

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ  
ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ПРОМИСЛОВОСТІ**

На правах рукопису

УДК:334.7+339.13

**Бевзенко Валерій Федорович**

**СТРАТЕГІЯ ЗМІШАНОГО МАРКЕТИНГУ  
АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА  
(на прикладі видобувних галузей промисловості)**

Спеціальність 08.02.03 - Організація управління, планування та регулювання економіки

**АВТОРЕФЕРАТ  
дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук**

**Донецьк 2000**

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано в Інституті економіки промисловості НАН України (м. Донецьк), відділ економічних проблем охорони праці.

**Науковий керівник** - доктор економічних наук, професор,

член-кореспондент НАН України

**АМОША Олександр Іванович,**

Інститут економіки промисловості НАН України (м. Донецьк), директор

**Офіційні опоненти:** доктор економічних наук, професор

**ПРОКОПЕНКО Микола Дмитрович,**

Інститут економіки промисловості НАН України (м. Донецьк),

завідувач відділу проблем регіональної економіки;

кандидат економічних наук, доцент

**ЧЕРНЕГА Оксана Богданівна,**

Донецький державний технічний університет

Міністерства освіти і науки України (м. Донецьк),

доцент кафедри організації виробництва

**Провідна установа**- Східноукраїнський державний університет

Міністерства освіти і науки України (м.Луганськ), кафедра

менеджменту

Захист відбудеться "13" квітня 2000 р. о 16 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 11. 151.01 в Інституті економіки промисловості НАН України за адресою: 83048, м.Донецьк, вул.Університетська, 77.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Інституту економіки промисловості НАН України за адресою: 83048, м. Донецьк, вул.Університетська, 77.

Автореферат розісланий 10 березня 2000 р.

**Вчений секретар**

спеціалізованої вченої ради

**Поклонський Ф.Ю.**

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми дослідження.** Створення соціально орієнтованої економіки України нагально потребує нових форм і методів управління головними ланками народного господарства - підприємствами, об'єднаннями, фірмами. Особливо це стосується господарюючих суб'єктів видобувних галузей промисловості. В умовах незалежності економіки України і повної самостійності підприємств і об'єднань їхні керівники мають можливості вирішувати всі питання господарської діяльності. Передумовою економічної стабілізації господарюючих суб'єктів є розробка науково обґрунтованих стратегій і дій як на вітчизняному, так і на зарубіжних ринках. Основу стратегії управління підприємствами і об'єднаннями в сучасних умовах повинен складати маркетинг як метод організації виробництва на основі урахування бажання споживача як своїх власних волевиявлень.

За роки реформування економіки України, становлення різних форм власності і організаційних структур господарюючих суб'єктів розширився пошук напрямків, форм і методів стратегії господарювання, що є головною у досягненні бажаних господарських результатів. Але стратегія як наука про управління підприємствами і об'єднаннями в умовах формування ринкових відносин використовується не повно. Підтвердженням цьому – неефективність проведених економічних реформ, падіння обсягів виробництва в промисловості, зниження обсягу реального валового внутрішнього продукту на душу населення і рівня життя трудящих, посилення внутрішньої і зовнішньої економічної нестабільності кожного господарського суб'єкту та ін.

У свою чергу, як свідчить зарубіжна практика, у світі накопичений великий позитивний досвід господарювання підприємств, об'єднань і фірм, що базується на застосуванні маркетингу, реалізація якого забезпечує в розвинутих у промисловому відношенні країнах високу продуктивність і прибутковість, необхідну якість продукції і необхідну її конкурентоздатність як у самій державі, так і за кордоном. В теперішній час вітчизняними вченими, вченими країн СНД і дальнього зарубіжжя проведено ряд досліджень проблем переходу до ринкових відносин, удосконалення організаційно-технічних і економічних методів управління, економічного аналізу, менеджменту і маркетингу. Результати цих досліджень є базовими для вирішення питань управління підприємствами й об'єднаннями.

Водночас аналіз опублікованих по даній проблемі теоретичних розробок і практичних рекомендацій показує, що ряд методичних питань, зокрема таких, як здійснення управління підприємствами за допомогою використання результатів взаємодії різних методів маркетингу (так званого змішаного маркетингу), що у ринкових умовах являють собою головну складову організації виробництва, реалізації товару і надання послуг, залишаються

ще поза полем зору уважного вивчення його економічною наукою. Відсутні і практичні рекомендації по управлінню господарюючими суб'єктами конкретних галузей промисловості, що базуються на досвіді використання маркетингу іноземними підприємствами і об'єднаннями.

Необхідність рішення задачі удосконалювання методів управління господарюючими суб'єктами на основі розробки стратегії маркетингу як частини стратегії менеджменту підприємств, об'єднань і фірм і визначає актуальність дослідження.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертація виконувалася відповідно до напрямків досліджень, проведених в Інституті економіки промисловості НАН України, по темах “Дослідження напрямків та можливостей соціального маркетингу” (1995 – 1997 рр., номер державної реєстрації № 0195V026851) і “Дослідження проблем соціальної безпеки України та шляхи їх вирішення” (1998 – 2000 рр., номер державної реєстрації № 0198V002206).

**Предмет і об'єкт дослідження.** Предметом дослідження є процеси формування стратегії маркетингу господарюючих суб'єктів в умовах становлення ринкових відносин.

**Об'єкт**

дослідження - підприємства і об'єднання видобувних галузей промисловості, перетворені в акціонерні товариства.

**Головна ідея, мета і задачі дослідження.** Головна ідея дисертації полягає в обґрунтуванні і розробці на основі урахування результатів взаємодії різноманітних методів маркетингу (змішаного маркетингу) і особливостей економіки перехідного періоду такої стратегії господарюючих суб'єктів, реалізація якої на практиці забезпечить високоприбуткову діяльність на внутрішньому і висококонкурентну спроможність на зарубіжних ринках. У понятті “змішаний маркетинг” розглядаються не всі сторони численних методів (сфер і засобів) його застосування, а лише в основному взаємодію і взаємозалежність внутрішнього і міжнародного (експортного) маркетингу, а також тих із них, що додатково розкривають предмет дослідження. При цьому міжнародний і експортний маркетинг розглядаються як синоніми. Метою дослідження є теоретичне обґрунтування і розробка методичного підходу до формування стратегії змішаного маркетингу акціонерного товариства в умовах становлення ринкових відносин.

Для досягнення поставленої мети в роботі сформульовано і вирішено такі задачі:

досліджено історичний процес розвитку маркетингу як методу організації управління підприємствами, об'єднаннями і фірмами в умовах розвинутих ринкових відносин;

вивчено базовий вихідний (постсоціалістичний) рівень економіки України в цілому і виявлено особливості умов виробничої діяльності господарюючих суб'єктів у теперішній час - період становлення змішаної економіки;

узагальнено зарубіжний досвід використання різноманітних методів маркетингу в управлінні виробництвом;

виявлено загальні та особливі риси різноманітних методів маркетингу;

на основі аналізу результативності різних методів маркетингу обґрунтовано необхідність використання сукупності цих методів - змішаного маркетингу - при формуванні стратегії господарюючих суб'єктів ;

обґрунтовано методичний підхід до формування стратегії змішаного маркетингу підприємств, об'єднань і фірм;

виявлено особливості реалізації стратегії змішаного маркетингу акціонерного товариства видобувної галузі промисловості;

визначено соціально-економічну ефективність використання стратегії змішаного маркетингу господарюючими суб'єктами.

**Методологія і методика дослідження, джерела інформації.** Методологічною і методичною основою дослідження стали класичні положення економічної теорії, праці вітчизняних і зарубіжних вчених - економістів, юристів, соціологів, Закони України, Укази Президента України, рішення Верховної Ради України, постанови Кабінету міністрів України, статис-

тичні дані Державного комітету статистики України, Донецького обласного управління статистики, нормативні документи й акти з питання, що аналізується.

В процесі дослідження застосовувалися загальнонаукові і спеціальні методи пізнання: аналіз і синтез (системний, логічний, статистичний, економічний аналіз), порівнянь і угруповань, експертних оцінок, прогнозування та ін.

Джерелами інформації послужили також матеріали конференцій і симпозіумів, наукові звіти інститутів, матеріали первинного обліку і звітності підприємств, зокрема зовнішньоекономічного акціонерного товариства "Керамет", результати спеціальних обстежень і спостережень, узагальнення практичної роботи автора в досліджуваній галузі промисловості.

**Наукова новизна отриманих результатів.** У дисертації вирішено задачу формування стратегії маркетингу господарюючого суб'єкту конкретної галузі промисловості на основі урахування ефекту взаємодії використання методів внутрішнього і міжнародного (змішаного) маркетингу, позитивних базових (виробничих) умов економіки України і особливостей перехідного періоду до змішаної економіки.

Найбільш істотні результати, які характеризують наукову новизну дослідження, такі:

виявлено, що за період формування і становлення ринкової економіки категорія “маркетинг” еволюційно розвивалася від раціональної організації обігу товарів до ринкової теорії управління роботою господарюючих суб'єктів, а конкретно, до методу організації управління господарською діяльністю підприємств і об'єднань в умовах ринку за допомогою урахування бажань споживача як своїх власних волевиявлень;

за результатами аналізу вихідного (постсоціалістичного) рівня економіки України показано, що в країні є позитивні базові умови для активного і швидкого розвитку виробничої діяльності господарюючих суб'єктів різних галузей промисловості. До цих умов, у першу чергу, слід віднести значну кількість трудових ресурсів, вигідне географічне розташування країни, великі природні мінеральні ресурси, родючість сільськогосподарських земель, високий індустріальний і інтелектуальний потенціал держави;

виявлено, що при формуванні стратегії господарювання і, особливо, стратегії маркетингу підприємств і об'єднань необхідно враховувати сформовані в теперішній час особливості економіки України в цілому: зміна мети господарювання, становлення різноманітних форм власності, реструктуризація народного господарства республіки і господарюючих ланок, повна самостійність підприємств, у тому числі і в зовнішньоекономічній діяльності, поява конкуренції, проблем трудової зайнятості, нових товарів: робочої сили, цінних паперів, основних засобів виробництва і т.п., а також виникнення в ланцюгу “виробник - споживач” нової ланки - “посередники” і утвердження нової форми торгівлі – бартеру;

визначено, що ігнорування цими особливостями створило передумови виникнення внутрішньої і зовнішньої економічної нестабільності кожного підприємства й об'єднання;

на підставі результатів узагальнення зарубіжного досвіду застосування різноманітних методів маркетингу в управлінні виробництвом виявлено, що кожний із них має загальну спрямованість (задоволення запитів споживачів за допомогою виробництва потрібного їм товару) і специфічні особливості сфер їх функціонування (наприклад, внутрішній, міжнародний, стратегічний, соціальний тощо);

доведено, що найбільша результативність маркетингу досягається при комплексному використанні його методів за рахунок одержання ефекту взаємодії декількох методів одночасно. Виходячи з реальної необхідності урахування і нейтралізації внутрішньої і зовнішньої економічної нестабільності господарюючих суб'єктів України, обґрунтовано доцільність використання змішаного маркетингу при формуванні його стратегії, що складається з внутрішнього маркетингу, який згладжує внутрішню нестабільність, і

міжнародного маркетингу, який враховує накопичений досвід по завоюванню зарубіжних ринків розвинутих країн і результати наукових досліджень ринкових відносин;

визначено, що стратегія маркетингу вітчизняних господарюючих суб'єктів найбільш повно буде відповідати меті завоювання внутрішнього і зарубіжного ринків, а також створенню передумов для накопичення інвестицій на освоєння нової техніки і технології і випуск кінцевої готової продукції при використанні економічного підходу до її формування, який включає необхідність урахування сформованих особливостей економіки народного господарства, проявів взаємодії змішаного (внутрішнього і міжнародного) маркетингу, що спирається на позитивні виробничі (базові) умови економіки України;

обгрунтовано, що при реалізації стратегії змішаного маркетингу акціонерного товариства видобувної галузі промисловості виникає необхідність урахування ряду особливостей і, насамперед, перспектив розвитку виробництва безпосередньо у покупця сировини, тому що товар господарюючих суб'єктів цієї галузі є не кінцевою продукцією, а вихідною (напівфабрикат);

доведено, що застосування методичного підходу до формування стратегії змішаного маркетингу акціонерного товариства і її реалізації забезпечує: підвищення якості продукції, її конкурентоздатності, завоювання і розширення внутрішнього і зарубіжного ринків, сприяння освоєнню нових робочих місць, одержання стійкого прибутку, зниження економічного ризику і соціальної напруженості, створення передумов для зростання обсягів українських глин на зарубіжних ринках у 2005 році до рівня 1300 тис. тонн.

**Наукове значення отриманих результатів.** У процесі дослідження зроблено методичний вклад у розвиток теорії управління господарюючими суб'єктами завдяки обгрунтуванню необхідності при розробці стратегії маркетингу акціонерних товариств враховувати результати взаємозв'язку, взаємозалежності, взаємовпливу і взаєморозвитку насамперед таких методів маркетингу, як внутрішній і міжнародний (змішаного маркетингу), а також особливості розвитку економіки країни.

**Практичне значення результатів дослідження** полягає у можливості застосування на практиці розробленого методичного підходу до формування стратегії маркетингу господарюючих суб'єктів, що забезпечує передумови для становлення їхньої господарської стабільності і зниження економічного ризику, створення нових робочих місць і одержання очікуваного прибутку.

Основні результати дослідження використовуються в акціонерному товаристві "Керамет". Отримано загальний економічний ефект у сумі 9 млн. грн., у тому числі ефект, який одержано в результаті розробок автора, 3 млн. грн.

**Апробація результатів дослідження.** Основні результати дисертації, її висновки і пропозиції доповідались і були схвалені на міжнародному науково-практичному семінарі “Проблеми розвитку зовнішньоекономічних зв'язків і залучення іноземних інвестицій: реальний аспект” (Слов'яногорськ, Україна, 1999 р.), міжнародній науковій конференції “Проблеми економічної інтеграції України в Європейський союз: теорія і стратегія” (Ялта - Форос, Україна, 1999 р.), секції соціально-економічних проблем вченої ради Інституту економіки промисловості НАН України.

**Публікації результатів дослідження.** За темою дослідження автором опубліковано 8 наукових робіт, в яких відображено головні ідеї дисертації, загальним обсягом 33,66 ум. друк. арк., з яких особисто автору належить 18,01 ум. друк. арк.

**Структура і обсяг роботи.** Дисертація складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

Дисертація викладена на 171 сторінках тексту, містить 11 рисунків, 22 таблиці, 26 додатків, 126 найменувань використаних літературних джерел.

### **Основний зміст дисертації**

У проведеному дослідженні захищаються нові методичні і практичні положення по формуванню стратегії змішаного маркетингу акціонерного товариства.

**Розділ 1. Напрямки удосконалювання управління господарюючими суб'єктами.** Однією з характерних рис товарного виробництва є використання маркетингу в господарській діяльності підприємств і об'єднань. В теперішній час не приймається жодне господарське рішення без урахування процесів, що відбуваються як на внутрішньому, так і на зарубіжних ринках. Тільки маркетинг дозволяє виявляти і враховувати в практиці господарської діяльності негативні чинники виробництва і реалізації товарів. Особливо це важливо при формуванні напрямків удосконалювання управління господарюючими суб'єктами на майбутній період, тобто при розробці стратегії управління виробництвом.

Конкуренція, що потребує підвищення якості продукції і зниження витрат виробництва, стала об'єктивною умовою виникнення маркетингу. У зв'язку з цим він, як економічне явище, яке пов'язане з розвитком ринкових відносин, у своєму становленні суті і змісту пройшов шлях від раціоналізації обігу товарів до ринкової теорії управління виробництвом, різнобічність якого характеризується більш 2000 визначеннями, загальним для яких є - маркетинг як метод організації управління діяльністю господарюючих суб'єктів, що базується на урахуванні потреби споживачів як своєї власної. Виходячи з всеосяжної сутності і змісту маркетингу, виявлено безліч напрямків і сфер його використання, починаючи з торгового і споживчого маркетингу до сучасного японського і американського.



Стислий економічний екскурс в становлення і розвиток маркетингу свідчить про те, що в теперішній час він являє собою сукупність засобів і прийомів вивчення економічних (виробничих) відносин виробника і споживача з приводу задоволення потреб останнього як волевиявлення самого виробника, тобто є методом досягнення мети - одержання максимального прибутку.

У широкому розумінні маркетинг як метод виступає засобом пізнання законів ринкових відносин (вартості, конкуренції, зайнятості, безробіття, тощо) і служить підставою для узагальнення нових знань про нього, розробки нових принципів, напрямків, змісту засобів застосування і перетворення його в систему узагальнених знань про нього - теорію. У свою чергу, використання в суспільному виробництві сукупності знань про маркетинг реалізує його можливості на практиці, виявляючи істинність розробленої теорії.

Методи застосування маркетингу за період його розвитку постійно удосконалювалися: від використання одного його виду до комплексної, системної, змішаної сукупності їх у залежності від поставленої мети. Мета, у свою чергу, обумовлює зміст як поєднання процесів і елементів.

Виходячи з мети даного дослідження необхідно обґрунтування методичного підходу до формування такої стратегії маркетингу, яка б, по-перше, згладжувала внутрішню нестабільність економіки підприємств і об'єднань і, по-друге, створювала передумови і базу для завоювання зарубіжних ринків. Серцевиною цієї стратегії повинен бути такий маркетинг, комплексне використання якого забезпечувало б одержання синергетичного ефекту (ефекту від взаємодії) від взаємодоповнення, взаєморозвитку і взаємозалежності його складових, тобто такий метод маркетингу, який би відповідав вказаним вимогам.

Розгляд особливостей різних видів маркетингу показав, що найбільшою мірою цій умові відповідає змішаний маркетинг, що складається з внутрішнього і міжнародного експортного. Основу внутрішньоекономічної діяльності внутрішнього маркетингу, який є базовим, складають такі елементи, як формування внутрішнього ринку, інформація про його потреби (споживачів), рівень якості вітчизняних товарів у порівнянні зі світовими, методи формування цін на продукцію, що випускається, необхідні напрямки нового будівництва і реконструкції діючих суб'єктів і ін. Міжнародний маркетинг, зовнішньоекономічна діяльність якого залежить від внутрішньоекономічної діяльності внутрішнього маркетингу, містить у собі такі елементи: повну свободу господарської діяльності підприємств і об'єднань, у тому числі і зовнішньоекономічну, інформацію про зарубіжні ринки, напрямки і методи їх завоювання.

З приведенного вище випливає, що при формуванні стратегії маркетингу підприємств і об'єднань доцільно виходити з таких положень обґрунтованого методичного підходу:

проведення аналізу і визначення вихідних (базових) умов господарюючих суб'єктів; виявлення характерних рис економіки перехідного періоду як України в цілому, так і її підприємств і об'єднань;

використання змішаного (внутрішнього і міжнародного) маркетингу як методу організації виробництва і реалізації продукції, що забезпечує задоволення запитів споживачів у потрібних їм товарах як на внутрішньому, так і на зарубіжних ринках.

**Розділ 2. Формування умов розробки стратегії маркетингу.** Вихідною умовою і початком розробки стратегії маркетингу служить аналіз господарської діяльності підприємств, об'єднань і фірм досліджуваної галузі промисловості і виявлення причин сформування стану, що склався. Так, наприклад, результати проведеного аналізу існуючого рівня діяльності господарюючих суб'єктів видобувних галузей Донецької області України показали, що за період з 1991 року умовно можна виділити декілька етапів.

На першому етапі (1991-1993 рр.) господарської діяльності підприємств ніякі елементи або методи маркетингу не застосовувалися: обсяги мінеральної сировини були щільно ув'язані з обсягами виробництва основних галузей промисловості, не вивчалися можливості зарубіжних ринків, ніякої стратегії розвитку даної галузі не розроблялось, ціни на продукцію і фонд заробітної плати встановлювалися директивно, реклама і конкуренція виробленої продукції були відсутні. Це не дозволяло повною мірою використовувати виробничі резерви, що гальмувало розвиток промисловості України в цілому.

Другий етап (1994-1998 рр.) характеризується порушенням сформованих господарських зв'язків, змушеною структурною перебудовою господарюючих суб'єктів, проявом фінансової кризи, старінням техніки і технології, випуском рядової продукції, проявом тенденції імпорту нових видів вогнетривів, що призвело до втрати внутрішніх ринків і ринків колишніх республік СРСР. Показане свідчило про необхідність термінової розробки нового методичного підходу до стратегії господарської діяльності підприємств, об'єднань і фірм.

Матеріальна підстава для реалізації методичного підходу до формування стратегії маркетингу стосовно господарюючих суб'єктів Донецької області України є: по запасах і обсягах видобутку вогнетривких і керамічних глин вона займає провідне місце в Україні. Аналіз родовища глин, їхньої якості, у порівнянні з показниками, необхідними, наприклад, для італійського ринку, свідчить про те, що вже зараз сировина Новорайського, Часів'ярського, Жовтневого, Андріївського і інших родовищ Донецької області може бути конкурентоспроможною на італійському ринку.

Дослідження світового ринку показує, що першу п'ятірку виробників (усього в 1996 р. було вироблено 2700 млн. кв. м плитки) і експортерів як стінової, так і підложної керамічної

лицювальної плитки очолюють Італія й Іспанія (74% світового обсягу експорту), Бразилія, Туреччина й Індія, що мають власну сировинну базу. Італія імпортує глину з Франції, Німеччини, Англії й інших країн - усього 1 млн. 650 тис. т.

У зв'язку з тим, що товаровиробники Італії й Іспанії мають намір перейти на нову технологію "грес", що дозволяє знизити трудозатрати, зменшити використання дорогих компонентів - глазури і тим самим знизити собівартість виробів і додати їм нові споживчі властивості, є істотні можливості проникнення українських глин на італійський і іспанський ринки. Глини України мають особливий мінералогічний склад і технологічні властивості, якими традиційні глини з Німеччини володіють в обмеженій кількості.

**Розділ 3. Методичний підхід до реалізації стратегії змішаного маркетингу акціонерного товариства.** Методичний підхід до реалізації стратегії змішаного маркетингу акціонерного товариства і особливо його другої складової - міжна-родного (експортного) маркетингу - повинен включати у свій склад: формування і реалізацію довгострокової маркетингової програми, освоєння методів експортного маркетингу керівниками фірм, підприємств і об'єднань, навчання їх і підготовку фахівців для всіх галузей і їх господарюючих ланок, створення необхідної організаційної структури у формі спеціальних служб маркетингу на підприємствах і фірмах з основним завданням розробки і здійснення взаємодії з службами зовнішньоекономічних відомств як регіонів, так і країни в цілому .

Особливу увагу варто приділяти формуванню активного міжнародного маркетингу, для чого доцільно створити надійне науково-методичне забезпечення цього напрямку по всьому комплексу: "наукові розробки - виробництво - реалізація на зарубіжному ринку - сервіс".

При формуванні стратегії маркетингу на зарубіжному ринку сировинних ресурсів і її складової частини - довгострокової маркетингової програми - варто враховувати і особливості товару, що являє собою напівфабрикат, тобто не кінцеву продукцію. Тому необхідно вивчити перспективу розвитку виробництва безпосередньо у покупця сировини, його тактику в процесі закупівлі і його ділові відносини з постачальниками, повинен бути проведений так званий "аналіз купівельної практики і комерційних відносин", а також аналіз і урахування особливостей кон'юнктури і перспектив розвитку міжнародного ринку сировинних ресурсів.

Результати аналізу зарубіжних ринків мінеральної сировини і її використання показали, що нові технології виробництва плитки ("грес" і однократного "експрес-випалювання") мають тенденцію до розширення. У свою чергу, українські глини по своїй якості (загальним вимогам і хімічному складу) цілком відповідають вимогам нових технологій. Науково обгрунтований прогноз і

ринкові умови, що складаються, свідчать про те, що загальна ємність ринків продажів для українських глин у даний час оцінюється в 1 млн. тонн, при цьому характерним є орієнтація покупців глин на довгострокове цілорічне постачання сировини стабільної якості. Цього потребує нова технологія і безперервність виробництва лицювальних плиток.

Практична реалізація довгострокової маркетингової програми, наприклад, для глин Новорайського і Часів'ярського родовищ України передбачає проведення гірничокапітальних робіт на комбінатах, реконструкцію, миття залізничних вагонів перед навантаженням глин, організацію критих складів для схову сировини в зимові місяці, спеціальну обробку глин до експорту, перехід до відправлення сировини суднами вантажопідйомністю 6000 - 9000 т. Запропонована маркетингова програма забезпечує впровадження українських глин на ринки Європи з щорічним збільшенням обсягів експорту на 50 -70 тис. тонн і поступового заняття сектору, що раніше належав німецьким постачальникам.

Ефективність транспортування глин на експорт визначалась за допомогою транспортної задачі. Транспортні витрати, пов'язані з перевезенням однієї тонни глини з кар'єру  $A_i$  на завод - споживач  $B_j$ , дорівнюють  $C_{ij}$ . Транспортна задача, що розглядається, полягає в розробці оптимального плану перевезень, що мінімізує сумарні транспортні витрати і при реалізації якого запити всіх заводів-споживачів  $B_j = 1, \dots, n$ , були б задоволені за рахунок видобутку глини в кар'єрах  $A_i, i = 1, \dots, m$ . Якщо  $X_{ij}$  - кількість тонн глини, перевезеної з кар'єру  $A_i$  на завод-споживач  $B_j$ , тоді транспортна задача математично формулюється так: розрахувати значення перемінних  $X_{ij}, i = 1, \dots, m; j = 1, \dots, n$ , що

мінімізують сумарні транспортні витрати  $\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n C_{ij} X_{ij}$  при умовах:

$$\sum_{j=1}^n X_{ij} = a_i, i=1, \dots, m; \quad (1)$$

$$\sum_{i=1}^m X_{ij} = b_j, j=1, \dots, n; \quad (2)$$

$$X_{ij} \geq 0 \quad i=1, \dots, m, j=1, \dots, n. \quad (3)$$

Набір показників  $X_{ij}, i=1, \dots, m, j=1, \dots, n$ , що задовольняє цим умовам, є планом перевезень, а його елементи - перевезеннями. План перевезень, що мінімізує сумарні транспортні витрати, є оптимальним.

Підставляючи фактичні дані у формули 1 -3 за допомогою комп'ютерної техніки, розраховується економічний ефект

перспективної експортної програми реалізації українських глин на зовнішньому ринку. Так, наприклад, валовий валютний виторг (на умовах ФОБ), отриманий українською стороною від реалізації експортної маркетингової програми, склав по роках (див. таблицю).

*Таблиця. Валовий валютний виторг, тис. дол. США*

Роки	ВАТ "Дружківське рудоуправління"	ВАТ "Часів'ярський вогнетривний комбінат"	Всього
1992	30	-	30
1993	596	442	1038
1994	690	352	1042
1995	1339	1771	3110
1996	1469	1937	3406
1997	2438	3606	6044
1998	4986	4416	9402

Виконання довгострокової маркетингової програми як складової частини стратегії змішаного маркетингу акціонерного товариства, зокрема "Керамет", вказує на її високу економічну ефективність. Вона є, насамперед, результатом:

урахування наявних базових умов господарюючих суб'єктів особливостей переходу економіки до ринкових відносин і можливостей стратегії змішаного маркетингу;

реалізації принципу - виробляти і продавати те, що купується, а не намагатися продавати те, що випускається;

виробництва продукції для задоволення бажання покупця як для себе;

урахування результатів аналізу як внутрішніх ринків збуту, так і зарубіжних.

Економічна ефективність результатів впровадження виконаного дослідження виражається в:

зростанні частки української сировини на італійському ринку з нуля в 1991 році до 49,3% у 1998 році, що забезпечило одержання високого прибутку АТ "Керамет" і перспективу його довгострокового стабільного розвитку;

початку роботи з освоєння нового Жовтневого родовища глин із проектною потужністю першої черги 100 тис. тонн у рік (розвідані запаси біля 90 млн. т) для зміцнення позицій українських глин на ринках Італії, Туреччини й Іспанії;

створенні нових робочих місць, що сприяє зниженню соціальної напруженості;

одержанні від використання основних положень дисертації в АТ “Керамет” загального економічного ефекту в сумі 9 млн. грн., у тому числі від особистих розробок автора - 3 млн. грн.;

створенні передумов для зростання обсягів експорту українських глин на період до 2005 року до 1300 тис. т при зберіганні теперішньої економічної ситуації;

можливості в перспективі при накопиченні необхідних коштів за рахунок отриманого прибутку провести модернізацію і нове будівництво на підприємствах, в об'єднаннях і фірмах України з метою освоєння зарубіжних ринків не тільки за рахунок сировини, а і кінцевої готової продукції - плитками і виробами з кераміки.

## **ВИСНОВКИ**

1. В умовах становлення змішаної економіки одним з найбільш важливих завдань є формування стратегії господарювання головних ланок народного господарства - підприємств, об'єднань і фірм. Але рішення цієї задачі ускладнюється посиленням як внутрішньої економічної нестабільності господарюючих суб'єктів, так і зовнішньої, стосовно них у цілому по країні і в зарубіжжі, а також характерними особливостями економіки України перехідного періоду.

2. Однією з нових форм управління виробництвом, що дозволяє виявляти і враховувати в процесі господарської діяльності мінливість негативних чинників виробництва і реалізації товарів, є маркетинг. Виходячи з цього в умовах переходу до ринкових відносин серцевиною стратегії господарювання підприємств, об'єднань і фірм повинний бути маркетинг.

3. Маркетинг, як поняття і категорія, пройшов довгий шлях розвитку від раціональної організації обігу товарів до ринкової теорії управління господарюючими суб'єктами, конкретно до методу організації виробництва, що базується на виконанні бажань споживача як своїх власних.

4. Методи маркетингу, у залежності від сфери їх застосування, набувають своїх, властивих їм рис. Разом з тим у сучасних умовах з метою максимального використання можливостей маркетингу із сукупності його методів вибирають такі, що більш повно сприяють досягненню поставленої мети. Обґрунтовано, що для стратегії маркетингу доцільно використовувати змішаний маркетинг, що складається з внутрішнього і

міжнародного маркетингу, результатом чого є ефект взаємодії як найбільш загальна форма розвитку маркетингу.

5. Розробка стратегії змішаного маркетингу як науково обгрунтованого визначення напрямку дій керівників господарюючих суб'єктів, спрямованого на зростання промислового потенціалу підприємства (об'єднання, фірми) і реалізації виробленої продукції на внутрішньому і зарубіжному ринках в умовах становлення змішаної економіки, є необхідною і високоефективною, якщо при її формуванні буде використано методичний підхід, який враховує бажання споживачів як свої власні волевиявлення, вихідні (базові) умови економіки України й особливості сформованої економічної ситуації в теперішній час.

6. Результати аналізу вихідного (постсоціалістичного) економічного рівня України свідчать про те, що в країні є об'єктивні передумови для побудови змішаної економіки, як у цілому народному господарстві, так і у кожному підприємстві й об'єднанні окремо. До базових умов країни варто віднести наявність: трудових ресурсів, вигідного географічного становища, різноманітних природних копалин, родючих сільськогосподарських земель, високого індустріального й інтелектуального потенціалу держави.

7. Дуже важливо при розробці стратегії господарювання врахувати сформовані особливості економіки України, ігнорування якими створило передумови для виникнення внутрішньої і зовнішньої нестабільності підприємств і об'єднань. Такими особливостями є: зміна мети господарюючих суб'єктів, поява різних форм власності, здійснення реструктуризації на різних рівнях народного господарства, надання самостійності підприємствам, включаючи і зовнішньоекономічну діяльність, виникнення конкуренції і проблем зайнятості, поява нових товарів - робочої сили, цінних паперів, засобів виробництва, а також нової ланки у виробництві – посередника і різновиду форми торгівлі - бартеру.

8. Вихідною умовою і початком розробки стратегії маркетингу є аналіз господарської діяльності підприємств, об'єднань і фірм. Результати аналізу діяльності господарюючих суб'єктів видобувних галузей Донецької області України свідчать про наявність матеріальної і технічної основи для реалізації методичного підходу до формування стратегії маркетингу.

9. Методичний підхід до реалізації стратегії змішаного маркетингу акціонерного товариства повинен включати до свого складу: формування і реалізацію довгострокової маркетингової програми, активізацію міжнародного маркетингу, урахування особливостей видобувних галузей промисловості, результати аналізу внутрішнього і зарубіжного ринків проведення ряду необхідних гірничакапітальних робіт.

10. Реалізація стратегії змішаного маркетингу акціонерного товариства на прикладі АТ "Керамет" свідчить про її високу ефективність. Це визначилось зростанням частки

українських глин на італійському ринку, початком робіт по освоєнню нових родовищ, створенням нових робочих місць і передумов для збільшення обсягів експорту українських глин, можливості у перспективі здійснювати виробництво готової і кінцевої продукції – плитки і керамічних виробів.

### **Список опублікованих наукових праць за темою дисертації**

1. Бевзенко В.Ф. Внешнеэкономические связи предприятий Донбасса// Вісник Тернопільської академії народного господарства. - 1999. - № 10. - С. 212-215.

2. Бевзенко В.Ф. Использование экспортного маркетинга при продвижении украинских глин в Италию// Экономические проблемы и перспективы стабилизации экономики Украины. - Донецк: ИЭП НАН Украины, 1999.- Т.2. -С. 166 - 170.

3. Бевзенко В.Ф. Внешнеэкономические связи предприятий Донбасса//Социально-экономические аспекты промышленной политики. - Донецк: ИЭП НАН Украины, 1999. - С. 378 - 383.

4. Бевзенко В.Ф. Разработка стратегической маркетинговой программы, как основы для продвижения товара на рынок, на примере поставок украинских глин в Италию // Сб. науч. тр. Донецкого гос. ун-та.-Донецк: Донеччина, 1999. - С. 310 - 313.

5. Бевзенко В.Ф. Особенности экспортного маркетинга на внешнем рынке сырьевых ресурсов // Сб. науч. тр. Донецкого гос. ун-та. – Донецк: Донеччина, 2000. – С. 98-99.

6. Баширов И.Х., Бевзенко В.Ф. Маркетинг. – Донецк: Юго-Восток, 1997.-416 с. (Особистий внесок: розроблено та викладено практичні аспекти маркетингу і додатки).

7. Баширов И.Х., Бевзенко В.Ф., Михайловская Г.Л., Серик А.Е. Модели и методы маркетинговых исследований на персональных компьютерах: Учеб.пособие.- Донецк: ДонГУЭТ, 1999.-268 с. (Особистий внесок: розроблено і запропоновано методи маркетингових досліджень на персональних комп'ютерах).

8. Баширов И.Х., Бевзенко В.Ф. Пути реорганизации финансового блока предприятий // Управління організацією: діагностика, стратегія, ефективність. Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції. 8-9 квітня 1999 р.- Київ-Трускавець: КНЕУ, НТУУ "КПІ", ДДПУ, 1999.- С. 31–32. (Особистий внесок: розроблено діагностику і стратегію управління підприємством).

### **АНОТАЦІЯ**

Бевзенко В. Ф. Стратегія змішаного маркетингу акціонерного товариства (на прикладі видобувних галузей промисловості). - Рукопис.



Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.02.03 - Організація управління, планування і регулювання економіки. - Інститут економіки промисловості НАН України, Донецьк, 2000.

Дисертацію присвячено питанням удосконалення методів формування стратегії змішаного маркетингу акціонерного товариства (на прикладі видобувних галузей промисловості). В дисертації розроблено новий методичний підхід до формування стратегії маркетингу, який базується на використанні змішаного (внутрішнього і міжнародного) маркетингу, урахуванні існуючих умов економіки України і її особливостей перехідного періоду. Методичний підхід до реалізації стратегії змішаного маркетингу повинен включати: формування і реалізацію маркетингової програми, активізацію міжнародного маркетингу, особливості видобувної галузі промисловості, результати аналізу внутрішнього і зарубіжного ринків.

Основні результати дисертаційної роботи впроваджено в АТ “Керамет” видобувної галузі промисловості.

**Ключові слова:** стратегія, змішаний маркетинг, методичний підхід, акціонерне товариство, видобувна галузь промисловості.

## SUMMARY

Bevzenko V.F. The strategy of mixed marketing of a stock company (on the example of extractive industries).-Manuscript.

Thesis for a Candidate's degree (Economics) in specialty 08.02.03 Management Organization, Planing and Economy Regulation.- The Institute of Industrial Economics of NAS of Ukraine, Donetsk, 2000.

The thesis is devoted to problems of improvement of methods used for formation of the strategy of mixed marketing in a stock company (on the example of extractive industries). On the basis of analysis of actual data and summing up the literature on problems of organization of managing subjects management the following has been done:

it has been well-grounded that marketing should be the core of the strategy of economic management;

it has been defined that for formation of the strategy of management of an enterprise, an association and a firm it is expedient to choose (among total combination of the marketing) mixed marketing, which includes domestic and international ones, interrelation and complementary of which make it possible to create pre-conditions for receiving an interaction effect;

it has been revealed that there 're objective pre-conditions for formation a mixed economy of Ukraine;

it has been substantiated that when forming the strategy of mixed marketing for managing subjects the present specific features of development of the economy in Ukraine should be taken into consideration;

a new methodical approach to formation of the marketing strategy has been i elaborated, which is based on use of mixed (domestic and international) marketing, with due regard for basic conditions of the economy of Ukraine and its specific features of the transition period in the present time;

it has been argued in favour of the fact that the methodical approach to realization v of the mixed marketing strategy should include the following: formation and realization of the marketing program, intensification of international marketing, characteristics of extractive industries, results of analysis of domestic and foreign markets as well as fulfillment of necessary capital mining works.

The main research findings have been introduced in the stock company "Keramet".

Key words: strategy, mixed marketing, a methodical approach, a stock company, extractive industry.

## **АННОТАЦИЯ**

Бевзенко В. Ф. Стратегия смешанного маркетинга акционерного общества (на примере добывающих отраслей промышленности). - Рукопись.

Диссертация на соискание научной степени кандидата экономических наук по специальности 08.02.03 - Организация управления, планирование и регулирование экономики. - Институт экономики промышленности НАН Украины, Донецк, 2000.

Диссертация посвящена вопросам совершенствования методов формирования стратегии смешанного маркетинга акционерного общества (на примере добывающих отраслей промышленности). На основании анализа фактических данных и обобщения литературных источников, касающихся организации управления хозяйствующих субъектов, обосновано, что сердцевиной стратегии хозяйствования должен быть маркетинг. Из совокупности методов маркетинга для формирования стратегии управления предприятием, объединением и фирмой целесообразно использовать смешанный маркетинг, включающий в себя внутренний и международный, взаимосвязь и взаимодополнение которых создают предпосылки для получения эффекта взаимодействия.

При формировании стратегии маркетинга хозяйствующих субъектов следует учитывать сложившиеся особенности развития экономики Украины. Разработанный новый

методический подход к формированию стратегии маркетинга основан на использовании смешанного (внутреннего и международного) маркетинга, учете базовых условий экономики Украины и особенностей ее переходного периода в настоящее время. Методический подход к реализации стратегии смешанного маркетинга должен включать формирование и реализацию маркетинговой программы, активизацию международного маркетинга, особенности добывающей отрасли промышленности, результаты анализа внутреннего и зарубежных рынков, а также проведение ряда необходимых горнокапитальных работ.

В диссертационной работе по результатам анализа обосновано, что при формировании стратегии маркетинга необходимо учитывать базовый исходный уровень экономики и сложившиеся характерные особенности развития экономики на современном этапе- переходе к смешанной экономике. Анализ исходного экономического уровня экономики Украины показал, что ее потенциал может быть объективной основой для успешного развития народного хозяйства и постепенной интеграции страны в Европейский союз. Выявлены также особенности экономики переходного периода, которые необходимо учитывать при формировании стратегии маркетинга.

Материальное основание для реализации методического подхода к формированию стратегии маркетинга применительно к хозяйствующим субъектам Донецкой области Украины имеется. По запасам и масштабам добычи огнеупорных и керамических глин она занимает ведущее место в Украине. Анализ месторождений глин, качества сырья, в сравнении с показателями, требуемыми, например, для итальянского рынка, свидетельствует о том, что уже сейчас сырье Новорайского, Часовярского, Октябрьского, Андреевского и других месторождений Донецкой области может быть конкурентоспособным на итальянском рынке.

Результаты анализа зарубежных рынков минерального сырья и его использования показали, что новые технологии производства плитки ("грес" и однократного "экспресс-обжига") имеют тенденцию к расширению. В свою очередь, глины месторождений Донецкой области по своему качеству (общим требованиям и химическому составу) полностью отвечают условиям новых технологий. Научно обоснованный прогноз и складывающиеся рыночные условия свидетельствуют о том, что общая емкость рынков продаж для украинских рынков глин в настоящее время оценивается в 1 млн.т, при этом характерным является ориентация покупателей глин на долговременные, круглогодичные поставки сырья стабильного качества. Этого требует новая технология и непрерывность производства облицовочных плиток.

Основные результаты диссертационной работы внедрены в АО "Керамет" добывающей отрасли промышленности.

**Ключевые слова:** стратегия, смешанный маркетинг, методический подход, акционерное общество, добывающая отрасль промышленности, организация управления, планирование, регулирование экономики, научно обоснованный прогноз, рыночные условия.