

нерські взаємовигідні стосунки” з багатьма країнами. І далі, на думку одного із заступників директора Інститута електрозварювання імені Є.О. Патона НАН України: «На сьогодні в Україні сильно впав інтерес молодих людей до технологічної освіти. Це пов’язано з відсутністю перспектив подальшої роботи в цій сфері... Перспектива в спільних науково-технічних проектах світового рівня, які можуть залучати міжнародні гранти ... по-перше – технології зварювання живих тканин у медицині, по-друге – нанотехнології, які спрямовані на ефективне застосування лікарських препаратів, використання посівного матеріалу й інші завдання».

Таким чином, вдосконалення освітнього процесу у вищих навчальних закладах країни має здійснюватися в тому числі і через розвиток довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків з промисловими підприємствами, компаніями, установами тощо. Мета таких стосунків полягає у поєднанні одержаних студентами ще під час навчання знань зі спеціальності з набуттям значного практичного досвіду з маркетингу і, як наслідок, гідному позиціонуванню на відповідних ринках праці після закінчення ВНЗ.

Література

1. Гордон Ян. Х. Маркетинг партнёрских отношений / Ян. Х. Гордон ; пер. с англ. ; под ред. О.А. Третьяк. — СПб.; М.; Харьков; Минск : Питер, 2001. — 384 с.
2. Україно-Ізраїльський Форум 2016: 25 лет дипломатическим отношения / Бюллетень інститута Голди Меир. – К., 2017. – №3 — С. 50-52.

УДК 339.138:658.821: 658

Ткач В.М., к.т.н., с.н.с., доц.,
доцент кафедри комерційної діяльності та логістики
ДВНЗ „Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана”

МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА У БІЗНЕСОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАЛІЗОРУДНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ: СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

Україна має розвинуту гірничо-металургійну галузь промисловості, яка є базовою складовою її економіки та потужним експортером своєї продукції. Джерелом сировини цієї галузі є великі

поклади залізних руд, розташовані на території України. За величиною запасів цих руд, обсягами виробництва і експорту залізорудної сировини (ЗРС) Україна, з 70-х років 19-го сторіччя по сьогодні, постійно входить до складу світових лідерів. Добування залізних руд в Україні, виробництво з них товарної продукції високої КРС, маркетингова та логістична діяльність залізорудних підприємств (ЗРП), показники економічної ефективності роботи їх технологічних підрозділів, рівень якості їх продукції мають багато різних складностей наукового і практичного характеру, що зумовлюються впливом ряду специфічних чинників (гірничо-геологічних, технологічних, технічних, організаційних, управлінських, економічних, екологічних, нормативно-правових, інвестиційних, інноваційних тощо). Тому типове застосування світових досягнень НТП у сферах виробничих технологій і техніки, маркетингу і логістики для ЗРП є неприйнятним і потребує для кожного з них індивідуальних рішень.

До теперішнього часу в світі та в Україні відсутні загально визнані наукові та прикладні положення, що стосуються змісту маркетингового та логістичного забезпечення ефективної бізнесової діяльності ЗРП і підвищення їх конкурентоспроможності (КРС) на тривалу перспективу. Тому дослідження різних аспектів проблеми удосконалення застосування світових та вітчизняних досягнень маркетингу і логістики для виробничо-комерційних умов ЗРП України, з урахуванням їх галузевої та індивідуальної бізнесової специфіки, є актуальним науковим завданням, що потребує вирішення на даному етапі їх розвитку та зумовлює можливість отримання позитивних результатів у їх бізнесовій діяльності на період осяжної перспективи.

Ключовими показниками КРС ЗРП і їх товарної продукції у світі є: вартість і рентабельність їх виробничої та комерційної діяльності; асортимент товарної продукції; споживчі властивості цієї продукції та рівень її якості {хімічний склад (вміст заліза та супутніх корисних і шкідливих домішок), гранулометричний склад, вологість і їх постійність}; гарантії продавця по дотриманню кондицій товару та обсягів і строків його постачання покупцю, задекларованих в укладеній угоді на купівлю-продаж залізорудного товару. Величини усіх цих показників, крім останнього, постійно прямопропорційно залежать від якості гірничої сировини (сирої руди), яку ЗРП добувають із земних надр. Оскільки природничий вміст заліза в рудах родовищ ЗРП України, які промислово розробляються ними на даному етапі їх виробничої діяльності, на 3–8 % нижчий ніж у її основних конкурентів

(Австралії, Індії, Бразилії, Півд.-Африк. Республіки), то ця природнича обставина є об'єктивною постійною негативною причиною, що зумовлює необхідність здійснення вітчизняними ЗРП значних додаткових витрат на виробництво однакових, з вказаними конкурентами, обсягів товарної продукції аналогічних видів та рівнів якості. Ці факти зумовлюють значне зниження КРС ЗРП України за ключовими показниками та суттєво впливають на індивідуальну специфіку застосування ними виробничих технологій та технологічного обладнання, маркетингу {його філософських принципів, функцій, алгоритму реалізації, комплексів („4 Ps”, „5Ps”, „4Ps”) тощо} і логістики {її аксіоматики, концептуальних засад, функцій, кібернетичного підходу, комплексу „7 R” тощо}}, інвестиційної, інноваційної, ремонтно-відновлювальної та екологозахисної діяльності тощо. З 2000 року за ключовими показниками КРС вітчизняні ЗРП суттєво поступаються таким своїм основним країнам-конкурентам, як Росія, Бразилія, Австралія, Індія, ПАР і країнам світовим лідерам (Швеції, Канаді, Австралії); це є причиною продажу їх продукції за цінами пропорційно нижчими ніж ціни конкурентів, що зменшує прибутки вітчизняних експортерів і їх відрахування у держбюджет України і негативно впливає на її економіку.

В умовах ринкових відносин і глобалізаційних впливів вітчизняні ЗРП, як і усі їх закордонні конкуренти, здійснюють бізнесову діяльність на засадах маркетингу із застосуванням такої його зовнішньо орієнтованої концепції, як стратегічний (активний) маркетинг. При цьому кожне ЗРП реалізує вказані маркетингові засоби з урахуванням своїх маркетингових програм і різноманітних індивідуально-специфічних виробничих, логістичних та інших особливостей. Оцінка маркетингової діяльності ЗРП світу та стану використання ними базових засад логістики вказує на те, що світові лідери, засобом реалізації вказаної концепції маркетингу, охоплюють усю систему „підприємство – ринок” чим забезпечують високу ефективність інтегрованого управління усіма елементами свого конкурентного потенціалу (КП) та процесами виробничо-комерційної діяльності. Вітчизняні ж ЗРП у своїй практичній маркетинговій діяльності неповністю застосовують можливості вказаної маркетингової концепції та маркетинговий досвід світових лідерів сфери залізорудного бізнесу, а тому реалізують наявні можливості маркетингу та логістики далеко неповністю (в основному фрагментно та недостатньо ефективно), що зумовлює їх значне відставання від лідерів-конкурентів.

Автором сформована узагальнена елементна структура КП ЗРП, виконана кількісна оцінка впливу цих елементів КП у країнах світових лідерах та в Україні на їх фактичну КРС, виявлені потенційні резерви підвищення цих впливів для умов вітчизняних ЗРП з орієнтацією на лідируючих бізнес-аналогів світу, встановлено індивідуальні вагомості (ранги) виявлених резервів можливих впливів елементів КП для ЗРП України та сформульовані узагальнені висновки; все це є певним позитивом для розширення застосування світового досвіду в сфері маркетингу та логістики на вітчизняних ЗРП і підвищення, за рахунок цього, їх КРС.

Федорченко А.В., д.е.н., професор
завідувач кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ

Парадигма підготовки сучасного фахівця з маркетингу передбачає необхідність набуття комплексу загальних і спеціальних (фахових) компетентностей. З цього приводу постає особливо актуальне питання, пов'язане із необхідністю урахування в процесі їх підготовки комплексу тих вимог, які наразі висуваються з боку роботодавців і особливо тих, які будуть затребувані в перспективі. Йдеться, зокрема, про необхідність належної підготовки майбутніх маркетологів у таких надзвичайно динамічних сферах маркетингової діяльності, як digital-маркетинг, Інтернет маркетинг, Інтернет-маркетингові дослідження та ін. Не менш важливою вимогою, як свідчить практика, є необхідність набуття ними так званих «soft skills», формування яких носить міждисциплінарний і крос-функціональний характер і формується у результаті успішного опанування комплексу дисциплін, які традиційно відносилися до циклів загальної та професійної підготовки.

Урахування зазначених вимог і необхідність належного виконання відповідних завдань спричинило неабиякий інтерес до вимірювання характеру очікувань майбутніх маркетологів, викладачів, а також потенційних роботодавців. Відповідний проект був реалізований співробітниками кафедри маркетингу