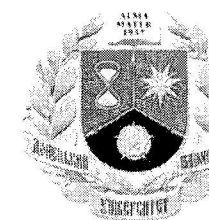


*Присвячується 75-річчю
Донецького національного університету
та 40-річчю кафедри маркетингу*

ISSN 1817-224

Вісник Донецького національного університету



НАУКОВИЙ
ЖУРНАЛ
Заснований
у 1997 році

Серія В
**економіка
і право** **Спецвипуск**

2012, том 2

Підписано до друку 02.11.2012 р.
Формат 60 x 84 8. Папір офсетний.
Друк – цифровий. Умовн. друк. арк. 43.6.
Тираж 300 прим. Зам. №072

Видавництво Донецького національного університету
83001, м. Донецьк, вул. Університетська, 24.
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру
серія ДК №1854 від 24.06.2004 р.

Головна редколегія Вісника

Головний редактор – д-р фіз.-мат. наук, акад. НАН України **В.П. Шевченко**

Зам. головного редактора – д-р фіз.-мат. наук, проф. **С.В. Беспалова**

Члени редколегії: д-р фіз.-мат. наук, проф. **О.М. Ковальов**, д-р фіз.-мат. наук, проф. **М. Варюхін**, д-р хім. наук чл.-кор. НАН України **А.Ф. Попов**, д-р біол. наук, проф. **З. Глухов**, д-р екон. наук, акад. НАН України **О.І. Амоша**, д-р юрид. наук акад. НАН України **В.К. Мамутов**.

Редакційна колегія серії В (Економіка і право)

д-р екон. наук, проф. **Ю.В. Макогон** (відповідальний редактор), канд. екон. наук, доц. **Хаджинов** (відп. секретар).

Члени редакційної колегії: д-р екон. наук, проф. **І.О. Александров**, д-р юрид. наук, проф. **А.Г. Бобкова**, д-р екон. наук, проф. **З.С. Варналій**, д-р юрид. наук, проф. **Р. Гринюк**, д-р екон. наук, проф. **А. Дамянов** (Болгарія), д-р екон. наук, проф. **В. Єгоров**, д-р юрид. наук, проф. **О.Р. Зельдіна**, д-р екон. наук, проф. **В. Кожокару** (Молдова), д-р екон. наук, проф. **З.П. Коровіна**, д-р, проф. **Б. Крстич** (Сербія), д-р екон. наук, проф. **Ю.Г. Лисенко**, д-р юрид. наук, акад. НАН України **В.К. Мамутов**, д-р екон. наук, акад. НАН Грузії **В. Папава** (Грузія), д-р екон. наук, проф. **А.Г. Семенов**, д-р екон. наук, проф. **Г.О. Черніченко**, д-р юрид. наук, проф. **А.Є. Шевченко**.

Chief Editorial Board of the Bulletin

Editor-in-Chief – academician of National Academy of Sciences of Ukraine **V.P. Shevchenko**

puty Editor-in-Chief – Dr. phys.-mat., professor **S.V. Bespalova**

Members of Editorial Board: Dr. phys.-mat. sci., prof. **O.M. Kovalyov**, Dr. phys.-mat. sci., prof. **V.M. Varyukhin**, Dr. chem. sci., mem.-corr NAS Ukraine **A.P. Popov**, Dr. biol. sci., prof. **Z. Glukhov**, Dr. econ. sci., mem. NAS Ukraine **O.I. Amosha**, Dr. jur. sci., acad. NAS Ukraine **S. Mamutov**,

Editorial Board of Series C (Economy and Law)

econ. sci., prof. **Y.V. Makogon** (Editor-in-Chief), Dr. econ. sci. **I.V. Khadzhynov** (executive secretary).

Members of the Editorial Board: Dr. econ. sci., prof. **I.O. Aleksandrov**, Dr. jur. sci., prof. **Z. Bobkova**, Dr. econ. sci., prof. **Z.S. Varnaliy**, Dr. jur. sci., prof. **R.F. Grynyuk**, Dr. econ. sci., prof. **A. Damyanov** (Bulgaria), Dr. econ. sci., prof. **P.V. Egorov**, Dr. jur. sci., prof. **R. Zeldina**, Dr. econ. sci., prof. **V. Cojocar** (Moldova), Dr. econ. sci., prof. **Z.P. Korovina**, Dr. econ. sci., prof. **B. Krstic** (Serbia), Dr. econ. sci., prof. **Y.G. Lysenko**, Dr. jur. sci., acad. NAS Ukraine **S. Mamutov**, Dr. econ. sci., mem. NAS Georgia **V. Papava** (Georgia), Dr. econ. sci., prof. **S. Semenov**, Dr. econ. sci., prof. **G.O. Chernichenko**, Dr. jur. sci., prof. **A.E. Shevchenko**.

Друкується за рішенням Вченої Ради Донецького національного університету (протокол №10 від 26.10.2012 р.).

Журнал включений ВАК України до переліку спеціалізованих видань з економіки та права (затверджено постановою президії ВАК України від 10.03.2010 р. № 1-05/2).

© Донецький національний університет, 2012

Адреса редакції: 83001, м. Донецьк, вул. Університетська, 24.

тел: (062) 305-16-51

Вісник Донецького національного університету

НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ
ЗАСНОВАНИЙ У 1997 РОЦІ

Серія В. Економіка і право

Спецвипуск, том 2, 2012

З М І С Т

Азарян Е. М., Крачковська Н. В. Дослідження суб'єктів відеопослуг на ринку України, характеру пропозиції і політики завоювання ринку	8
Амельницька О. В. Система логістичного сервісу транспортно-експедиційного підприємства	13
Асенова М. Г. Модель маркетингових досліджень в комерційному банку	17
Басва О. В. Теоретичні імперативи сучасної глобалізації і трансформації світових ринків	19
Бандура М. В. Забезпечення сталого розвитку регіону в системі індикативного планування	22
Березницька М. В. Формування практик сучасного маркетингу в контексті переходу до низьковуглецевої економіки	27
Бєспята М. М. CRM – технології в системі управління взаєминами із клієнтами	31
Бєлявцев М. І., Саєнко О. О. Особливості підготовки фахівців з маркетингу в умовах становлення глобального інформаційного суспільства	34
Близький Р. С. Ретроспективний аналіз формування та розвитку ринку овочевої продукції в Україні	37
Бобрицька Н. Д. Маркетинговий потенціал підприємства: оцінка та необхідність використання	41
Божко О. В. Еволюційний вплив економічних теорій на розвиток світового ринку послуг	43
Булах І. В. Методичний підхід до обрання конкурентної стратегії підприємства	47
Бурук Г. П. Формування системи управління конкурентоспроможністю продукції	51
Бичкова О. В., Володавчик І. А. Теоретичні і практичні аспекти управління розвитком персоналу на провідних енергетичних компаніях	55
Васильченко А. О., Бєлявцева Е. Ю. Оцінка міжфірмових відношень в розвитку будівельного комплексу	57
Вертель В. В. Маркетингові дослідження незадоволеного попиту у залізничних пасажирських перевезеннях	60
Воробйов В. М., Воробйов А. А. Концептуальні основи створення системи управління маркетинговими дослідженнями локального ринку	63
Гаджієв О. Г., Бєлявцев Ю. М. Маркетинговий підхід в питаннях організації ресурсозбереження	68
Гнілорибов М. А. Людський чинник інноваційного лідерства	72
Головко А. Я. Методологічні проблеми соціального маркетингу	75
Гончар О. І. Генезис теорії управління потенціалом підприємства	77
Гончарук А. М. Вплив типу інноваційної стратегії на формування функціональних циклів логістики машинобудівного підприємства	82
Гресс К. В. Інтеграція України до світового господарства через експорт товарів і послуг до країн ЄС ТА СНД	86
Гриценко С. І. Інтернет-маркетинг, інтернет-логістика і інтернет-комерція в модернізації електронного бізнесу	89
Данніков О. В. Систематизація та узагальнення організаційно-економічних аспектів управління продажем	93
Дима О. О. Аналіз визначень категорії «послуга»	97
Дубницький В. І., Іванов С. В. Маркетинговий потенціал промислових підприємств: концептуальні аспекти в рамках процесу трансформації підприємств металургії	101
Заблудська І. В., Кобиляцький О. П. Маркетинг міста: теоретичний та практичний аспекти	106
Злобін І. В. Аналіз участі України у світових інтеграційних процесах	108
Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Концептуальна модель розвитку підприємства роздрібної торгівлі	111
Іванова Д. П. Взаємодія логістики і інновацій	116
Какодей А. О. Дослідження екологічних ризиків функціонування підприємств металургійної галузі	118
Какуніна Г. А. Формування системи показників соціального розвитку промислового підприємства питання просування та персоналізації маркетингу консультаційних послуг	122
Калініченко З. Д. Питання просування та персоналізації маркетингу консультаційних послуг	126
Калиниченко М. П., Марченко А. О. Маркетингова взаємодія на ринку засобів виробництва	130
Кирилова О. В. Сучасна парадигма маркетингу туристичних послуг	134
Ковальчук С. В. Маркетингове забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств	138
Козарук А. Я. Автоматизована система управління запасами запасних частин на металургійному підприємстві	141
Крикавський Є. В., Косар Н. С., Угольков Є. О. Реалізація концепції партнерського маркетингу у діяльності комерційних банків України	146
Кузнецов В. Г., Іванова У. О. Глобальні фактори впливу на маркетингову стратегію підприємств	149
Лєткий С. А. Встановлення економічної цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту	152
Леєнова Г. Д., Зайцева А. М. Управління якістю в системах обслуговування	155
Лисичний Д. М. Розробка матричної методики стратегічного маркетингового аналізу діяльності підприємств машинобудування	158
Логачова О. В. Мотиваційні аспекти волонтерства (на прикладі волонтерського проекту UEFA Euro 2012)	162
Матвіїв М. Я., Міщенко С. Г., Лисюк О. М. Банківський маркетинг у соціальних мережах	165
Мєдведева М. І. Моделювання аутсорсингу промислової логістичної системи з повторною переналадкою приладу після його відновлення	168
Мізіна О. В. Обґрунтування системи показників оцінки економічного розвитку підприємства	174
Наумова М. А., Пєлашенко А. В. Транспортна логістика: тенденції розвитку та проблеми	177
Орлов О. О. Інноваційний потенціал, маркетинг і технологія	181
Орлов П. А. Проблеми соціальної відповідальності маркетингу в Україні і промислово розвинених країнах в світлі світової економічної кризи	182

Петенко І.В., Петенко А.В. Особливості управління розвитком вугільних підприємств в умовах невизначеності	186
Пилипчук В.П. Інноваційний маркетинг в галузі туристичних послуг як засіб конкурентної боротьби	189
Половян Н.С. Механізм управління розподілом ресурсів в умовах ліквідації екологічних ризиків	192
Половян О.В. Інструментарій забезпечення збалансованого розвитку економічних систем	196
Полшков Ю.М. Про сучасні підходи економіко-математичного моделювання в маркетингу	199
Попова В.Г. Роль та значення регіональних господарських комплексів у підвищенні міжнародної конкурентоспроможності держави	207
Посторонко В.М. Систематизація методичних підходів до оцінювання конкурентного потенціалу підприємства	210
Прозорова І.В., Шестопалова Л. В. Інноваційний маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства	213
Савіна Н.Б. Контролінг за збуреннями у системі розвитку логістичних систем	216
Савчук О.О. Зарубіжний досвід застосування соціального партнерства як фактору зростання економіки	220
Салманов Т.Е. Вживання моделі оптимального розміру замовлення в сучасних ланцюгах постачань	222
Свирідко С.В. Сучасні маркетингові технології IT-індустрії в Україні	225
Семчик Н.В. Сучасні фактори формування лояльності споживачів	228
Стрельнікова Д.О., Подольський Р.Ю. Формування стратегії розвитку підприємства через систему стратегічних цілей	230
Таранич А.В. Стратегія «журавлиного клину» у контексті розвитку в Україні кластерних утворень і високотехнологічних виробництв	234
Уманець Т.В., Уманець Н.Л. Методологія використання теорій мотивації у захисті економічно-активного населення	237
Федорченко А.В. Роль маркетингової інформації у прийнятті управлінських рішень в умовах асиметричності її потоків	240
Хімченко А.М. Суб'єкти корпоративних відносин: інтереси, взаємозв'язки, протиріччя	244
Храпкіна В.В., Блажевич Г.О. Інноваційно-технологічний потенціал підприємства: сутність та прогнозування розвитку	248
Хрестіановський В.В., Щербіна В.П. Побудова економіко-математичних моделей для аналізу мотивації трудової діяльності працівників фірми	254
Чайсовський О.М., Матюніна М.В. Національна економіка: зростання та розвиток	259
Чередніченко К.В. Формування моделей партнерства в культурній сфері	260
Черніченко Г.О., Крамаренко А.О. «Економічний імперіалізм» і деякі спроби зрозуміти процеси що відбуваються в національних економіках	263
Шабаліна Л.В., Шулякова А.О. Розробка стратегії виходу металургійних підприємств України на ринок країн Близького Сходу	265
Шубін О.О., Махноносів Д.В. Ринковий інноваційний потенціал сучасного підприємства хімічної галузі та його оптимізація	269
Щербаков В.В., Ефремов А.А. Ідеї обґрунтування мережевих логістичних рішень в управлінні лізинговим бізнесом в Росії	272
Ярим-Агаєв О.М., Танасічук В.С. Концепції соціальної стратифікації: системний підхід	277
НАУКОВІ ЗАПИСКИ	
Арутюнян Д.В. Світовий досвід регулювання платіжного балансу	280
Ашор Альсадек Ф., Салем. Теоретичні основи транснаціоналізації міжнародного бізнесу	283
Бояринова К.О. Актуалізація та процедура формування інноваційної політики промислових підприємств	286
Гродський С.В., Кривоус В.Б. Інтеграція країн, що розвиваються, у світовий економічний простір: регіональні наддержавні інституції	289
Дергачова В.В. Підвищення економічного зростання країни за рахунок оптимізації амортизаційної політики підприємств	293
Кесоян Н., Ахвердян Д. Проблеми інституціональних реформ у Республіці Вірменія	296
Кравець О.О. Аналіз економіко-екологічної ситуації в Україні	299
Кузнєцова К.О. Теоретичні аспекти формування поняття «ресурсний потенціал» на підприємстві	303
Кучко В.А. Кластеризація економіки як чинник підвищення конкурентоспроможності регіонів	305
Максимова Т.С., Салогубова В.М. Збалансована система показників як інструмент визначення місткості регіональних ринків	309
Матвійчук В.І., Стражева В.В. Особливості фінансово-економічної безпеки страхової компанії	312
Медведкін Т.С. Інноваційний потенціал націй у контексті пасіонарної теорії етногенезу Л.М. Гумільова. Частина 2.	316
Мунтіян В.І. Стратегічні імперативи економічного розвитку держав СНД	318
Подольська А.Г. Концептуальні підходи до організації закупівельної логістики за умов тендеру	321
Резнікова Н.В., Відякіна М.М. Валютна компонента інтеграції БРІКС: перспективи інтернаціоналізації юаня	324
Саакян М. А., Тігранян І.Т., Карапетян Ц.Д.ж. Загальна характеристика економіки великих муніципальних громад	327
Семикіна Л.О. Історико-правовий нарис кримінально-правові відповідальності за вимагання	329
Сімченко Н.О. Генеза парадигми сталого розвитку та її еволюція в умовах загострення соціально-економічних протиріч розвитку суспільства	332
Смірнова О.М., Стефінін В.В. Взаємозв'язок та взаємозалежність економічного розвитку регіонів та податкової політики держави	335
Сукіасян Н.Г. Особливості фінансово- правового примуса	341
Федотов О.О., Федотова М.М. До питання про якість економічних інститутів інноваційної сфери економіки в контексті розвитку сучасних корпорацій	344
Чорноусова М.О., Свирідова А.М. Трансформація внутрішнього менеджменту ТНК в умовах волатильності глобально економічного середовища	347
Шемяков О.Д. Забезпеченість роботою як державна політика щодо реалізації права на працю та її вплив на розвиток виробничої демократії	351
Шира Н.О. Основні пріоритети грошово-кредитної політики в Україні	354
Яловега Н.І. Методичні аспекти розробки та вибору конкурентної маркетингової стратегії фармацевтичних підприємств України	358

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ТА ВИБОРУ КОНКУРЕНТНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Яловега Н.І., к.е.н., доцент кафедри маркетингу Полтавський університет економіки і торгівлі

Постановка проблеми та її зв'язки з науковими чи практичними завданнями. В умовах ринкової економіки для кожного підприємства особливо гостро стоять питання створення, збереження та посилення конкурентних позицій в довгостроковій перспективі, що само по собі неможливо без розробки маркетингової стратегії та її ефективної реалізації. На сьогоднішній день робота українських фармацевтичних підприємств вимагає обґрунтованих раціональних дій, оскільки не тільки зовнішнє середовище, але й самі підприємства під впливом часу та обставин істотно змінюються. Виникає необхідність вибору такої стратегії маркетингу, щоб продукція підприємств повною мірою відповідала попиту на ринку, а значить, їх стратегічні та виробничі програми максимально були пристосовані до побажань і очікувань фактичних і потенційних споживачів. Використання системи управління маркетинговою діяльністю дозволить забезпечити раціональне управління виробничо-збутовою діяльністю, що сприятиме розвитку довгострокових ринкових відносин, і, перш за все, забезпечить орієнтацію ринку на попит споживача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти створення ефективної системи управління підприємством, розробка ринково-орієнтованих стратегій його розвитку в умовах жорсткої конкуренції, в тому числі на основі маркетингової концепції управління, знаходяться в центрі уваги провідних науковців і практиків усього світу, зокрема М. Портера, П. Дойля, П. Друкера, Ф. Котлера, М. Мескона, Б. Мільнера, А. Стрікланда, А. Томпсона, Ф. Хедоурі, Д. Кривенса, Д. Аакера, Д. Траута, Л. Абалкіна, Г. Азосва, О. Виханського, І. Гуркова, А. Смолкіна, Е. Уткіна, Р. Фатхутдінова, А. Челенкова та інших. Суттєвий внесок у розвиток стратегічного маркетингу в Україні зробили А. Павленко, А. Войчак, І. Решетнікова, А. Наливайко, Н. Куденко, З. Шершньова Т. Циганкова, В. Герасимчук та інші провідні науковці.

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Разом з тим, ще недостатньо розроблений теоретичний та методичний апарат стратегічного маркетингу та формування конкурентних маркетингових стратегій фармацевтичних підприємств за умов різких змін ринкової кон'юнктури. Проблемними залишаються неоднозначність трактування маркетингової стратегії та конкурентної маркетингової стратегії фармацевтичного підприємства, неповне визначення причинно-наслідкових зв'язків між внутрішнім та зовнішнім середовищами підприємства та конкурентними маркетинговими стратегіями, які воно реалізує.

Мета статті – теоретичне обґрунтування, розробка методологічних положень, а також науково-практичних рекомендацій процесу створення та реалізації конкурентної маркетингової стратегії фармацевтичних підприємств України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Теоретичні засади стратегії фармацевтичних підприємств на сьогодні формуються в процесі пошуку ефективних методів забезпечення їх динамічної рівноваги із конкурентним середовищем, що потребує вивчення не лише актуальних на певний час можливостей і загроз, а й тих, що можуть заявити про себе у близькій чи віддаленій перспективі.

Конкурентна маркетингова стратегія фармацевтичного підприємства – узагальнена програма діяльності (модель дій), спрямована на досягнення підприємством бажаного етапу, мети (статусу) на ринку, соціально-економічних показників) завдяки ефективному розподілу, координації та використанню маркетингових ресурсів та зусиль.

Своїм змістом конкурентні маркетингові стратегії фармацевтичних підприємств відображають особливості їх функціонування, стадії розвитку, конкурентний статус тощо. Позначаються на них і особливості національної економіки, галузі, до якої вони належать, а також такі суб'єктивні чинники, як стратегічне бачення та мислення їх засновників та керівників. Для більшої деталізації розгляду визначеної проблематики слід зазначити, що складну і багатоманітну сукупність стратегій класифікують за такими ознаками:

а) за напрямом розвитку підприємства – стратегії зростання, обмеженого зростання, скорочення тощо. їх називають базовими стратегічними альтернативами;

б) за рівнем управління – корпоративна (портфельна), ділова (бізнес-стратегія), функціональна (деталізує, підтримує корпоративну і ділову), операційна (забезпечує досягнення стратегічної мети) стратегії. Всі вони утворюють «піраміду» взаємопов'язаних стратегій [1].

в) за напрямками діяльності – товарна (визначає перспективний асортимент товару, обсяг його виробництва і реалізації, розроблення нових товарів, технологій) і ринкова (обумовлює ринкову поведінку, організацію збуту тощо) стратегії [2];

г) за досягненням конкурентних переваг – стратегії фокусування, диверсифікації, економії на витратах, диференціації [3];

г) за позицією в галузі, ринковому сегменті – конкурентні стратегії (стратегії лідера, послідовника, претендента на лідерство і новачка);

д) за багатоперспективністю стратегій. За такого підходу основною класифікаційною ознакою вважають ефективність стратегій підприємства. З огляду на це П. Друкер виокремив стратегії, які забезпечують першість у входженні на ринок і динамічне захоплення його; стратегії несподіваного і швидкого освоєння ринку; стратегії пошуку і захоплення ринкової ніші; стратегії зміни економічних характеристик продукту (ринку, галузі) [4]. Слід зазначити, цій класифікації бракує системного підходу, що унеможливило ранішнього стратегій;

е) за використанням множини класифікаційних ознак (суб'єктивно поєднують ключові ознаки різних класифікацій). Унаслідок цього стратегія може бути витлумачена як функціональна (наприклад, збутова), товарна, сфокусована на сегмент ринку, обмеженого зростання і стратегія новачка [5].

У результаті проведеного дослідження щодо суті й змісту конкурентних маркетингових стратегій було з'ясовано, що не можна отождествити поняття «конкурентні маркетингової стратегії» та «маркетингової стратегії конкуренції». Відмінність в цих категоріях полягає в тому, що конкурентна маркетингова стратегія визначає конкурентну перевагу, яка дозволяє підприємству витримувати конкуренцію та одержувати перемогу в конкурентній боротьбі, а маркетингова стратегія конкуренції є більш вузькою категорією, яка визначає засоби досягнення та підтримки конкурентної переваги на маркетинговому функціональному рівні.

Конкурентна маркетингова стратегія фармацевтичного підприємства є конкретизацією, системним механізмом реалізації його стратегічних цілей, які здебільшого орієнтуються на поліпшення якості продукції і послуг порівняно з продукцією і послугами конкурентів; забезпечення вищих темпів зростання, ніж у середньому по галузі; збільшення частки ринку; проникнення на нові ринки; підвищення репутатії фірми; досягнення низького рівня витрат тощо. У життєдіяльності підприємств такі орієнтири мають найвищий пріоритет, досягнення їх потребує стратегічного мислення, особливих підходів до оцінювання ділового середовища. Саме завдяки стратегічному мисленню формується бачення перспективного стану підприємства у бізнес-просторі. В іншому разі неминує виникати кризові ситуації на підприємстві, відчутно послаблюються його позиції у конкурентному середовищі.

Адаптовуючи відомі наукові джерела до проблематики нашого дослідження [1, 2, 4], стає очевидним, що конкурентна маркетингова стратегія фармацевтичного підприємства повинна відповідати наступним принципам:

– обґрунтованість. Кожне положення конкурентної маркетингової стратегії повинно бути підтверджене науковими дослідженнями. Обґрунтованість забезпечує реалістичність стратегії. Недостатньо обґрунтована стратегічна програма породжує результати, які істотно відрізняються від очікуваних, вимагає непередбачених витрат, а отже, не забезпечує конкурентоспроможності фармацевтичного підприємства;

– прозорість. Конкурентна маркетингова стратегія повинна мати чіткий і зрозумілий виклад, містити механізми доведення її положень, логіки і цільових орієнтирів до виконавців. Як свідчить досвід, обґрунтованість і прозорість стратегії спрощують відносини підприємства з кредиторами, інвесторами, засновниками, контактними аудиторіями;

– легітимність. Найбільшою загрозою для будь-якої програми є можливі негативні наслідки її реалізації. Тому в процесі розроблення маркетингової стратегічної програми слід орієнтуватися на сили, зацікавлені в її реалізації, і домагатися легітимності – розуміння і прийняття її існуючими інституціями;

– адекватність. Слід зазначити, що суттєвою загрозою для конкурентної маркетингової стратегії є некритичне запозичення її у підприємств, що відносяться до даної галузі. Але проблема полягає у тому, що у кожного підприємства як різний ринковий потенціал, так і різні стратегічні цілі розвитку;

– підконтрольність. Стратегічна програма повинна бути доступною не лише щодо сприйняття, а і щодо її здійснення, містити чітко визначені критерії її реалізації, досягнення конкретних результатів, передбачати застосування чітких їх оцінок. Це посилює визнання її, довіру до керівництва підприємства;

– логічність. Пропоновані стратегічні рішення повинні ґрунтуватися на глибокому аналізі ситуації, обґрунтованих висновках. Вони мають бути чітко змотивованими, системними, зрозумілими тощо.

Конкурентна маркетингова стратегія фармацевтичного підприємства є логічною реакцією на необхідність забезпечення його ефективної діяльності шляхом досягнення динамічної рівноваги із зовнішнім середовищем; інструментом досягнення успіху у конкурентній боротьбі; основою оптимального розподілу й ефективного використання маркетингових ресурсів і зусиль тощо.

Конкурентна маркетингова стратегія фармацевтичного підприємства є конкретизацією, системним механізмом реалізації його стратегічних цілей, які здебільшого орієнтуються на поліпшення якості продукції і послуг порівняно з продукцією і послугами конкурентів; забезпечення вищих темпів зростання, ніж у середньому по галузі; збільшення частки ринку; проникнення на нові ринки; підвищення репутації, зміцнення іміджу підприємства; досягнення низького рівня витрат тощо. У життєдіяльності підприємств такі орієнтири мають найвищий пріоритет, досягнення їх потребує стратегічного мислення, особливих підходів до оцінювання ділового середовища. Саме завдяки стратегічному мисленню формується бачення перспективного стану підприємства у бізнес-просторі. В іншому разі неминуче виникають кризові ситуації на підприємстві, відчутно послаблюються його позиції у конкурентному середовищі.

Основними ознаками недооцінювання ролі конкурентної маркетингової стратегії в управлінні фармацевтичним підприємством є: нерозуміння сутності стратегічної спрямованості цілей і всієї його діяльності підприємства; відсутність альтернативних стратегій, які можна було б задіяти у разі змін у зовнішньому середовищі; відсутність або недостатня обґрунтованість стратегічних планів фармацевтичного підприємства; недостатня інформаційно-аналітична підтримка стратегії і проєктів розвитку підприємства; неувага до внутрішнього і зовнішнього середовищ фармацевтичного підприємства; невміння прогнозувати потреби ринку; відсутність у керівників фармацевтичного підприємства досвіду стратегічної діяльності; невміння долати опір конкуренції, досягати успіху в конкурентній боротьбі; недостатнє осмислення діяльності підприємства, отождествлення його стратегії і тактики тощо.

Формування конкурентної маркетингової стратегії фармацевтичного підприємства пов'язане з окресленням його системних дій щодо реалізації місії; поведінки у непередбачуваних ситуаціях, спричинених змінами потреб споживачів, визначальних тенденцій на ринку, конкурентного середовища; розподілу ресурсів між структурними підрозділами; вибору дій у певних ситуаціях задля отримання синергетичного ефекту. З огляду на це конкурентна маркетингова стратегія фармацевтичного підприємства постає в реальному житті як ключовий план дій, який передбачає розробку та апробацію прогностично-ефективних стратегічних завдань подальшого функціонування підприємства, накопичення та використання необхідних для їх досягнення ресурсів, проєктування можливої послідовності діяльності щодо їх використання і мінімізації загроз. У такій ситуації вагомими характеристиками обраної конкурентної маркетингової стратегії слід вважати цілеспрямованість, системність, гнучкість, врахування особливостей місця і часу, можливостей підприємства. Все це потребує вміння моделювати ситуацію і спрямовувати зусилля задля перетворення прогностичної моделі на реальні результати, відстежувати зміни й адекватно реагувати на них, коригувати стратегічні орієнтири і способи їх досягнення, послідовно і цілеспрямовано діяти в усіх ринкових ситуаціях, виходячи із ключових, особливо значущих інтересів фармацевтичного підприємства.

Висновки даного дослідження і перспективи подальших робіт у цьому напрямку. Таким чином, на сучасному етапі розвитку економічних відносин все більше підприємств усвідомлюють необхідність перспективного управління господарською діяльністю на підґрунті наукової методології передбачення її напрямків, адаптації до загальної стратегії розвитку підприємства за мінливих умов зовнішнього середовища. Зважаючи на це, ефективним інструментом перспективного управління діяльністю фармацевтичних підприємств України виступає удосконалення їх конкурентних маркетингових стратегій.

РЕЗЮМЕ

У статті представлено ретроспективний аналіз теоретичних аспектів розробки та вибору конкурентної маркетингової стратегії фармацевтичних підприємств. Наведено принципи розробки конкурентної маркетингової стратегії, необхідність та особливості даної діяльності.

Ключові слова: маркетингова діяльність, конкурентна маркетингова стратегія, фармацевтичне підприємство, принципи розробки конкурентної маркетингової стратегії.

РЕЗЮМЕ

В статье представлены ретроспективный анализ теоретических аспектов разработки и выбора конкурентной маркетинговой стратегии фармацевтических предприятий. Приведены принципы разработки конкурентной маркетинговой стратегии, необходимость и особенности данной деятельности.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, конкурентная маркетинговая стратегия, фармацевтическое предприятие, принципы разработки конкурентной маркетинговой стратегии.

SUMMARY

This article presents a retrospective analysis of the theoretical aspects of the design and selection of competitive marketing strategies of pharmaceutical companies. The principles of the development of competitive marketing strategy, the need for and characteristics of the activity.

Keywords: marketing activities, competitive marketing strategy, pharmaceutical company, guidelines for development of competitive marketing strategy.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : [навч. посібник] / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 1998. – 152 с.
2. Аналуон Ф. Стратегический менеджмент малых и средних предприятий : [учебник] / Ф. Аналуон, А. Карам. – М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2005. – 340 с.
3. Лошенко І. Р. Конкуренція на споживчому ринку України та проблеми її розвитку : [монографія] / І. Р. Лошенко ; Київський національний торговельно-економічний університет. – К. : КНТЕУ, 2006. – 312 с.
4. Drucker P. F. Managing in Turbulent Times / P. F. Drucker. – Pan., 1980. – 312 p.
5. Ковтун О. І. Стратегія підприємства : [навч. посібник] / О. І. Ковтун. – [2-е вид.]. – Л. : Новий Світ-2000, 2006. – 388 с.