

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗАЛІЗОРУДНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

На протязі усього часу державної незалежності України її економіка перебуває у стані занепаду, який характеризується постійним зниженням обсягів виробництва продукції у багатьох галузях та рівнів її конкурентоздатності (КРЗ) на глобалізованих ринках, щорічним збільшенням дефіциту державного бюджету, великими темпами інфляції, збільшенням державних боргів міжнародним кредиторам тощо. Основними причинами цієї кризи є тривала політична і економічна нестабільність в Україні, відсутність обґрунтованої стратегії розвитку її економіки, вплив глобалізації тощо.

Залізорудні підприємства (ЗРП) України здійснюють свою виробничо-комерційну діяльність (ВКД) у вказаних кризових обставинах і під впливом супутніх їм чинників. Їх товарна продукція (ЗРТП) є основною сировиною для вітчизняної металургії та для закордонних підприємств цієї галузі ряду країн світу. Протягом багатьох десятиріч вітчизняні ЗРП є одними з провідних гравців на світовому ринку в даному сегменті бізнесу; їх щорічна частка на цьому ринку за останні 10 років становить 4—5 %, що відповідає 6-му місцю у світі серед 12-ти основних країн виробників ЗРТП. Виробництво Україною залізорудної і металургійної продукції постійно становить значну частку її ВВП (25—30 %), а її експорт забезпечує немалі надходження валюти в державу (35—45 %).

Ключовими показниками КРЗ ЗРП у світі є вартість виробництва товарної продукції, її якість за вмістом заліза та рентабельність їх ВКД. З 2000 року за цими показниками Україна суттєво поступається її основним конкурентам (Росії, Бразилії, Австралії, Індії, ПАР) і світовим лідерам (Швеції, Канаді, Австралії), що зменшує прибутки вітчизняних ЗРП і суми сплати ними податків до держбюджету України. Важливими причинами зниження КРЗ вітчизняних ЗРП на світовому ринку, крім загальновідомих, є їх специфічні галузеві та виробничо-комерційні особливості. Ці ви-

ди особливостей є як загальними для всіх підприємств цього профілю, так і індивідуальними для кожного ЗРП. До індивідуальних відмінностей ЗРП відносять виробничо-технологічні, виробничо-технічні, організаційно-технічні, управлінсько-технічні, економічні, управлінсько-економічні тощо. При цьому дві останні відмінності мають управлінський зміст і одночасно впливають на виробниче середовище кожного ЗРП в на його ЗРТП, а головне — на їх конкурентні можливості.

Маркетингова діяльність кожного ЗРП України, як і більшості аналогічних підприємств світу, базується на класичних засадах маркетингу та застосуванні такої його зовнішньо орієнтованої концепції, як активний (стратегічний) маркетинг. Ця концепція охоплює усю систему «підприємство—ринок», забезпечує здійснення управління ВКД ЗРП і сприяє підвищенню використання конкурентного потенціалу підприємства. На сучасному етапі розвитку маркетингової діяльності вітчизняні ЗРП здійснюють свою ВКД на основі фрагментного застосування повноформатного класичного маркетингу; це дозволяє їм частково адаптувати свій бізнес (тільки його комерційну діяльність) до поточних і короткопрогнозованих вимог цільових ринків збуту ЗРТП та до конкуренції на них [1,2,3]. Застосування ж усіх інших, загальновідомих засобів маркетингового управління ВКД з їх повноформатного набору на вітчизняних ЗРП у найближчій перспективі є актуальною проблемою, яка потребує вирішення у теоретичній і в практичній площині, але це вирішення має певні складності, зумовлені рядом таких специфічних обставин. По-перше, кожне ЗРП проектує для видобутку руди певного виду, рівня якості (за вмістом заліза і супутніх домішок) і мінералогічних властивостей з конкретного родовища та для виготовлення з неї ЗРТП заданих видів і кондицій (з певними властивостями та якістю). Кожне таке родовище, як природнича бази видобування виробничої сировини, має ряд своїх індивідуальних важливих особливостей (гірничих, геологічних, просторово-геометричних 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 ви-

конання виробничо-підготовчих і виробничо-технологічних процесів, а також певних алгоритмів, режимів і параметрів роботи виробничого обладнання тощо. 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 ЗРТП на протязі кожного з періодів маркетингового управління ними (оперативного, тактичного, стратегічного, горизонтного), відповідно до відносно швидких і постійно зростаючих вимог її покупців на цільових ринках, є такі: а) монопродуктовий вид виробництва продукції (1—2 види ЗРТП); б) збігання основних видів споживчих властивостей ЗРТП (відносних кількостей вмісту заліза та корисних і шкідливих домішок) зі значеннями показників її якості та з аналогічними споживчо-якісними показниками її КРЗ; в) висока залежність загальної КРЗ ЗРТП від величин показників її основних споживчих властивостей і якості, а також від ступеня їх стабільності та відповідності товарним кондиціям на ЗРТП кожного асортиментного виду; г) довгий життєвий цикл кожного асортиментного виду ЗРТП (15—30 років); д) велика часова тривалість нормативного амортизаційного періоду основних виробничих фондів ЗРП (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 та відповідного їм виробничого обладнання) — 5—10 років; є) необхідність великих сум грошових коштів у ЗРП на розвиток їх виробництва (збільшення обсягів випуску продукції та/чи підвищення її якості); 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 (НДР, ДКР, проектних, будівельних, монтажних, регулювальних, випробувальних робіт), орієнтованих на індивідуально-специфічні особливості ЗРП.

Усе вказане, а також результати 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 [1], дозволи визначити загальний зміст типової стратегії ефективного розвитку вітчизняних ЗРП, що працюють в умовах ринку і глобалізації з використанням концепції маркетингового менеджменту. Сутність такої стратегії поля-

гає у спрямуванні (плануванні і постійному здійсненні) усіх ресурсних можливостей підприємства і ключових видів його діяльності (організаційної, маркетингової, управлінської, виробничої, технічної, економічної, інноваційної, інвестиційної, екологічно-захисної тощо) у напрямках всебічного забезпечення виробництва його товарної продукції певних видів, асортименту, споживчих властивостей і рівнів якості у їх необхідних кількостях 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 — 5—20 років) періоду і стабільне отримання ним значних обсягів прибутку від реалізації товарів у цей період часу. Ключовими індикаторами ефективності реалізації цієї стратегії на ЗРП є такі: досягнення довгострокових конкурентних переваг у продукції та у супутньому їй сервісі {кардинальне покращення споживчих, якісних і вартісних характеристик ЗРТП, сервісного супроводження процесів її продажу та постачання покупцям (в інформаційному, фінансовому, транспортному, експедиційному, юридичному аспектах)}; щорічне збільшення величин прибутку підприємства, частки його цільового ринку та обсягів продажів продукції на ньому. Практична реалізація розробленої стратегії на ЗРП забезпечується засобом проведення ключових змін на них у таких аспектах: інноваційного удосконалення процесів здійснення виробничої та комерційної діяльності, маркетингу, менеджменту, логістики з використанням передових світових досягнень НТП і практичного досвіду світових профільних лідерів; збільшення обсягів прямих інвестицій (грошових коштів) у основні та оборотні фонди та 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 удосконалення їх взаємодій, функцій, алгоритмів, режимів, параметрів і варіантів апаратної 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 усі види його діяльності з урахуванням індивідуальних ключових специфічних особливостей цього підприємства {виробничих (технологічних, технічних, організаційних, інформаційних, управлінських), комерційних, логістичних, фінансових, маркетингових тощо}.

Усе вказане дає об'єктивні підстави стверджувати, що запропонована типова стратегія ефективного розвитку вітчизняних ЗРП, які працюють в умовах ринку і глобалізації з використанням концепції маркетингового менеджменту та означені індикатори ефективності її практичної реалізації є корисними у науковому і практичному аспектах для вітчизняних ЗРП і дослідників сфери маркетингового управління підприємствами цієї спеціалізації.

Література

1. *Ткач В. М.* Оценка конкурентного потенциала железорудных предприятий — основа формирования стратегии их развития в условиях глобализации / В.М. Ткач, В.Н. Соломаха // Горный журнал. — Москва: «Издательский дом «Руда и металлы», 2015. — №2. — С. 62—66.
2. *Альтшулер И.* Стратегическое управление на основе маркетингового / И. Альтшулер. — М.: Вершина, 2006. — 236 с.
3. *Осипов В.М.* Управління конкурентоспроможністю продукції металургійної галузі / В.М. Осипов. — Одеса: ІПРЕЕД НАНУ. — 2005. — 296 с.

Філонова М.В., студентка 4 курсу
Факультет маркетингу
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

ВИЗНАЧЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ В УПРАВЛІННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Питанню теорії позиціонування, його стратегій, головних аспектів і впливу на конкурентоспроможність підприємства присвячено багато наукових праць та розробок. Засновниками теорії