

недостатній розвиток інфраструктури науково-технічної діяльності, повільна модернізація технологічних процесів і видів продукції спричиняє загрозу інноваційній безпеці як країни в цілому, так і усіх суб'єктів підприємницької діяльності [6].

Проблема ускладнюється фактом залежності українських підприємств від одноосібних постачальників певних стратегічних ресурсів та споживачів вагомих об'ємів вітчизняної продукції. Серед показників зовнішньоекономічної безпеки виділяють: покриття імпорту експортом, експортну залежність, імпорتنу залежність. Коефіцієнт покриття імпорту експортом є відношенням обсягу імпорту до загального обсягу експорту. Порогове значення показника не повинно бути менше одиниці. Показник експортної залежності розраховується як відношення експорту до ВВП. Згідно з експертними оцінками порогове значення експортної залежності має дорівнювати 50%. Імпортна залежність розраховується як відношення імпорту до ВВП. Відповідно до значення дорівнює 50% [3, 4, 5].

Сучасні умови господарювання базуються на новітніх підходах і методах, що передбачають функціонування розвиненої маркетингової служби, для якої важливим є не лише аналіз вітчизняних факторів підприємницького простору, але й дослідження глобальних тенденцій з метою прогнозування поведінки українських підприємств на світовому ринку.

Список використаної літератури:

1. Білик Ю. Оцінка міжнародних переваг в умовах міжнародної економічної інтеграції (на прикладі сільського господарства України) / Ю. Білик, О. Файчук // Економіка України. – 2007. – № 6. – С. 69–76.
2. Васильців Т. Г. Економічна безпека підприємництва в умовах європейської інтеграції України / Т. Г. Васильців, В. І. Волошин // Проблеми розвитку внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект [Зб. наук. праць]. – Донецьк : ДонНУ, 2007. – С. 1639–1644.
3. Васильців Т. Г. Соціально-економічна роль сектора малого підприємництва у розвитку регіону (на прикладі Львівської області) / Т. Г. Васильців, О. І. Ляш // Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону [Зб. наук. праць]. – 2006. – №3. (Вип. 12). – С. 18–25.
4. Малий бізнес та підприємництво в ринкових умовах господарювання: [Навч. посібник] / [Л. І. Воротіна, В. Є. Воротін, Л. А. Мартинюк та ін.]. – К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2004. – 308 с.
5. Проект БізПро Малі та середні підприємства України: показники діяльності та стратегії розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ucipr.kiev.ua/publications/2896>.
6. Шкарлет С. М. Економічна безпека підприємства: інноваційний аспект [монографія] / Шкарлет С. М. – К.: Книжкове вид-во НАУ, 2007. – 436 с.
7. Buzan Barry. Security: A New Framework for Analysis / Buzan Barry, Weaver Ole, de Wilde, Jap. – Boulder : Lynne Rienner, 1998 – 239 p.

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ

О. В. Бараненко

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Маркетингова стратегія – це принципові середньо- та довгострокові рішення з відповідними способами та засобами, які визначають орієнтири та спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей, які охоплюють елементи комплексу маркетингу (продукт, ціну, місце та просування). Вони є глобальними напрямками діяльності, які потребують конкретизації через планування заходів

маркетингу, і є своєрідним планом відповідно до якого підприємство формалізує яким чином воно досягне успіху, тобто реалізації продукції на конкретному ринку [1].

Маркетингові стратегії можна класифікувати на базові стратегії, стратегії зростання і конкурентні стратегії.

Базові стратегії, у свою чергу, можна розділити на:

- 1) лідерство в зниженні витрат;
- 2) диференціація;
- 3) фокусування (спеціалізація).

Основні моделі, які використовуються для розробки маркетингових стратегій:

1. Стратегії утримання конкурентних переваг (за М. Портером).

До цієї групи стратегій відносяться такі:

- стратегія лідерства за рахунок економії на витратах («ціна – кількість»).

Мета - зменшення витрат, збільшення обсягів виробництва;

- стратегія диференціації. Мета - надання товару властивостей, відмінних від інших конкурентних пропозицій;

- стратегія спеціалізації. Мета - концентрація уваги і діяльності підприємства на потребах конкретного сегменту ринку [2].

2. Стратегії зростання.

2.1. Стратегія інтенсивного зростання (відносно базового ринку). Актуальна тоді, коли підприємство не повністю вичерпало можливості, пов'язані з її товарами на ринках, де вона діє. Існують 4 різновиди цієї стратегії:

- стратегія проникнення на ринок - сутність полягає у збільшенні обсягів продажу існуючих товарів на існуючих ринках;

- стратегія розвитку ринку - збільшення обсягів продажу шляхом упровадження традиційних (існуючих) товарів на нові ринки;

- стратегія розвитку через товари - збільшення обсягів продажу шляхом упровадження нових товарів на традиційні ринки;

- стратегія розвитку через товари і ринки - збільшення обсягів продажу шляхом упровадження нових товарів на нові ринки.

2.2. Стратегія інтегративного зростання (зростання відносно базової виробничої лінії). Актуальна тоді, коли підприємство може підвищити рентабельність, контролюючи різні стратегічно важливі для нього ланки у виробництві і продажу товарів. Існують 3 різновиди цієї стратегії:

- стратегія прямої інтеграції (об'єднуються з торговими посередниками) - використовуються для забезпечення контролю над каналами розподілу;

- стратегія зворотної інтеграції (з постачальниками матеріально-технічних ресурсів) - використовується для захисту або стабілізації важливих джерел постачання з метою збільшення виробництва і збуту продукції;

- стратегія горизонтальної інтеграції (з конкурентами) - придбання підприємств-конкурентів.

2.3. Стратегії зростання через диверсифікацію. Актуальні тоді, коли підприємство не має великих можливостей для зростання чи забезпечення рентабельності свого наявного виробництва, коли базовий ринок на стадії розпаду або якщо позиції конкурентів досить сильні. Різновиди цієї стратегії:

- стратегія концентричної (вертикальної) диверсифікації - підприємство починає виробляти нові товари, які в технологічному або маркетинговому аспекті пов'язані з існуючими товарами.

- стратегія горизонтальної диверсифікації - передбачає випуск підприємством нових товарів, які технологічно не пов'язані з існуючими товарами, але призначені для існуючих споживачів

- стратегія конгломеративної (чистої) диверсифікації - освоєння абсолютно нових для підприємства сфер діяльності [2].

3. Конкурентні стратегії (за Ф. Котлером).

3.1. Стратегія лідера (підприємство, яке займає домінуючі позиції на ринках). В основі стратегії - захист своїх позицій на ринку. Існує багато альтернатив стратегії лідера:

- розширення ринку (первинного попиту) за рахунок:

- знаходження нових способів використання товару;

- збільшення інтенсивності використання товару;

- приваблення нових користувачів товарів.

- захист свої частини ринку за рахунок:

- позиційної оборони (пасивний захист своїх товарів);

- флангової оборони (захист і вдосконалення найслабкіших місць у товарах підприємства);

- випереджаючої оборони (постійне підтримання високої конкурентоспроможності товарів);

- контратака (цінових війн);

- мобільного захисту (розширення і диверсифікації ринків);

- демаркетингу (скороченню ринку);

- збільшення частки ринку.

3.2. Стратегії претендентів на лідерство (підприємств, які займають другі чи треті місця в галузі). В основі стратегії - атака на позиції лідера [3].

Альтернативи стратегії претендентів на лідерство:

- флангова атака (концентрація зусиль проти слабких позицій лідера);

- фронтальна атака (концентруючи удар по найміцніших позиціях лідера);

- спроба оточення (наступ на ресурсні ринки підприємства-лідера);

- "партизанська війна" (невеликі атаки на всі ринкові позиції лідера).

3.3. Стратегія прямуючих за лідером. Ґрунтується на співпраці з лідерами ринку та поведінці, яка мала б викликати негативну реакцію конкурентів, як правило, такі підприємства намагаються копіювати поведінку лідера [3].

3.4. Стратегія спеціалізації. Головна ідея цієї стратегії - концентрація уваги (спеціалізація) підприємства на одній чи кількох нішах ринку, які не є цікавими для великих підприємств чи підприємств.

Стратегія визначається як комплексний план діяльності підприємства, який розробляється на основі творчого науково обґрунтованого підходу і визначається для досягнення довгострокових глобальних цілей підприємства. Будь-яка маркетингова стратегія визначає вектор дій підприємства і по відношенню до споживачів, і по відношенню до конкурентів. Вона є довгостроково- орієнтованою; являє собою засіб реалізації маркетингових цілей підприємства; базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу; має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства; визначає ринкове спрямування діяльності підприємства; є складовою частиною формування маркетингової стратегії, який має певну логіку, послідовність і циклічність.

Список використаних джерел:

1. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посібн. / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2010. – 152 с.
2. Кіндрацька Г. Стратегічний менеджмент: навч. посібник / Г. Кіндрацька. – К.: Знання, 2011. – 366 с.
3. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості: монографія / О.С. Телетов. – К.: Центр навчальної літератури, 2010. – 248 с.

Науковий керівник: к.е.н., доцент В. В. Білик

РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

А. В. Бісєвець

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Управління загрозами економічній безпеці у сфері готельно-ресторанного бізнесу значною мірою визначається впливом чинників зовнішнього середовища, схильного до складно-прогнозованих змін. Саме з позиції впливу зовнішнього середовища, захисту підприємств від його негативного впливу і розглядається зміст категорії «управління економічною безпекою підприємства», у тому числі і в нечисленних досі публікаціях вітчизняних вчених-економістів. Зазначена проблематика є новою для економічної науки, але актуальність її дослідження стимулює нові наукові публікації та дискусії. Так, до найбільш відомих авторів, які досліджують проблематику економічної безпеки у окремих галузях економіки, належать: О. Ареф'єва, В. Курган, А. Гречко, А. Штангрет.

Серед регулюючих важелів, що визначають економічну безпеку готельно-ресторанної сфери в цілому та підприємств, зокрема, є законодавча база, критерії доступу на світові ринки збуту, інвестиційна привабливість регіону, держави тощо [1].

Світовий ринок та економічні процеси, що в ньому відбуваються, породжують новітні явища і процеси, інструменти і закономірності, ризики і загрози. Світове регулювання складне, вплив його може бути руйнівним для елементів ринку, галузей, інфраструктури. Прогнозування світових тенденцій ускладнюється масштабами економічної системи та високим рівнем конкуренції у кількісному та якісному розумінні. Взаємовплив галузей, сфер бізнесу, ринків та підприємств породжує розгалужену мережу зв'язків, кожна складова якої відчуває вплив світового регулювання.

На рівні окремих сфер бізнесу, це регулювання втілюється, передусім, у наступному:

- 1) стандарти ведення бізнесу;
- 2) закони ринку щодо правил організації та управління бізнесом;
- 3) грошово-валютне регулювання;
- 4) організація та забезпечення системи економічної безпеки;
- 5) інші складові регулювання

На фоні високої конкуренції, коли пропозиція випереджає попит, суб'єкти готельно-ресторанного бізнесу намагаються відповідати світовим стандартам та вижити в умовах світового регуляторного тиску. Це складне завдання суб'єкти готельно-ресторанної індустрії намагаються вирішити через розширення спектру