Я.А. Громова *(Національна академія управління, м. Київ, Україна)*

МЕХАНІЗМ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ МЕТАЛУРГІЙНОЮ ГАЛУЗЗЮ В ЕКСПОРТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті проаналізовано основні інструменти комплексу маркетингу та можливість їх використання металургійною галуззю при здійсненні експортної діяльності. Розкрито основні підходи до використання тих чи інших маркетингових інструментів з урахуванням специфіки металургійної галузі.

Ключові слова: *експорт, зовнішньоекономічна діяльність, маркетингова політика, маркетинговий інструментарій, металургійні підприємства, металургійна галузь.*
Літ. 14.

Я.А. Громова *(Национальная академия управления, г. Киев, Украина)*

МЕХАНИЗМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В ЭКСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье проанализированы основные инструменты комплекса маркетинга и возможность их использования предприятиями металлургической отрасли при осуществлении экспортной деятельности. Раскрыты основные подходы к использованию тех или иных маркетинговых инструментов с учетом специфики металлургической отрасли.

Ключевые слова: *экспорт, внешнеэкономическая деятельность, маркетинговая политика, маркетинговый инструментарий, металлургические предприятия, металлургическая отрасль.*

Y.A. Gromova *(National Academy of Management, Kyiv, Ukraine)*

MECHANISM OF MARKETING TOOLKIT APPLICATION BY IRON & STEEL ENTERPRISES IN THEIR EXPORT ACTIVITIES

The article analyzes the key tools within a marketing complex and the possibilities of their application by iron & steel enterprises at realization of their export activities. Major approaches to application of particular marketing tools taking into account the peculiarities of the iron & steel sector are revealed.

Keywords: *export; external economic activities; marketing policy; marketing toolkit; iron & steel enterprises; iron & steel sector.*

Постановка проблеми. За останні двадцять років незалежності України проблемам маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної (експортної) діяльності (ЗЕД) промисловості, зокрема металургійної галузі, було присвячено досить небагато наукових праць. Експорт розглядався як об'єкт управління, як сфера діяльності, як стратегія держави або як об'єкт досліджень певного ринку, тому маркетинговий інструментарій розроблений недостатньо і має більше загальний для всіх суб'єктів ЗЕД характер, аніж той, що враховує особливості саме металургійної галузі. Якщо розглядати експортну діяльність металургійного комплексу як основу ЗЕД країни (у 2001–2011 рр. 31–43% загальнодержавного експорту, при чому найменші показники в останні посткризові роки [4]), то наповнення цієї галузі маркетинговим інструментарієм можна вважати стратегічним напрямом наукових досліджень.

© *Я.А. Громова, 2012*

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню зовнішньоекономічної діяльності та проблемам стратегічного розвитку підприємств металургійної галузі присвятили свої праці такі вчені-економісти: О.І. Амоша [13], С.С. Аптекар [13], Ю.В. Макогон [8], Ю.М. Стасовський [9] та інші. Деякі маркетингові аспекти металургійної галузі в останні роки досліджували О.М. Анісімова [1], О.С. Бєлоусова [3], М.І. Бєлявцев [2], М.Д. Крамчанінова [6], А.Т. Кучер [7], В.А. Кучер [7], Т.Г. Харченко [11], Н.М. Щепкіна [12] та інші. Але маркетинговий інструментарій саме в розрізі експортної діяльності підприємств металургійної галузі залишається мало досліджуваним.

Невирішені проблеми. Наукові роботи багатьох сучасних економістів характеризують підприємства металургії з точки зору управління фінансами, економікою виробництва, конкурентоспроможністю, екологією, оцінена значущість галузі для формування макроекономічних показників країни тощо. Але металургійні підприємства України з точки зору маркетингового управління, формування комплексу маркетингу й розробки маркетингового інструментарію розглядались дуже поверхнево.

Мета дослідження: проаналізувати маркетинговий інструментарій та оцінити промислові підприємства металургійного комплексу України як об'єкти маркетингового управління, що здійснюють ЗЕД з урахуванням їхніх специфічних особливостей.

Основні результати дослідження. Товарна політика як ключовий елемент комплексу маркетингу передбачає визначення і впровадження маркетингових дій, завдяки яким забезпечується ефективне формування експортного товарного асортименту й оптимальний рівень конкурентоспроможності товарів підприємства.

Конкурентоспроможність металопродукції українських підприємств, що експортується на зовнішні ринки, безпосередньо залежить від підвищення якості металу на основі модернізації виробництв, відповідності світовим стандартам якості, виробництва нових видів прокату, що відповідає новітнім технологіям його застосування на різних сегментах зовнішніх ринків.

Управління асортиментом передбачає необхідність координації науково-дослідних робіт, комплексного дослідження ринків, збуту, сервісу, формування попиту й стимулювання збуту тощо для досягнення головної мети – освоєння більшої частки ринку. На жаль, зараз в експортному асортименті українських металургійних підприємств найбільшу частку займають вироби, скоріш більш прийнятні, виходячи зі зручності (можливості) їх випуску, виробникам, ніж покупцям. Це продукція низької переробки з низьким рівнем додаткової вартості. Тому основна стратегічна мета в товарній й асортиментній політиці українських металовиробників – з експортерів напівфабрикатів і низькоякісного металу перетворитися у постачальників високоякісної технологічної продукції з високою додатковою вартістю, що відповідає сучасним потребам світових ринків.

Ціна – наступний елемент комплексу маркетингу і один із найбільш важливих показників в експортному маркетингу, оскільки її основна функція – забезпечувати прибуток від реалізації товарів. Цим обумовлюється гостра необхідність у розробці і послідовній реалізації цілеспрямованої цінової політики.

Ціноутворення на металопродукцію (як і інші маркетингові інструменти) залежить від багатьох зовнішніх і внутрішніх чинників як у країні експортера, так і на світових ринках. До зовнішніх чинників належать:

- цінова політика постачальників сировини (як наприклад, від "Vale", "Rio Tinto" и "BHP Billiton" на світових ринках до «Метінвест» та ІСД на внутрішньо-му);
- тарифна політика транспортних компаній, від якої залежить вартість доставки сировинних ресурсів металовиробнику, або готової продукції покупцю (світові тарифи на фрахт, тарифи залізниць тощо);
- цінова політика постачальників енергоресурсів (наприклад, політика російського «Газпрому» для України чи вартість електроенергії для промислових споживачів);
- вартість металів (як чорних, так і кольорових) на світових товарних біржах;
- рівень протекціонізму і захисту від демпінгу країн-імпортерів, митні тарифи країн експортера та імпортера, рівень індикативних цін держави-експортера;
- котирування валют на світових валютних біржах;
- цінова політика конкурентів на цільових зовнішніх ринках (як у власній країні, так і зовнішніх конкурентів) тощо.

Головною внутрішньою складовою, що формує цінову політику металургійного підприємства є ціна зовнішньоекономічного договору, на яку, окрім собівартості та запланованої частки прибутку, впливають умови поставки й умови платежу.

З 1 січня 2011 р. набули чинності торгові правила «Інкотермс 2010», згідно з якими розподіляється відповідальність між продавцем і покупцем товару за завантаження, фрахт транспортного засобу, перевезення, сплату мит, страхування, розвантаження тощо. А отже, формування ціни зовнішньоекономічного контракту безпосередньо залежить від умов поставки і зв'язаними з ними додатковими витратами тієї чи іншої сторони.

Доречно відмітити, що у практиці українських металургійних підприємств при експорті продукції найчастіше використовуються умови поставки, де відповідальність продавця скінчується у межах України: FCA – завантаження на транспорт перевізника; DAF – залізничним транспортом до кордону України (за умовами «Інкотермс 2000»), FOB – завантаження на борт судна у портах України; CPT – поставка до місця призначення (порт або пункт на кордоні). Інші умови поставки навіть не розглядаються. Коли у зарубіжних клієнтів виникає потреба в інших умовах поставки (наприклад, CFR – порт призначення), підприємства часто не в змозі визначити ціну контракту, тому що міжнародні перевізники недостатньо інтегровані в структуру збуту металургійних компаній. Крім того, розрахувати експортну ціну з урахуванням всіх витрат досить проблематично. Це призводить до того, що металургійні підприємства активно залучають до цих міжнародних угод посередників (трейдерські компанії, офшори) , які беруть на себе виконання зручних для покупця умов, але за комісійну винагороду. За останні 5 років деякі металургійні підприємства стали активно замислюватися над проблемою збуту та залежності

від торговельних посередників, тому у структурі компаній з'явилися торговельні відділення, зорієнтовані на пошук і розширення експортних ринків, що в змозі виконати ті умови поставки, які потребує покупець (фактично взяли на себе функції посередників). При реалізації стратегії інтеграції у світовий економічний простір такі металургійні компанії, як «Метінвест» та ІСД, відкрили зарубіжні торговельні представництва та інвестували кошти у придбання виробничих потужностей в інших країнах, що також може значно спростити експорт у ці регіони.

Одним зі стратегічних напрямків розвитку зовнішньоекономічної діяльності металургійних компаній України є удосконалювання використання форм міжнародних розрахунків за металопродукцію. Переважна більшість контрактів українських металовиробників з іноземними клієнтами укладається на умовах стовідсоткової передплати. На різних підприємствах відсоткова частина цих контрактів складає 70–100%. Для порівняння, європейські металовиробники використовують умови стовідсоткової передплати у 20–50% контрактів. Розробка ефективної та виваженої політики розрахунків може стати вагомим чинником конкурентоспроможності, що відповідає сучасним вимогам металоспоживачів, та значно скоротити ланку неафільованих посередників.

Наступним елементом маркетингу є збут. Призначення збутової політики у системі маркетингу полягає в організації збутової мережі, яка адекватна завданням експорту (збуту), тобто створення мережі власних представництв або вибір посередників, створення власних або підтримка дилерських сервісних металоцентрів, визначення схеми руху товарів, організацію транспортування, системи постачання, забезпечення ефективності товароруху тощо.

Донедавна у стратегії розподілу передбачалося, що основними формами продажу металопродукції метпідприємств України на експорт був прямий продаж (5–10%) й продаж із використанням посередників (90–95%). Але останнім часом підприємства все більшу увагу стали приділяти налагодженню взаємин із великими кінцевими споживачами. Стратегію прямих продажів, як правило, використовують на ринках близького зарубіжжя – країни СНД, Прибалтики, Східної Європи.

Українські металовиробники досі будують стратегію експортних продажів переважно на взаєминах із трейдерами, які працюють на світових ринках. Пояснюється це тим, що глобальні посередники згодні працювати на умовах передплати з металовиробниками.

Насамперед співробітництво з трейдерами на світових ринках дає гарантію фінансування. Зарубіжні банки, що фінансують угоди купівлі-продажу великих партій металу, вважають Україну країною з високим ступенем ризику. Тому металургійні компанії співпрацюють із трейдерськими компаніями зі світовим ім'ям, такими як "Duferco" (Швейцарія), "Imca Metals Limited", "Stemcor UK Ltd" (Велика Британія), "Sabina Pak Ltd." (Гонконг), "Delta" (Сінгапур), "Каміа Трейд" (Канада), "Мідланд Ресорсез" (Канада), "SKAB International Corp.", які вирішують цю проблему самостійно.

У трейдерських компаній є свої механізми взаємодії з банківськими структурами, які влаштовують металургів України, що працюють в основному

за передплатною схемою розрахунків. Це і страхування партій, і гарантії одержання платежів безпосередньо від банків.

Ще один важливий момент полягає в тому, що робота із кваліфікованими трейдерами дозволяє уникати гострих моментів у конкуренції на зовнішніх ринках. Ці посередники орієнтують меткомбінати на сегменти з переважно низькою конкуренцією. Маркетингова робота з посередниками частіш за все полягає в тому, що трейдери, які працюють з українським металом на світових ринках, щомісяця звітують про зміну ринкової ситуації в регіоні продажів, а меткомпанії, у свою чергу, перевіряють, наскільки це відповідає дійсності. З одного боку, такий принцип взаємин служить поштовхом для розширення сортаменту, а з іншого – ставить металовиробників у залежність від трейдерів, їхніх зв'язків і можливостей, у тому числі фінансових.

Нарешті міжнародні посередники, як правило, знають специфіку торгівлі в нових для виробників металу регіонах продажів. З ними обмовляються як принципи ціноутворення, обсяги поставок у зв'язку з сезонністю, так і ризики, властиві роботі в певному регіоні. Це особливо актуально при продажах у країни Південно-Східної Азії.

Як й у випадку з українськими торговцями, у взаєминах з міжнародними посередниками металовиробники намагаються відігравати головну роль. На освоєних ринках підприємства, як правило, працюють зі своїми старими партнерами й встановлюють їм квоти на обсяги поставок різних видів продукції. Таких посередників у кожної української експортоорієнтованої меткомпанії не більше 10–12, а в багатьох вони одні й ті самі. Вважається, що нові посередники можуть дестабілізувати той або інший ринок, тому меткомпанії не квапляться розширювати круг посередників. Навпаки, тенденція останніх років – це власні збутові та розподільчі компанії на зарубіжних ринках, як, наприклад, "Metinvest International SA" компанії «Метінвест», що представлена дванадцятьма представництвами по всіх регіонах світу.

Такі дослідники, як В.М. Кравченко і А.Е. Селіверстов [5], вважають, що в управлінні збутом продукції металургійного підприємства пріоритетними є прямі продажі та канали збуту «виробник – споживач». Проте, в нестабільних ринкових умовах прихильність до даного типу каналів збуту і їхнє абсолютне переважання в структурі збутової мережі металовиробника може знижувати рівень її адаптивності, що призводить до погіршення фінансових результатів його діяльності. У структурі вітчизняної металоторгівлі ці дослідники виділяють п'ять типів каналів збуту металургійних підприємств-виробників: зарубіжні; промислові підприємства за кордоном; промислові підприємства на внутрішньому ринку; мережа металобаз (металотрейдери на внутрішньому ринку); великі вітчизняні експортери металопродукції.

З такою класифікацією можна погодитися лише частково. Канал збуту представлений великими вітчизняними експортерами металопродукції на практиці має переважно іноземну форму власності (іноземні компанії, офшори), проте фактично належить фізичним або юридичним особам – резидентам України. Також не враховані власні збутові мережі, які можуть бути представлені як власними підприємствами за кордоном, так і власними розподільчими центрами у цільових регіонах.

До інструментів маркетингової комунікаційної політики металургійних підприємств входить широкий спектр засобів безпосереднього (особистого) й опосередкованого (технічного) впливу та взаємодії.

Серед безпосередніх засобів комунікацій найбільш вживаними є особистий (прямий) продаж, міжнародні комерційні переговори, закордонні відрядження, форуми, конференції, спеціалізовані семінари, виставково-ярмаркова діяльність, особисті презентації тощо.

Металургійні компанії також досить широко використовують засоби опосередкованих комунікацій.

Паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю) і реклама металургійних компаній здійснюються шляхом залучення таких видів ЗМІ: корпоративні засоби масової інформації, що так чи інакше належать компанії (портали, сайти, газети, спеціалізовані та інші видання, телебачення, радіо); спеціалізовані галузеві чи бізнесові ЗМІ; загально-громадські ЗМІ. Активно використовуються у комунікаційній політиці металовиробників у міжнародному масштабі спонсорські та благодійні акції, спортивні заходи й команди, що виконують представницькі функції на міжнародній арені (наприклад, реклама "SCM" та "Metinvest" на майках гравців «Шахтаря»).

Корпоративні сайти є основним і найбільш повноцінним джерелом інформації про компанію для міжнародних партнерів. Тому останнім часом українські металовиробники цілком мотивовано приділяють їм все більше уваги.

Корпоративні сайти можуть бути також джерелом первинної інформації про потенційних і реальних покупців на будь-якому ринку світу шляхом реєстрації на сайті, опитувань на форумах, анкетування, заповнення форм замовлення тощо.

Щодо рекламної діяльності металургійних компаній на зовнішніх ринках, то найпоширенішими видами реклами є:

- пряма реклама («директ-мейл») – розсилка потенційним партнерам електронною або звичайною поштою комерційних пропозицій, рекламних та інформаційних матеріалів, а також привітань зі святами фірмам та конкретним їх представникам;

- реклама у пресі – досить розповсюджений на металургійному ринку вид реклами. Для цього використовують міжнародні, регіональні чи іноземні спеціалізовані (галузеві, бізнесові) друковані або Інтернет-видання. Виробники найчастіше розміщують іміджеву рекламу, іміджеві статті, трейдери – рекламні оголошення, пропозиції, акції, рекламні рядки типу «продам-куплю»;

- друкована реклама – незамінний атрибут металовиробника на міжнародних самітах, конференціях, виставках, форумах, а також у приймальнях офісів виробників чи їх міжнародних представництв (друковані каталоги, буклети, листівки, флаєри, візитівки тощо);

- сувеніри та інші малі форми реклами – дуже поширений вид реклами серед металовиробників, застосовується при ділових зустрічах, виставках, конференціях, масових заходах. Спектр рекламної продукції з корпоративною символікою дуже широкий (ручки, щоденники, кружки, календарі, футболки, капелюхи, годинники, пакети, флешки тощо);

- телевізійна та радіореклама – використовується металокомпаніями дуже рідко, тому що нездатна повністю охопити цільову аудиторію. В основному це іміджеві ролики або репортажі у бізнес-програмах, присвячені анонсуванню важливих подій у компанії, або за її участі (досягнення виробництва, відкриття нових представництв, зміна цін на акції та виплата дивідендів, фінансування благодійних чи спортивних заходів тощо);

- зовнішня реклама – у міжнародній металоторгівлі використовується в основному трейдерами. Виробники використовують цей вид реклами тоді, коли мають представництва чи виробничі потужності у країні-імпортері;

- реклама на транспорті – практично не використовується, окрім оформлення власного (корпоративного) транспорту металургійної компанії.

Стимулювання збуту як інструмент міжнародної маркетингової політики на сьогодні використовується українськими металовиробниками досить обмежено. Це обумовлено специфікою галузі.

Проаналізуємо можливість застосування типових засобів і методів системи стимулювання збуту відносно збуту металопродукції на експорт:

а) стимулювання збуту щодо покупців-імпортерів металопродукції:

- знижки за обсягами придбаної партії металопродукції – поширений вид стимулювання, але рішення щодо надання знижки на більшості українських метпідприємств приймається щодо кожного великого покупця окремо (тобто знижка може надаватись не кожному покупцю, що готовий придбати значну партію металопрокату, або розмір знижки може відрізнятись залежно від того, на який географічний сегмент ринку продається продукція, які стосунки склались між виробником та покупцем, та низки інших чинників). Розмір знижок зазвичай не перевищує 3% від прайсової ціни (офіціальної ціни продажу на тому чи іншому географічному сегменті). Навіть за можливості надати більшу знижку метпідприємства цього не роблять, тому що про продаж великих партій металу зазвичай пізнаються й інші суб'єкти ринку, а ціну контракту практично неможливо надовго утримати у таємниці. Оператори металоринку досить чутливі до чуток. Як тільки стає відомо, що великим виробником було продано значну партію зі знижкою, інші світові та вітчизняні виробники можуть сприймати це як зниження ціни і, щоб утримати покупців, теж замислюються над зниженням цін. Це може дестабілізувати ринок, особливо при тому, що цінові коливання йому досить притаманні. Інша політика у сенсі надання знижок за об'єм придбаного товару у металотрейдерів. Розмір знижки може досягати 10–15%, ціни на визначений об'єм публікуються офіційно, також можуть надаватись додаткові знижки, проводитись акції тощо;

- кредит у різних його формах – як вид стимулювання збуту, кредитування в металоторгівлі проявляється у формах сплати за продукцію, що постачається (відстрочка платежу, часткова передплата). Як уже було сказано вище, українські металовиробники майже не кредитують своїх покупців, використовуючи стовідсоткову передплату, на відміну від металотрейдерів, які охоче кредитують постійних і перевірених покупців, за умови, що економічна й політична ситуація в країні продажу є стабільною;

- безкоштовне розповсюдження зразків металопродукції у розрахунку на купівлю великої партії – такий вид стимулювання можливий при роботі з кін-

цевим споживачем, коли треба перевірити ефективність використання експортованого металопрокату на виробництві клієнта. Тут практика виробників і металотрейдерів теж відрізняється. Виробники можуть надати «пробну» партію прокату тільки великому споживачеві умовно безкоштовно або зі знижкою (щоб уникнути складнощів митного оформлення). Металотрейдери та представництва у країні споживача надають «пробні» партії значно частіше, переважно зі знижкою, а дрібні – навіть безкоштовно. Що стосується дрібних зразків металопрокату, які можуть бути використані на виставкових стендах, то потенційні покупці значно більше цікавляться наявністю сертифікатів якості та відповідності вимогам того регіону, де вони перебувають;

- презентація (покази) нових видів металопродукції спеціально для представників потенційних покупців – вид стимулювання, що застосовується як метало виробниками, так і металотрейдерами, але у різних обставинах. Металовиробники демонструють свою продукцію переважно на спеціалізованих виставках і виставках, що присвячені металоспоживаючим галузям. Металопродукція, що реалізується на експорт, переважно стандартизована та сертифікована, за умови, якщо вона відповідає потрібному стандарту, майже не відрізняється від аналогічної продукції конкурентів, отже, не потребує зайвої демонстрації, окрім випадків виробництва принципово нового продукту (виду прокату, марки сталі, технології виробництва) для цього виробника. Деякі металотрейдери, особливо ті, які працюють з кількома виробниками з різних країн, організовують навіть «демонстраційні зали», де можна наочно глянути структуру, поверхню, стан металопрокату, що поставляється в упакуванні;

- екскурсії на підприємства-виробники експортної металопродукції організовуються переважно для великих клієнтів, але делегації потенційних і реальних зарубіжних покупців підприємства приймають регулярно й охоче. Встановити таким чином добрі взаємини з кінцевим споживачем – це ефективний засіб прив'язки клієнта до власного виробництва. Особливо ефективним є особистий контакт і гостинність для покупців з Близького Сходу через культурні особливості ведення бізнесу. Якщо прийом такої делегації пройшов успішно і є позитивний досвід поставок, можна розраховувати на те, що при коливаннях цін на ринку не на користь виробника такий споживач не піде до конкурента;

- прес-конференції для зарубіждних або міжнародних ЗМІ з нагоди впровадження на ринок нових видів металопродукції, нової технології виробництва, нових марок сталі тощо. Їх частіше використовують як PR-заходи, але на прес-конференції інколи запрошують представників потенційних споживачів та/або споживачів, які вже випробували нову продукцію, мають позитивний досвід її застосування і можуть ним поділитись;

- інші методи стимулювання, спрямовані на імпортерів-споживачів, майже не використовуються;

б) стимулювання збуту щодо посередників:

- безкоштовне постачання або на пільгових умовах спеціального обладнання для передпродажного або післяпродажного обслуговування – використовується для облаштування власних розподільчих металобаз або металоцентрів за кордоном, якщо в цьому є потреба;

- створення сервісних пунктів – метод стосується також власних посередників (власні сервісні металоцентри, супермаркети металу за кордоном). У контексті сьогоденного розвитку світового ринку металу є найбільш ефективним;

- надання знижок з продажної ціни – поширений метод стимулювання як щодо власних посередників, так і до сторонніх. Досить часто, в умовах жорсткої конкуренції в тому чи іншому регіоні, розмір наданої знижки для посередника складає маржу прибутку;

в) стимулювання збуту щодо персоналу (як збутових відділів підприємств-експортерів, так і власних розподільчих структур за кордоном) – практика використання таких методів стимулювання українськими металовиробниками дуже відрізняється (можуть застосовуватись як усі методи разом, так і не застосовуватись зовсім, окрім методів стимулювання, що передбачені для всіх робітників підприємства). Це може бути: винагорода грошима, додаткові відпустки, розважальні подорожі за рахунок підприємства-експортера, цінні подарунки, моральні форми заохочення (з оповіщенням співробітників, а також членів їхніх сімей про факти заохочення).

Найбільший вплив система маркетингових комунікацій металургійної компанії може мати лише тоді, коли заходи проводяться систематично, цілеспрямовано. Витрати на комунікаційну політику металургійних підприємств України незначні. Вони можуть складати від 0,1% до 0,5% прибутку у випадку товару, який вже опанував ринок і має попит, а при запровадженні нового товару витрати можуть сягати 0,5–1% прибутку. Витрати на заходи з формування попиту та стимулюванню збуту, які відносяться до обсягів продажу металопрокату на зовнішньому ринку можуть складати 0,5–2,5%.

Висновок. Отже, маркетингові заходи для металургійних компаній надзвичайно важливі, тому з року в рік витрати на них об'єктивно збільшуються, однак пропорції витрат на той чи інший інструмент маркетингу змінюються залежно від обставин ринку. Все це визначає важливість роботи з впровадженню маркетингового інструментарію у зовнішньоекономічну діяльність підприємств металургійної галузі.

1. *Анісімова О.М.* Аналіз світового ринку металопродукції // www.nbuv.gov.ua.

2. *Белявцев М.И., Какодей А.А.* Использование маркетинговых стратегий управленя сбытом на промышленных предприятиях // www.nbuv.gov.ua.

3. *Бєлоусова О.С., Клименко О.Л., Лєщина К.В.* Оцінювання ефективності збутової діяльності в рамках маркетингової політики розподілу промислового підприємства // www.nbuv.gov.ua.

4. Державний комітет статистики України // www.stat.gov.ua.

5. *Кравченко В.Н., Селиверстов А.Е.* Организация сбытовой цепи поставок металлургического предприятия // www.nbuv.gov.ua.

6. *Крамчанінова М.Д.* Збутова політика металургійних підприємств та проблеми її реалізації // www.nbuv.gov.ua.

7. *Кучер А.Т., Кучер В.А.* Розробка комплексу маркетингу металургійного підприємства // www.nbuv.gov.ua.

8. *Макогон Ю.В., Шпундра М.Г.* Криза у світовій економіці: стратегічні пріоритети металургії України // Стратегічні пріоритети.– 2009.– №1. – С. 86–95.

9. *Стасовский Ю.М.* Стратегия развития ГМК: концептуальные основы инновации // ugmk.info.

10. Укррудпром – інформаційно-аналітичний портал // ukrrudprom.ua.

11. *Харченко Т.Г.* Формування системи комунікацій промислового підприємства // www.nbuv.gov.ua.

12. *Щепкіна Н.М.* Проблеми конкурентоспроможності підприємств металургійної галузі // www.nbuv.gov.ua.

13. Экономические проблемы черной металлургии Украины: Монографія / Под общ. ред. С.С. Аптекаря, А.И. Амоши. – Донецк: ДонГУЭТ, 2005. – 383 с.

14. World Steel Association // www.worldsteel.org.

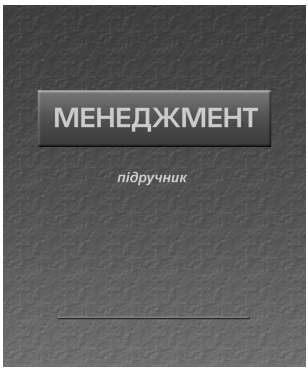
Стаття надійшла до редакції 12.03.2012.

КНИЖКОВИЙ СВІТ

СУЧАСНА ЕКОНОМІЧНА ТА ЮРИДИЧНА ОСВІТА
ПРЕСТИЖНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ

Україна, 01011, м. Київ, вул. Панаса Мирного, 26
E-mail: book@nam.kiev.ua
тел./факс 288-94-98, 280-80-56



Менеджмент: Підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. М.М. Єрмошенка. – К.: Національна академія управління, 2011. – 656 с. Ціна без доставки – 130 грн.

Авторський колектив: **М.М. Єрмошенко, С.А. Єрохін, М.П. Денисенко, О.А. Кириченко, О.І. Соскін.**

Має гриф підручника від МОН України.

У даному підручнику викладено матеріал, який дає системне уявлення щодо менеджменту. Комплекс представлених навчальних матеріалів стосується відносин управління на макро- та мікрорівні економічної системи, що дозволяє сформувати сутнісне бачення щодо менеджмент-взаємозв'язків різноманітних видів діяльності. У цілому викладений матеріал суттєво поширює теоретичні і методичні уявлення щодо менеджменту.

Підручнник включає теоретичні засади менеджменту, історію його виникнення і розвитку, форми і методи документообороту при здійсненні управлінської діяльності, основи операційного менеджменту, розкриває нові тенденції у розвиткові стратегічного менеджменту. Містить також менеджмент-практикум щодо основних засад управління.

Призначений для студентів вищих навчальних закладів, викладачів, аспірантів, а також всіх тих, хто цікавиться питаннями управління.