

29.Черевко І. Роль територіального маркетингу в зрівноваженому розвитку сільських територій / І. Черевко. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://base.dnsgd.com.ua/files/journal/visnyk-Lvivskogo-Nats-agrar-univer/APK/2010_2/files/10gidort.pdf

30.Юрчишин В. В. Інноваційні аспекти еволюції економічної науки / В. В. Юрчишин // Економіка АПК. — 2012. — № 1. — С. 90—97.

Статтю подано до редакції 20.01.15 р.

УДК 658(477)

Ткач В. М., к.т.н., с.н.с., доц.,
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЗАЛІЗОРУДНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

АНОТАЦІЯ. Розкрито особливості залізорудних підприємств України, які впливають на формування стратегії їх розвитку в умовах глобалізації. Визначено сутність такої типової стратегії з використанням концепції маркетингу та перелік індикаторів ефективності її практичної реалізації.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: залізорудні підприємства, глобалізація, стратегія розвитку підприємств, маркетинг.

АННОТАЦИЯ. Раскрыты особенности железорудных предприятий Украины влияющие на формирование стратегии их развития в условиях глобализации. Определена сущность такой типовой стратегии с использованием концепции маркетинга и перечень индикаторов эффективности ее практической реализации.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: железорудные предприятия, глобализация, стратегия развития предприятий, маркетинг.

ANNOTATION. The features of iron ore enterprises in Ukraine which influence on their building of the development strategy under globalization were considered. The essence of such typical strategy that use marketing concept and the list of indicators for effectiveness of their implementation was defined.

KEY WORDS: iron ore enterprises; globalization; development strategy of enterprises; marketing.

Постановка проблеми. В умовах глобалізації відбувається постійне загострення конкуренції у всіх сферах бізнесу; це зумовлює необхідність пошуку суб'єктами бізнесу ефективних засобів

для вирішення проблем, пов'язаних з їх стійким функціонуванням і прогресивним розвитком на тривалу перспективу. Ключовим засобом підвищення конкурентної стійкості цих суб'єктів та їх успішного виробничо-комерційного розвитку є стратегічний підхід до формування завдань, пошуку ресурсних можливостей і окресленню обґрунтованих перспектив цього розвитку.

Важливе місце у економіці та промисловості України займають такі суб'єкти бізнесу, як залізорудні підприємства (ЗРП), що є сировинною базою її чорної металургії та постійними потужними експортерами власної продукції на світовий ринок; їх діяльність у аспектах виробництва і збуту продукції, маркетингу, логістики, економіки, інновацій та інвестицій має ряд суттєвих галузевих та індивідуальних специфічних особливостей. На даний період розвитку теорії та практики маркетингового управління підприємствами залізорудної спеціалізації відсутні загальноновизнані однозначні теоретичні положення, які стосуються ряду проблемних питань цієї сфери, а у їх числі і такого ключового з них, як формування стратегії розвитку цих підприємств на засадах маркетингу в умовах глобалізації з урахуванням їх специфічних різноаспектних особливостей. Тому тема статті є актуальною у науковому та у практичному аспектах.

Аналіз останніх публікацій. Коло проблем, пов'язаних зі стратегічним розвитком залізорудних підприємств України, були актуальними завжди — і в часи планової економіки, і в часи ринкових відносин. Їх вирішенням десятки років займалися провідні вітчизняні фахівці залізорудної галузі та потужні науководослідні і проектно-конструкторські інститути різних спеціалізацій (гірничорудної, рудозбагачувальної, агломераційної, технічної, економічної, управлінської, інформаційної тощо). Провідними з цих колективів були і залишаються такі, як: «Криворізький національний технічний університет» («КНТУ» — бувший «КГРІ»), «Науково-дослідний гірничорудний інститут КНТУ» (бувший «НДГРІ»), ВНДП «Механобрчермет», ВП «Кривбаспроект», НДІ «Рудмаш», КФ ДП «Електротяжхімпроект», КФ НДІ «Електропривод» (м. Кривий Ріг); НДІ «Інститут геотехнічної механіки» АН України (ІГТМ), НДП «Інститут автаматизації чорної металургії» («НІАЧЕРМЕТ»), «Національний гірничий університет» (бувший «Дніпропетровський гірничий інститут» — «ДГІ»), «Дніпропетровська металургійна академія» (бувший «ДМетІ»); НДІ «Київський інститут автоматики» («КІА»); «Національний мінерально-сировинний університет «Горный» (бувший «Ленинградский горный институт»); «Горный институт

НИТУ «Московского института стали и сплавов» (бувший «МГИ»); «Институт проблем комплексного освоения недр» Російської академії наук («ИПКОН», м. Москва). Серед вітчизняних науковців, що займалися проблемними питаннями вказаного напрямку і зробили значні внески у їх вирішення, слід вказати таких, як академіки Агошков М. І., Трубецький К. Н., Ржевський В. В., Чантурія В. А., Н. Н. Мельников, Малишев Ю. Н, Бизов В. Ф., чл.-кор. Малахов Г. М., Пучков Л. А., Ревнівцев В. І., д.т.н. Губін Г. В., Кармазин В. В., Остапенко П. Е., Дядечкін М. І., Близнюков В. Г., Хорольський В.П., Капленко Ю. П., Римарчук Б. І, Колосов В. А, Турило А. М., Варава Л. М. та ін. Однак майже усі ці науковці, які вирішували проблемні питання стратегії розвитку залізрудних підприємств в останні 20 років, у період формування ринкової економіки в Україні, акцентують свою увагу на ефективності виробництва продукції, її якості, перспективах розробки рудних покладів тощо, але не враховують, при цьому, маркетингову концепцію та ефективність її застосування в основних видах діяльності підприємства [1—6] або тільки згадують її [7], що в умовах впливів чинників глобалізації є недопустимим [8—10]. Тому виправлення цієї ситуації полягає саме у формування типової стратегії розвитку залізрудних підприємств України в умовах глобалізації з використанням концепції маркетингу.

Постановка завдання. Мета статті — розкриття особливостей залізрудних підприємств України, які впливають на формування стратегії їх розвитку в умовах глобалізації; визначення сутності такої типової стратегії з використанням концепції маркетингу та встановлення переліку індикаторів ефективності її практичної реалізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. На протязі всього часу державної незалежності України її економіка перебуває у стані занепаду, а керівники держави, уряду і бізнесу — у постійному пошуку шляхів виходу з цього скрутного положення. Характерними ознаками економічної скрути в державі є такі: постійне зниження обсягів виробництва товарної продукції у багатьох галузях і рівня її конкурентоздатності на глобалізованих ринках; щорічне збільшення дефіциту державного бюджету; великі темпи інфляції; збільшення сум державного боргу міжнародним кредиторам і сум сплати відсотків за ці кредити тощо. Основними причинами цих кризових явищ у економіці є такі: по-перше, вплив типових чинників глобалізації (інтернаціоналізації бізнесу, постійного загострення всіх форм конкуренції в ринковому просто-

рі, проявів кризових процесів у світовій економічній системі, масовості трудової еміграції у розвинуті країни тощо); по-друге, вплив масиву негативних обставин і чинників загальнодержавного виду, характерних для України в період 1992—2015 рр. та їх тривалі негативні різноаспектні наслідки.

Головними негативними чинниками загальнодержавного виду в Україні є: тривала нестабільність політичної та економічної ситуацій в країні; непостійність векторів економічного та військового співробітництва України з провідними країнами і союзами світу; відсутність чіткої всебічно обґрунтованої стратегії її соціально-економічно розвитку та політико-правового і військового позиціонування у світовій і європейській спільнотах, націленої на довготривалу перспективу та на забезпечення її державних інтересів у всіх їх аспектах; відсутність, також, відповідної цій стратегії єдиної системи комплексних програм практичної поетапної реалізації усіх ключових її аспектів; відсутність відчутних практичних результатів від усіх видів реформувань в Україні таких сфер, як економічна, банківська, податкова, виробнича, управлінська, нормативно-правова, судова, внаслідок постійних змін у їх цільових орієнтирах і змісті цих реформувань, відсутності в них системності та взаємної узгодженості по головним загальним аспектам; постійно низька ефективність більшості прийнятих для реалізації державних програм розвитку базових галузей національної економіки, внаслідок невірного вибору пріоритетів їх розвитку, шляхів і засобів досягнення цілей, невідповідності міжнародним правилам ведення бізнесу в умовах ринкових відносин, оснований на конкуренції, сплаті податків, чіткому дотриманні вимог чинних міжнародних екологічних і соціальних стандартів і патентно-ліцензійних прав власників інноваційних розробок тощо; великий ступінь морального та фізичного зношення основних виробничих фондів підприємств більшості галузей економіки та хронічний дефіцит коштів на їх оновлення, внаслідок багаторічної неефективної амортизаційної та податкової політик держави і непередбачуваної величини знецінення гривни на протязі планово-нормативних амортизаційних періодів; постійність дефіциту фінансової підтримки державою вітчизняних фундаментальних і прикладних наукових досліджень, проектно-конструкторських і випробувальних робіт і таких їх ключових інноваційних складових як винахідництво та впровадження результатів новітніх розробок у практику виробничо-комерційної діяльності підприємств різних галузей економіки України; відсутність в Україні ефективних економіко-правових механізмів і стимулів

залучення суб'єктів вітчизняного та закордонного бізнесу до участі у фінансуванні вказаних видів вітчизняних робіт науково-інноваційного змісту, націлених на підвищення ефективності виробничо-комерційної діяльності та конкурентоздатності підприємств усіх галузей вітчизняної економіки; велика частка ведення бізнесу за «тіньовими» схемами (без сплати податків тощо) та виведення значних сум грошових коштів з України у офшорні зони; високі питомі витрати матеріальних і енергетичних ресурсів на виробництво товарної продукції в усіх галузях вітчизняної промисловості (відставання від світових лідерів — Японії, США, Німеччини — становить 2—3 рази); великий ступінь впливів корупції у всіх сферах діяльності (бізнесовій, економічній, політичній, судовій, науковій, соціальній тощо); військовий конфлікт у донецькому регіоні та втрата державою, унаслідок цього, значної території, великої кількості потужних підприємств виробничої сфери (вугільних шахт; металургійних і машинобудівельних підприємств тощо), населення і, як наслідок, — значної кількості ресурсів різних видів (сировинних, енергетичних, виробничих, фінансових, трудових тощо); значне збільшення державою у 2014—2015 рр. обсягів фінансування її силових структур (армії, поліції, прокуратури тощо), зумовлене їх посиленням і реорганізацією; постійність дефіциту інвестиційних коштів у всіх сферах бізнесу, внаслідок дії впливів ряду чинників, зумовлених вищевказаними причинами; недостатнє поширення застосування передових світових досягнень у сферах маркетингових технологій, логістики, автоматизації та інформатизації виробничих, комерційних і управлінських процесів у всіх сферах вітчизняного бізнесу тощо.

Залізорудні підприємства (ЗРП) України нараховують 4 об'єднання з 8 шахт і 7 гірничо-збагачувальних комбінатів з 11 кар'єрами [2, 3, 11, 12]. Вони, як і суб'єкти усіх інших сфер вітчизняного бізнесу, здійснюють свою виробничо-комерційну діяльність (ВКД) у вказаних кризових обставинах і під впливом ряду чинників різного походження та напрямків дії. Їх товарна продукція (ЗРТП — це залізні руди, залізорудні концентрати, агломерати та обкотиши з різним кондиційним вмістом заліза та супутніх домішок) є основною сировиною для вітчизняної металургії, зорієнтованої на експорт (до 70 %) і для закордонних підприємств цієї галузі ряду країн світу. Щорічна частка вітчизняної продукції цього виду на світовому ринку за останні 10 років становить 4-5 % (160-202,5 млн т), що відповідає 6-му місцю у світі серед 12-ти основних країн її виробників (попереду України —

Бразилія, Китай, Австралія, Індія, Росія, позаду неї — США, Південно-Африканська Республіка, Канада, Венесуела, Швеція, Казахстан). Протягом багатьох десятиріч вітчизняні ЗРП є одними з провідних гравців на світовому ринку в даному сегменті бізнесу. Виробництво Україною залізорудної і металургійної продукції постійно становить значну частку її ВВП, а її експорт забезпечує немалі надходження валюти в державу; так в період з 1995—2014 рр. ці частки, відповідно, становили 25—30 % та 35—45 % [5, 6].

Ключовими показниками конкурентоздатності ЗРП у світі є вартість виробництва товарної продукції, її якість за вмістом заліза та рентабельність їх виробничо-комерційної діяльності. З 2000 року за цими показниками Україна суттєво поступається її основним конкурентам (Росії, Бразилії, Австралії, Індії, Південно-Африканській Республіці) і світовим лідерам (Швеції, Канаді, Австралії). Так за якістю продукції ця різниця, по групах вказаних конкурентів, становить, відповідно, 1,5—2,5 % і 3—5 % [2—6, 12—14]. Це зниження конкурентоздатності продукції, зумовлює її продаж за цінами пропорційно нижчими ніж ціни конкурентів, що зменшує прибутки вітчизняних експортерів та суми їх податкових відрахувань до держбюджету України і, як наслідок, негативно та відчутно впливає на загальний стан її економіки.

Важливими причинами зниження конкурентних позицій вітчизняних ЗРП на світовому ринку, крім типових глобалізаційних та вказаних загальнодержавних, характерних для України, є, також, і специфічні особливості підприємств цього профілю, які відносяться до галузевого та виробничо-комерційного видів. Ці види особливостей зумовлюються, як впливами їх загальних для залізорудної галузі відмінностей, так і індивідуальних відмінностей кожного з підприємств цієї галузі, що стосуються їх різних аспектів [15, 29]. Так, до індивідуальних ключових відмінностей ЗРП відносять такі: 1) виробничо-технологічні (інноваційно-технічний рівень технологій, що застосовуються у процесах виробництва продукції); 2) виробничо-технічні (інноваційно-технічний рівень і експлуатаційний стан основного та допоміжного виробничого обладнання, тобто — ступені морального і фізичного зношення цього обладнання); 3) організаційно-технічні (інноваційно-технічний, організаційно-надійнісний рівень просторово-територіального розміщення комплексів виробничого обладнання та організації їх технологічного функціонування і взаємодії у просторі та у часі тощо); 4) управлінсько-технічні (інформаційно-технічний, регульовально-технічний і регульовально-технологічний у таких напрямках, як алгоритмічний, режимний, параме-

тричний, оптимізаційний, надійнісний тощо); 5) економічні (фінансові, інвестиційні); 6) управлінсько-економічні (менеджмент, маркетинг, логістика). При цьому дві останні відмінності (№ 5, 6) мають управлінський зміст і одночасно впливають на виробниче середовище кожного підприємства та на його товарну продукцію, а головне — на його ринково-конкурентні можливості.

Маркетингова діяльність кожного ЗРП України, як і більшості аналогічних підприємств світу [16], базується на класичних засадах маркетингу та застосуванні такої його зовнішньо орієнтованої концепції, як стратегічний (активний) маркетинг [13, 17, 26, 28]. Ця концепція охоплює усю систему «підприємство-ринок» і забезпечує здійснення інтегрованого управління усіма елементами конкурентного потенціалу підприємства і його виробничо-комерційної діяльності. В ідеалі, класична повноформатна маркетингова діяльність ЗРП повинна охоплювати такі аспекти: планування, практичну реалізацію (управління, координація, корегування), аналіз і контроль усіх складових цієї діяльності на усіх часових етапах їх здійснення [стратегічному, тактичному, операційному і, навіть, горизонтному); усі сучасні управлінські засоби маркетингу [маркетингові дослідження і оцінки, маркетингове прогнозування і аудит, маркетингові стратегії та відповідні їм маркетингові політики (товарну, цінову, комунікаційну, збутову) та їх інструментарій тощо]; особливості стану і тенденцій динаміки ключових чинників зовнішнього і внутрішнього середовищ підприємств і специфіку ситуаційних проявів їх галузевих, виробничо-технологічних, виробничо-технічних, організаційно-технічних, управлінсько-технічних, економічних, управлінсько-економічних відмінностей і супутніх їм ризиків, очікуваних наслідків та шлейфових явищ. При цьому в маркетинговому управлінні ЗРП постійний пріоритет повинен належати маркетинговим цілям стратегічного рівня [17]. На сучасному ж етапі розвитку маркетингової діяльності у вітчизняній залізничній галузі підприємства цього профілю фактично здійснюють свою ВКД на основі фрагментного застосування маркетингу; це дозволяє їм частково адаптувати свій бізнес (тільки його комерційну діяльність) до поточних і короткопрогнозованих вимог цільових ринків збуту товарної продукції та до конкуренції на них [13, 17]. Ця маркетингова адаптація здійснюється ЗРП шляхом компромісної оптимізації величин і змісту системи наступних комерційних показників: ціни товару певного виду і якості; строків і форм оплати за товар; умов постачання товару покупцю (обсяги, строки, місце призначення, форми інформаційної взаємодії продавця з

покупцем тощо); гарантій продавця по дотриманню заявлених кондицій товару; супутніх комерційних ризиків; умов відшкодування збитків (джерела, форми, обсяги, терміни) за порушення пунктів укладеної угоди на купівлю-продаж ЗРП. Застосування ж усіх інших засобів маркетингового управління ВКД з їх класичного повноформатного набору на вітчизняних ЗРП у найближчій перспективі є актуальною проблемою, яка потребує вирішення і в теоретичній, і в практичній площині. Її вирішення має певні складності, що зумовлені такими специфічними обставинами [12, 15, 17—25, 29, 30]. По-перше, аксіомою у залізорудній промисловості є той факт, що кожне залізорудне підприємство (вітчизняне та закордонне) проектується для виробничого функціонування по видобутку руд певного виду, рівня якості (за вмістом заліза і основних супутніх домішок) і мінералогічних властивостей з конкретного залізорудного родовища та виготовленню з неї товарної продукції заданих видів і кондицій (з певними споживчими властивостями та рівнями якості). Кожне таке родовище, як природнича бази видобування виробничої сировини, має свої індивідуальні важливі особливості, що стосуються його гірничих і геологічних відмінностей, а також — мінералогічних, фізико-механічних і текстурно-структурних властивостей руд у їх покладах, просторового розташування цих покладів у надрах землі, виду геометричних форм рудних покладів та їх лінійних розмірів і прогнозованої ваги тощо. При цьому виробничий процес на кожному з цих підприємств реалізується засобом системного застосування індивідуально-орієнтованого на його гірничо-геологічні, сировинні та продуктові особливості комплексу спеціальних виробничих технологій (гірничо-видобувної, рудопідготовки, збагачення руд, огрудкування руд), відповідного їм виробничого обладнання, виробничо-технологічних схем і просторово-компоновочних рішень по практичній реалізації цих технологій засобом застосування виробничого обладнання (певного виду, типу і продуктивності), систем організації виконання виробничо-підготовчих і виробничо-технологічних процесів та алгоритмів, режимів і параметрів їх реалізації, та роботи відповідного їм основного виробничого обладнання. По-друге, ключовими галузевими загальними особливостями ЗРП у світі та в Україні, які унеможливають здійснення швидкого адаптивного маневрування асортиментом, споживчими властивостями і рівнем якості їх товарної продукції (повну чи часткову зміну її асортименту чи значного покращення її споживчих властивостей і якості характеристик) на протязі кожного з періодів маркетингового управління ними

[оперативного, тактичного (1—3 роки) чи, навіть, стратегічного (3—5 років) і горизонтного (5—20 років)] до відносно швидких і постійно зростаючих вимог її покупців на цільових ринках (металургійних підприємств чи їх постачальних посередників), є такі: а) монопродуктовий вид виробництва ЗРП (1—2 види ЗРП); б) збігання основних видів споживчих властивостей ЗРП (відносних кількостей вмісту заліза та корисних і шкідливих домішок) і зі значеннями показників її якості, і з аналогічними споживчо-якісними показниками її КРС) висока залежність загальної КРС ЗРП від величин показників її основних споживчих властивостей і якості, а також — від ступеня їх стабільності та відповідності товарним кондиціям на ЗРП кожного асортиментного виду (типовим ринковим або чинним вітчизняним та/чи міжнародним стандартам); г) довгий життєвий цикл кожного асортиментного виду залізородних товарів — 15—20 років; д) велика часова тривалість нормативного амортизаційного періоду основних виробничих фондів ЗРП (їх технологічного і допоміжного обладнання, систем його силового електроприводу і контрольно-управлінської автоматики та будівель і майданчиків для їх розміщення тощо) — 15—25 років; е) довгий строк окупності капітальних витрат на виробничо-інноваційний розвиток ЗРП (удосконалення чи зміну на нові варіанти усіх чи окремих видів виробничих технологій і відповідного їм виробничого обладнання в основних цехах) — 5—7 років; є) необхідність великих сум грошових коштів у ЗРП на розвиток їх виробництва (збільшення обсягів випуску продукції та/чи підвищення її якості), оскільки ці підприємства є фондо-матеріало- та енергомісткими; ж) тривалий строк (10—15 років) поетапного виконання великого комплексу складних робіт різних видів, необхідних для підготовки та практичної реалізації на ЗРП намічених видів і обсягів їх виробничо-інноваційного розвитку (науково-дослідних, дослідно-конструкторських, проектних, будівельних, монтажних, налагоджувально-технологічних і регульовально-технічних, виробничо-випробувальних і виробничо-обкаточних робіт), орієнтованих на індивідуально-специфічні особливості кожного ЗРП.

Оцінки експертів вказують на те, що загальними рисами більшості вітчизняних ЗРП і профільних закордонних їх конкурентів є такі [1—6, 12, 13]: 1) усі вони застосовують майже ідентичні виробничі технології на усіх стадіях виробництва продукції {це пояснюється тривалими часовими циклами принципових змін (50—100 років і більше) цих технологій під впливом світових досягнень НТП}; 2) використання виробничого обладнання (гірничого,

подрібнювального, сортувального, збагачувального, огрудкувального, транспортного) провідних світових виробників (Росії, США, Швеції, Фінляндії, Білорусії тощо), яке введено в експлуатацію у різні роки та відповідає різним рівням його інноваційного розвитку (вітчизняні ЗРП суттєво відстають від конкурентів за цими характеристиками). Узагальнення усіх вказаних фактів, класичних стверджень у сфері стратегічного планування і управління [9, 11, 26—28], а також результатів експертної оцінки конкурентного потенціалу ЗРП України, виконаної шляхом формування узагальненої системи типових структурних елементів цього потенціалу та ранжування резервів їх кількісних впливів на його кінцеву величину з орієнтацією на аналогічні показники профільних світових лідерів [13], дозволи визначити загальний зміст типової стратегії ефективного розвитку вітчизняних залізничних підприємств, що працюють в умовах ринку і глобалізації з використанням концепції маркетингового менеджменту. Сутність такої стратегії полягає у спрямуванні (плануванні і постійному здійсненні) усіх ресурсних можливостей підприємства і ключових видів його діяльності (організаційної, маркетингової, управлінської, виробничої, технічної, економічної, інноваційної, інвестиційної тощо) у напрямку всебічного забезпечення виробництва його товарної продукції певних видів, асортименту, споживчих властивостей і рівнів якості у їх необхідних кількостях і з мінімально-можливою собівартістю, що відповідають передовим конкурентним позиціям цільових світових ринків її збуту та забезпечують стійке їх утримання та / чи розширення підприємством на протязі довготривалого (горизонтного) періоду і стабільне отримання ним значних обсягів прибутку від реалізації товарів в цей період часу. Ключовими індикаторами ефективності реалізації цієї стратегії на ЗРП є такі: 1) досягнення довгострокових конкурентних переваг у продукції та у супутньому їй сервісі {кардинальне покращення споживчих, якісних і вартісних характеристик ЗРП, сервісного супроводження процесів її продажу та постачання покупцям (в інформаційному, фінансовому, транспортному, експедиційному, юридичному аспектах)}; 2) щорічне збільшення величин прибутку підприємства; 3) щорічне збільшення частки цільового ринку підприємства; 4) щорічне збільшення обсягів продажів продукції підприємством. Практична реалізація розробленої стратегії на ЗРП забезпечується засобом проведення ключових змін на них у таких напрямках: інноваційного удосконалення процесів здійснення виробничої та комерційної діяльності, маркетингу, менеджменту, логістики з використанням передо-

вих світових досягненнях НТП і практичного досвіду світових профільних лідерів; збільшення обсягів прямих інвестицій (грошових коштів) у основні та оборотні фонди і їх концентрації на ключових проблемних напрямках; загальної системи управління підприємства {інтегрованої організаційно-технічної автоматизованої системи управління підприємства (ІОТ АСУП)} та її локальних спеціалізованих підсистем {«АСУ-ТП», «АСУ-якість», «АСУ-маркетинг», «АСУ-фінанси», «АСУ-ремонт» тощо} в аспектах покращення їх взаємодій, функцій, алгоритмів, режимів, параметрів і варіантів апаратурної реалізації. При цьому функціонування ІОТ АСУП повинно базуватися на використанні концепції стратегічного маркетингу та комплексному урахуванні передових досягнень менеджменту, логістики, інвестиційної діяльності, кібернетики, інформаційних технологій, промислового електроприводу і автоматики.

Успішна реалізація запропонованої стратегії розвитку в умовах кожного конкретного ЗРП можлива тільки на основі компромісного формування і здійснення оптимальних у поточному та прогнозованому форматах управлінських впливів засобом ІОТ АСУП на всі види його діяльності з урахуванням індивідуальних ключових специфічних особливостей цього підприємства {виробничих (технологічних, технічних, організаційних, інформаційних, управлінських), комерційних, логістичних, фінансових, маркетингових тощо}. Ця стратегія управління підприємством забезпечує поступове досягнення ним намічених стратегічних цілей, що мають маркетинговий зміст.

Слід відмітити, що виробничо-комерційна діяльність підприємств залізорудної спеціалізації здійснюється шляхом управлінських впливів на елементи технічної та економічної груп їх конкурентного потенціалу, які мають певні рівні фактичної реалізації та потенційні резерви, зумовлені специфічними особливостями кожного підприємства (станом його виробничих фондів: їх інноваційним рівнем; ступенем зношення тощо). Ключовою особливістю інтегрованого управління виробничо-комерційною діяльністю залізорудного підприємства засобом застосування ІОТ АСУП та орієнтації маркетингової діяльності підприємства на його стратегічні цілі є те, що таке управління компромісно поєднує у собі відносно швидкі та гнучкі адаптивні впливи управлінських елементів економічної групи конкурентного потенціалу підприємства (маркетингу, логістики, менеджменту) на його виробничу і комерційну діяльність з більше інерційними впливами таких елементів його технічної групи, як

виробничі технології та їх обладнання, технічні систем управління і контролю виробництвом тощо. При цьому швидкі управлінські впливи одночасно частково діють на виробниче середовище підприємства та його продукцію, а також — на його ринково-конкурентні можливості, що є важливим для досягнення підприємством ключових маркетингових цілей (максимізації своїх прибутків і задоволення потреб споживачів продукції). Цей вид впливів зорієнтований, в основному, на досягнення конкретних поточних і тактичних цілей маркетингу шляхом маневрування наявними ресурсними можливостями підприємства. Інерційні ж управлінські впливи діють дискретно безпосередньо на процеси виробництва продукції, що забезпечує отримання її певних споживчих, якісних і вартісних показників; ця їх дія відбувається одночасно зі змінами задіяних на підприємстві виробничих технологій та/чи виробничого обладнання; при цьому часові цикли таких змін є досить тривалими (раз за 15—25 років для обладнання і 50—100 років для технологій). Цей вид впливів зумовлює більшу частку конкурентного успіху продукції підприємства на цільових ринках збуту за сукупністю таких її характеристик, як вид продукції та/чи її асортимент, якість продукції, собівартість виробництва продукції, але з урахуванням тривалості вказаних циклів управлінські впливи цього виду зорієнтовані, в основному, на досягнення маркетингових цілей у далекій (горизонтній) перспективі функціонування підприємства. Це зумовлює, з одного боку, проблематичність їх частого застосування, а з іншого — значно підвищує їх важливість у питанні ефективної реалізації маркетингових інструментів управління товарною продукцією та її собівартістю у кожному з виробничих підрозділів підприємства, спонукає підприємства до зменшення тривалості циклів оновлення виробничих фондів (тобто до застосування прискореної амортизації), що веде до покращення взаємодії управлінських впливів швидких та інерційних видів, а також — до прояву синергетичного ефекту при досягненні маркетингових цілей підприємства на усіх часових етапах його функціонування.

Висновки. Отримані результати дослідження проблеми, означеної темою даної статті, дають об'єктивні підстави стверджувати, що запропонована типова стратегія ефективного розвитку вітчизняних залізрудних підприємств, які працюють в умовах ринку і глобалізації з використанням концепції маркетингу та означені індикатори ефективності її практичної реалізації, є корисними у науковому і практичному аспектах для вітчизняних ЗРП

та дослідників проблемних питань маркетингового управління підприємствами цієї спеціалізації.

Література

1. *Вилкул Ю. Г.* Стратегия развития горно-металлургического комплекса Украины: эффективность производства и качество продукции / д.т.н. Ю. Г. Вилкул, д.т.н. А. Г. Темченко, д.т.н. В. С. Моркун (Криворожский технический университет), д.т.н. Г. Г. Пивняк, д.т.н. П. И. Пиллов (Национальный горный университет) // Горный журнал. — М.: Недра, 2007. — №10. — С. 77—81.
2. *Колосов В. А.* Этапы и проблемы развития Криворожского бассейна / В. А. Колосов, В. Г. Близиюков, В. А. Салганик // *Металлургическая и горнорудная промышленность*. — Днепропетровск: ООО «Укрметаллургинформ», 2000. — № 6. — С. 55—57.
3. *Валовик В. П.* Современное состояние и перспективы развития предприятий с подземным способом разработки железорудных месторождений Кривбасса / В. П. Валовик, В. Н. Домичев, В. П. Протасов // *Металлургическая и горнорудная промышленность*. — Днепропетровск: ООО «Укрметаллургинформ», 2000. — №5. — С. 69—73.
4. *Постоловский В. В.* Реструктуризация горно-обогатительных предприятий / В.В. Постоловский, А.Е. Добрынин, В. И. Прокопенко. — Кривой Рог: Минерал, 2000. — 335 с.
5. *Булеев И. П.* Горно-металлургический комплекс Украины: состояние и перспективы развития / д.е.н. И. П. Булеев // *Економічний вісник Донбасу; Ін-т економіки промисловості України*. — Донецьк, 2012. — № 3 (29). — С. 79—86.
6. *Колосов В. А.* Состояние и перспективы развития сырьевой базы горно-металлургического комплекса Украины / д.т.н. В. А. Колосов (ЗАО «Укррудпром»), д.т.н. Н. И. Дядечкин (Криворожский технический университет) // Горный журнал. — М.: Недра, 2005. — № 5. — С. 10—13.
7. *Варава Л. Н.* Стратегическое управление горнодобывающими предприятиями: Монография / Л. Н. Варава // НАН Украины. Ин-т экономики промышленности. — Донецк: ИЭП, 2006. — 356 с.
8. *Антошин В. Н.* Глубинный маркетинг — основа стратегического видения в промышленности / В. Н. Антошин, А. В. Кугушев // *Маркетинг в России и за рубежом*. — М., 2006. — №1(51). — С. 5—14.
9. *Захарченко В. И.* Стратегический маркетинг на предприятии / В. И. Захарченко, Э. А. Кузнецов. — Одесса: Наука и техника, 2005. — 236 с.
10. *Мищенко А. П.* Стратегічне управління: навч. посіб. / А. П. Мищенко. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 336 с.
11. *Вилкул Ю. Г.* Криворізький залізорудний басейн. До 125-річчя з початку промислового видобутку залізних руд / д.т.н. Вилкул, Л. В. Дояр, д.т.н. М. І. Дядечкін та ін. — Кривий Ріг: КТУ, 2006. — 583 с.

12. Дриженко А. Ю. Открытая разработка железных руд Украины: состояние и пути совершенствования: Монография / А. Ю. Дриженко, Г. В. Козенко, А. О. Рыкус. Под ред. д-ра техн. наук, проф. А. Ю. Дриженко; Национальный горный университет МОН Украины, Институт проектирования горных предприятий. — Полтава: Полтавский литератур, 2009. — 452 с.

13. Ткач В. М. Оценка конкурентного потенциала железорудных предприятий — основа формирования стратегии их развития в условиях глобализации / В. М. Ткач, В. Н. Соломаха // Горный журнал. — М.: «Издательский дом» Руда и металлы», 2015. — № 2. — С. 62—66.

14. Катунин В. В. Мировое и региональное производство стали и его вероятностные перспективы / В. В. Катунин // Metallургическая и горнорудная промышленность. — Днепропетровск: НИИ «Укрметаллургинформ», 2010. — № 6. — С. 1—5.

15. Ткач В. М. Особливості залізорудних підприємств України як чинники впливу на реалізацію засад маркетингу і логістики в їх інтегрованому управлінні / В. М. Ткач, В. Н. Соломаха // Формування ринкової економіки: зб. наук праць; «КНЕУ імені Вадима Гетьмана». — К.: КНЕУ, 2013. « № 30. — С. 356—371.

16. Промышленная политика Европейских стран / Под ред. Н. В. Горовой // РАН. Ин-т Европы. — М.: Русский сувенир, 2010. — 214 с.

17. Ткач В.М. Оценка возможностей влияния маркетингового менеджмента на конкурентный потенциал железорудных предприятий Украины с учетом их ключевых особенностей / В. М. Ткач, В. Н. Соломаха (КНЭУ) // Формування ринкової економіки: зб. наук праць у 2 ч. ; «КНЕУ імені Вадима Гетьмана». — К.: КНЕУ, 2012. — № 28. — Ч. 2.— С. 300—316.

18. Городецкий П. И. Основы проектирования горнорудных предприятий / П.И. Городецкий. — М.: Metallургиздат, 1955. — 297 с.

19. Бенуни А. Х. Экономическое обоснование технических решений на горнорудных предприятиях / А. Х. Бенуни, Л. В. Крыжов, Е. М. Козаков. — М.: Недра, 1967. — 171 с.

20. Агошков М. И. О резерве производственных мощностей горных предприятий / акад. М. И. Агошков, Н. В. Дронов // Горный журнал. — М.: Недра, 1985, № 4. — С. 7—10.

21. Агошков М. И. О критериях эффективности при решении горно-экономических задач / М. И. Агошков, Е. М. Козаков // Горный журнал. — М.: Недра, 1977, № 1. — С. 31—33.

22. Козаков Е. М. Экономическое обоснование проектов горно-обогачительных предприятий / Е. М. Козаков. — М.: Недра, 1987. — 210 с.

23. Единая методика проектирования горнодобывающих предприятий черной металлургии с открытым способом разработки; Всесоюзный проектный институт горнорудных предприятий. — Ленинград: Гипроруда, 1983. — 153 с.

24. *Иванов Н. И.* Планирование производства горнорудных объединений и предприятий / Н. И. Иванов, О. П. Сулов, А. В. Ефремов. — М.: Недра, 1976. — 311 с.

25. *Гарницкий В. Н.* Организация и управление горным производством / В. Н. Гарницкий и др. — М.: Недра, 1991. — 427.

26. *Альтшулер И.* Стратегическое управление на основе маркетингового / И. Альтшулер. — М.: Вершина, 2006. — 236 с.

27. *Осипов В. М.* Управління конкурентоспроможністю продукції металургійної галузі / В. М. Осипов. — Одеса: ІПРЕЕД НАНУ. — 2005. — 296 с.

28. *Фатхутдинов Р. А.* Стратегический маркетинг: учебник / Р. А. Фатхутдинов. — М.: ЗАО «Бизнес-школа» Интел-синтез», 2000. — 640 с.

29. *Соломаха В. М.* Вплив екологічних чинників на конкурентоспроможність підприємств Кривбасу / В. М. Соломаха, В. М. Ткач // Металургическая и горнорудная промышленность. — Днепропетровськ: ООО «Укрметаллургинформ», 2014. — № 2. — С. 100 — 103.

30. *Комирной В. В.* Экономика и менеджмент промышленных предприятий, функционирующих в условиях кризиса / В. В. Комирной, А. Ю. Вилкул, С. В. Козаченко. — Днепропетровск: Наука и образование, 2001. — 332 с.

Статтю подано до редакції 09.02.15 р.

УДК 338.5:336.648

Чукурна О. П.,

к. е. н., доцент кафедри маркетингу
Одеського національного політехнічного університету

ВИБІР СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ ЗАЛЕЖНО ВІД ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ КОМПАНІЇ

АНОТАЦІЯ. Стаття присвячена проблемі вибору стратегії ціноутворення залежно від оцінки інвестиційної привабливості компанії. Оцінка інвестиційної привабливості була проведена на прикладі підприємств українського вагонобудування за допомогою таких показників: коефіцієнт P/E-ratio; показник PEG; коефіцієнт PSR. Аналіз показників інвестиційної привабливості акцій дозволив виділити основні цілі інвестора, згідно з якими формується інвестиційна стратегія. У контексті інвестиційних стратегій було запропоновано використовувати стратегії певні ціноутворення, які корелюються з цілями ціноутворення. Результатом проведеного дослідження стала розробка матриці взаємозв'язку стратегій ціноутворення з інвестиційними цілями підприємства.