

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ, ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ГІРНИЧО-ЗБАГАЧУВАЛЬНИХ КОМБІНАТІВ

МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ, КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ГОРНО-ОБАГАТИТЕЛЬНЫХ КОМБИНАТОВ

MARKETING MANAGEMENT AS A MEANS OF INCREASING THE EFFICIENCY OF THE WORK OF MINING AND TREATMENT COMPANIES

Анотація. На основі короткого аналізу визначено основні проблеми української металургійної промисловості, та запропоновано основні напрями оптимізації, які базуються на маркетинговому управлінні ГЗК.

Анотация. На основании короткого анализа определены ключевые проблемы украинской металлургической промышленности, определены основные направления оптимизации, которые построены на возможности маркетингового управления ГОКом.

Abstract. Based on a brief analysis, the main problems of the Ukrainian metallurgical industry are identified, and the main directions of optimization are proposed, which are based on the marketing management of GOK

Економіка України має прямий зв'язок із металургійною промисловістю, адже вітчизняні металургійні підприємства забезпечують сировиною як Україну, так і виготовляють її на експорт. За рахунок того, що дана галузь є однією з найбільш потужних в Україні, її справедливо можна віднести до фундаментальних промислових основ.

Останнім часом металургійна промисловість України зіштовхнулася із проблемами як на державному рівні, знос обладнання, низький рівень продуктивності праці, висока собівартість готової продукції, так і на міжнародному ринку, криза надвиробництва. Такі проблеми зумовлюють необхідність визнання металургійної галузі не лише найпотужнішою, а й найпроблематичнішою [2].

Наразі конкурентоспроможність вітчизняної сировини є досить невисока, причиною цього являється:

- техніко-технологічна відсталість виробництва, що зумовлена низьким використанням технології безперервного розливання сталі, та переважанням технології виробництва за мартенівським принципом;
- технічне виснаження промислово-виробничих фондів, що відображається на використанні таких ресурсів як електроенергія, призводить до значних її втрат під час виробництва, що зумовлює погіршення екологічного становища в Україні за рахунок надмірного навантаження природного середовища;
- вузький внутрішній ринок збуту готової продукції, що зумовлює пряму залежність від світового ринку металургійної продукції.

Для збереження металургійної промисловості України, та переходу її на більш високий рівень як за якісними так і за кількісними показниками, виникає потреба у проведенні ряду заходів, направлених на оптимізацію даного виробництва. Основними напрямками оптимізації доцільно визначити:

- енерго - та ресурсозбереження;
- підвищення рівня якості готової продукції;
- модернізація виробництва з використанням передових світових технологій.

Для вирішення визначених проблем та розвитку металургійної промисловості одним з пріоритетних завдань стає залучення інвестицій. При цьому бажаного ефекту можна досягнути лише за умови, що інвестиції будуть вкладені у всі напрями модернізації

одночасно, адже вирішення одного з питань, не дозволить дати високих показників за іншими напрямками, так як між ними існує прямий зв'язок.

Одним з найбільш раціональних та оптимальних шляхів вирішення проблем металургії в Україні, є налагодження систематичного зв'язку між виробником та постачальником. Результат даної взаємодії буде відображатись у наявності постійного замовника у гірничо-збагачувальних комбінатів, які добувають руду (ГЗК), заводів, які здійснюють переплавку руди на сталь, споживання готової сталі українськими промисловими комплексами [3].

На жаль, вирішення проблем металургійної галузі без закордонних інвестицій просто не можливо, адже на сьогоднішній день в Україні просто немає цілісної політики щодо розвитку гірничо-видобувної та переробної галузі. Українські інвестори, які б могли розвивати вітчизняне виробництво, обирають політику, яка є для них зручнішою. Розвиваючи заводи придбані в Європі, вітчизняна сировина, яка є досить дешевою у видобуванні, перетворюється на продукт європейської якості, але вже без українського маркування. Як результат, зростає виробництво в Європі, а в Україні, в свою чергу, занепадає. Аналогічна ситуація складається і з фінансами, адже зароблені кошти залишаються в Європі.

Визначаючи маркетингові аспекти даного питання, проаналізуємо їх вплив на розвиток металургійної промисловості України.

Першим із даної групи факторів можна визначити рівень підготовки кадрового складу. Дослідження даної галузі показують, що отримати якісну продукцію можна лише за умови, що основу кадрового складу становлять професіонали. Відповідно до даного критерію, на підприємствах повинні аналізувати кадровий склад, забезпечувати своїм працівникам професійний ріст та можливість підвищення власної кваліфікації за рахунок навчання.

Другим фактором впливу можна визначити спосіб транспортування видобутої сировини. За останні роки, з 2013 по 2017, змінюються пріоритетні способи транспортування видобутої руди. До 2015 року в основному використовувалась залізниця, що дозволяло доставити сировину по всій території України в досить короткий термін та за невисокою ціною, а починаючи з 2016 року наростає показник транспортування сировини морським шляхом. З одного боку цей спосіб виявляється довшим, але дешевшим, мало того він використовується для експорту сировини за кордон, а отже є показником зниження використання руди українськими підприємствами [3].

Третій фактор – врахування ризиків підприємства щодо видобутку сировини та її реалізації. Зрозуміло, якщо оцінка ризиків та попиту не буде проведена, то імовірність того, що підприємство працюватиме собі у збиток є дуже високою. Задля уникнення можливої ситуації, виникає потреба у створенні команди аналітиків, які будуть ретельно стежити за даними питаннями та прогнозуватимуть які обсяги видобутку для підприємства є оптимальними, а також що необхідно робити для уникнення ризиків [1].

Обравши форми реалізації організаційно-економічного механізму маркетингового управління виробничо-збутовою діяльністю українські ГЗК повинні:

- визначивши ступінь взаємодії між структурними елементами, організаційно-економічним механізмом маркетингового управління, факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища, сформувати модель взаємодії, яка враховує всі названі аспекти;
- забезпечити надати кожному з підрозділів підприємства достатній ступінь самостійності, що дозволить забезпечувати його як організаційну так і функціональну ефективність;
- враховувати всі зовнішні та внутрішні фактори впливу, адаптуючи їх до сфери бізнес-середовища підприємства;
- скласти план розвитку підприємства, який базується на маркетингових проектах, повноцінно та своєчасно його реалізувати;

- здійснювати контроль за компонентами маркетингової діяльності підприємства, визначати ефективність та результативність маркетингової діяльності, скласти подальший маркетинговий план розвитку підприємства [4].

Література

1. Краус К. М. Українська практика управління маркетингом малих торговельних підприємств / К. М. Краус // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Сер. : Економіка і менеджмент. - 2014. - № 1. - С. 87-96.
2. Кулицький С. Проблеми розвитку українського гірничо-металургійного комплексу на сучасному етапі [Електронний ресурс] / С. Кулицький // Україна: події, факти, коментарі. – 2015. – № 15. – С. 41–62. – Режим доступу: <http://nbuviap.gov.ua/images/ukraine/2015/ukr15.pdf>.
3. Ткач В. М. Особливості залізрудних підприємств України як чинники впливу на реалізацію засад маркетингу і логістики в їх інтегрованому управлінні / В. М. Ткач, В. М. Соломаха // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; редкол.: О. О. Беляєв (відп. ред.) [та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2013. – Вип. 30. – С. 356–371.
4. Формування маркетингової стратегії розвитку для підприємств гірничо-видобувного комплексу / З.Й. Давида // Культура народів Причорномор'я. — 2009. — № 155. — С. 64-66.

УДК:338.2

Ольга Макоцька

*студентка факультету маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»,
omakotskaya@gmail.com*

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: ПЕРЕВАГИ ТА МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ: ПРЕИМУЩЕСТВА И ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДЛЯ УКРАИНСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

DSGSTAL MARKETING: ADVANTAGES AND POSSIBILITIES OF USAGE FOR UKRAINIAN COMPANIES

Анотація. В умовах діяльності сучасного українського бізнесу підприємства потребують оптимізації витрат на маркетингову політику комунікацій розширюючи при цьому охоплення цільових аудиторій. Актуалізація даної теми дозволить підприємствам розширити потенціал охоплення клієнтів та принести компанії додаткові прибутки.

Аннотация. В условиях деятельности современного украинского бизнеса предприятия требуют оптимизации трат на маркетинговую политику коммуникаций расширяя при этом охват целевых аудиторий. Актуализация данной темы позволит предприятиям расширить потенциал охвата клиентов и принести компании дополнительную прибыль.

Abstract. In the conditions of modern Ukrainian business activity companies need to optimize costs on marketing communications expanding coverage of target audience. Actualization of current topic will allow companies to expand potential of target audience coverage and to deliver an additional income to a company.

Сьогодні вплив традиційних інструментів реклами знижується, маркетинг стає все більш інтерактивним і візуально орієнтованим, зростає вплив чат-додатків. Сучасні медіа передбачають участь споживача та вірусне поширення інформації, тому виникає потреба в зміні маркетингових підходів та використанні нових маркетингових інструментів.