів харчування.

11. Вирішення торговельними підприємствами проблем розробки стратегії маркетингу, на думку дисертанта, неможливе без вирішення проблем стратегічного розвитку виробництва продуктів харчування в Україні в цілому. Тому автором запропоновані шляхи стратегічного розвитку виробництва продуктів харчування.

Регіони постачальники ресурсів	Регіони - споживачі ресурсів						
	Області України					За межі даної сукупності регіонів	Всього
	1	2	3	...	n		
Області України							
1	α_{11}	α_{12}	α_{13}	...	α_{1n}	β_1	ω_1
2	α_{21}	α_{22}	α_{23}	...	α_{2n}	β_2	ω_2
3	α_{31}	α_{32}	α_{33}	...	α_{3n}	β_3	ω_3
...
n	α_{n1}	α_{n2}	α_{n3}	...	α_{nn}	β_n	ω_n
Із-за меж регіону μ_j	μ_1	μ_2	μ_3	...	μ_n		
Всього v_j	v_1	v_2	v_3	...	v_n		

Рис. 2. Матриця балансу міжрегіональних зв'язків

12. Обґрунтування і вибір стратегії маркетингу торговельного підприємства на окремому сегменті ринку тісно пов'язані з розвитком торгівлі. Дисертантом запропоновані *стратегічні напрямки розвитку торгівлі продуктами харчування* в Україні. Для швидкого насичення ринку в об'ємах, які забезпечують потреби населення у високоякісних продуктах харчування за обґрунтованими нормами споживання, і для створення їх резервів для експорту за кордон, а також для вирішення проблеми розширення асортименту та покращення якості товарів, автором запропоновані *методичні підходи до розробки асортиментної концепції України на ринку продуктами харчування*, які дозволяють обирати найбільш ефективну товарну стратегію.

13. 3 точки зору розробки стратегії маркетингу ресурси торговельного підприємства мають важливе значення як фактор, який обмежує досягнення цілей, і як фактор, який використовується в якості основного показника при розробці і впровадженні стратегії маркетингу. Активізація торгової діяльності, її направленості на

задоволення потреб на ринку продуктів харчування в умовах переходу до ринку веде до росту витрат підприємства. У зв'язку з цим актуальною стає проблема узгодженості ресурсного потенціалу торговельного підприємства і впливу факторів зовнішнього середовища. Дисертантом запропонована матриця визначення напрямку стратегії маркетингу на основі узгодженості впливу умов зовнішнього середовища і ресурсного потенціалу підприємства (рис. 3)

Зовнішнє середовище	Сприятливий вплив зовнішнього середовища	4	5	6
	Негативний вплив зовнішнього середовища	1	2	3
		низький рівень	середній рівень	високий рівень
		Ресурсний потенціал підприємства		

Рис. 3. Матриця визначення напрямку стратегії маркетингу

Запропонована матриця дає можливість не тільки оцінити існуючий ресурсний потенціал торгового підприємства, але й конкретизувати направлення виробки цілей стратегій маркетингу на перспективу, обрати ту стратегію маркетингу, яка б забезпечила стійкий потенціал торговельного підприємства на окремому сегменті ринку. Для оцінки ресурсного потенціалу підприємства можна застосувати систему кількісних показників, рівень яких базується на експертних оцінках, що дозволяють в кількісній або якісній формі оцінити як існуючий, так і необхідний стратегічний ресурсний потенціал. Для більш точної оцінки ресурсного потенціалу підприємства можна ввести кількісний показник, який базується не на чисто експертних оцінках, а на відношенні вартості скорочення часу, необхідного для приведення ресурсного потенціалу торговельного підприємства до бажаного стану, до реально можливого додаткового прибутку, одержаного в результаті продажу товару чи послуги раніш запланованого терміну. Визначення напрямку стратегії маркетингу торговельного підприємства при допомозі запропонованої матриці більш детально дано у дисертації.

14. Створення динамічної, конкурентоспроможної, соціально-орієнтованої економіки України передбачає в якості важливого пріоритету здійснення активної стратегії зовнішньоекономічної торгівлі.

Торговельні підприємства, які обирають стратегію зовнішньоекономічної діяльності, отримують джерело конвертованої валюти, що дає можливість закуповувати необхідні товари, сировину, технології, які відсутні на внутрішньому ринку, та направляти зусилля на покращення якості товарів і розширення їх асортименту, одержувати доступ до міжнародного досвіду організації управління підприємством.

Незважаючи на складність ситуації на ринках країн СНД (загублення та відсутність налагоджених господарських зв'язків та можливостей швидких взаєморозрахунків, нестачу грошових коштів), торговельним підприємствам, які обирають для себе, як стратегічний засіб дії на ринку, стратегію зовнішньоекономічної діяльності, необхідно поступово повертатися на ринки колишнього Радянського Союзу, щоб потім не довелося їх відстоювати у зарубіжних конкурентів. При виборі стратегії маркетингу зовнішньоекономічної діяльності *необхідно враховувати* концепції виробництва, продукту, збуту та сучасного маркетингу, поведінку покупців та умови успіху на обраному закордонному ринку. Виходячи з цього необхідно зробити висновки для організації підприємницької діяльності і прорахувати джерела ризику.

ВИСНОВКИ

Наукові розробки автора можуть бути використані для вирішення ряду проблем, пов'язаних з вибором, розробкою та впровадженням стратегії маркетингу. Запропоновані методичні підходи, зокрема, методичні підходи до розробки асортиментної концепції на ринку продуктів харчування, модель матриці визначення напрямку стратегії маркетингу, обґрунтовані критерії оцінки стратегії, найбільш доцільні стратегії маркетингу на ринку продуктів харчування, класифіковані і обґрунтовані фактори зовнішнього середовища, які впливають на вибір стратегії маркетингу, модель матриці оцінки ресурсного потенціалу підприємства, можуть бути використані для розробки стратегій

маркетингу торговельними підприємствами та у вузах при викладанні економічних дисциплін.

Практичне використання розроблених у дисертації науково-методичних положень та рекомендацій може допомогти торговельним підприємствам при обґрунтуванні, виборі стратегії маркетингу, яка дасть можливість підвищити ефективність діяльності, закріпити конкурентні позиції торговельних підприємств на ринку продуктів харчування.

Основні положення дисертації викладено в роботах:

1. Корольков І.І., Гурч Л.М. Сучасна концепція маркетингу та її застосування до вітчизняної економіки // Підприємництво в торгівлі: Зб. наук. Праць.- К.: КДТЕУ, 1995.- С.35-38.
2. Корольков І.І., Гурч Л.М. Використання досвіду міжнародного маркетингу для виходу українських підприємств на європейський ринок // Україні - Європейський Союз: Проблеми зовнішньоекономічної діяльності та перспективи співробітництва: Тези док. міжн. наук.-практ. конф.- К.: КДТЕУ, 1995.- С.167-1169.
3. Корольков І.І., Торопков В.М., Гурч Л.М. Стан і перспектива розвитку зовнішньої торгівлі, експортний потенціал промисловості // Маркетинг: теорія і практика: Зб. наук. праць.- К.: КДТЕУ, 1996.- С.10-14.
4. Гурч Л.М. Проблеми розвитку зовнішньоекономічних зв'язків в Україні за умов формування ринкових відносин // Маркетинг: теорія і практика: Зб. наук. праць.- К.: КДТЕУ, 1996.- С.16-18.
5. Гурч Л.М. Деякі аспекти методологічних основ розробки стратегії діяльності підприємств // Маркетинг: стан і основні напрямки розвитку: Зб. наук. праць.- К.: КДТЕУ, 1996.- С.96-100.

АНОТАЦІЇ

Гурч Л.М. Стратегія маркетингу торговельних підприємств на ринку продуктів харчування України.- Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.02 - підприємництво,

менеджмент та маркетинг.- Київський державний торговельно-економічний університет, Київ, 1997.

Дисертацію присвячено комплексному дослідженню проблем формування і впровадження стратегії маркетингу на ринку продуктів харчування України. Велику увагу в роботі приділено розробці стратегії маркетингу на ринку продуктів харчування в умовах змін впливу факторів зовнішнього середовища, розроблено шляхи стратегічного розвитку виробництва продуктів харчування та стратегічні напрямки розвитку зовнішньоекономічної торгівлі продуктами харчування. Запропонована методика щодо формування та розподілу товарних ресурсів на ринку продуктів харчування, а також деякі методичні підходи до розробки стратегії маркетингу.

Основні результати праці впроваджені в навчальний процес Київського державного торговельно-економічного університету та практичну діяльність деяких торговельних та виробничих підприємств на ринку продуктів харчування.

Ключові слова: стратегія маркетингу, цілі стратегії, зовнішнє середовище, ринок продуктів харчування, стратегічний розвиток.

Гурч Л.Н. Стратегия маркетинга торговых предприятий на рынке продуктов питания Украины.- Рукопись.

Диссертация на соискание научной степени кандидата экономических наук по специальности 08.06.02 - предпринимательство, менеджмент и маркетинг. - Киевский государственный торгово-экономический университет, Киев, 1997.

Диссертация посвящена комплексному исследованию проблем формирования и внедрения стратегии маркетинга на рынке продуктов питания Украины. Большое внимание в работе уделяется разработке стратегии маркетинга на рынке продуктов питания в условиях изменений влияния факторов внешней среды, разработаны пути стратегического развития производства продуктов питания и стратегические направления развития внешнеэкономической торговли продуктами питания. Предложена методика формирования и разделения товарных ресурсов на рынке продуктов питания, а также некоторые методические подходы к разработке стратегии маркетинга.

Основные результаты труда внедрены в процесс обучения Киевского государственного торгового экономического университета и практическую деятельность некоторых торговых и производственных предприятий на рынке продуктов питания.

Ключевые слова: стратегия маркетинга, цели стратегии, внешняя среда, рынок продуктов питания, стратегическое развитие.

Gurch L. The marketing strategy of commercial enterprises in the Ukraine foodstuffs market. - Manuscript.

The thesis is submitted for a University degree of Candidate of Economic Sciences, specialty 08.06.02 - Entrepreneurship, management and marketing. Kyiv State Commercial and Economic University, Kyiv, 1997.

The thesis is dedicated to the comprehensive research into marketing strategy formulation and implementation in the Ukrainian foodstuffs market. Much attention is paid to the elaboration of marketing strategy in the foodstuffs market under the conditions of changes in the impact of environmental factors. The ways of strategic development of the foodstuffs production as well as strategic directions of the development of foreign trade in foodstuffs are developed. The methods of bringing and distributing goods in the foodstuffs market as well as some methodical approaches to the development of strategic marketing are proposed.

The basic results of work are introduced both into the educational process of Kyiv State Commercial and Economic University and practical activities of some commercial and production enterprises in the foodstuffs market.

Key words: marketing strategy, strategy goal, environment, foodstuffs market, strategic development.

ГУРЧ Людмила Миколаївна

СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ ТОРГОВЕЛЬНИХ
ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ПРОДУКТІВ
ХАРЧУВАННЯ УКРАЇНИ

Підп. до друку 18.09.97. Формат 60x84/16. Папір письм.
Офс. друк. Ум. друк. арк. 0,93. Ум. фарбо-відб. 1,05.
Обл.-вид. арк. 1,00. Тираж 100 пр. Зам. 468.

РВВ КДТЕУ. Дільниця оперативного друку.
253156, київ-156, віл. Кіото, 19

434043

AB 38.515

AB 38.515