

За результатами аналізу конкурентної ситуації на ринку туристичних послуг Одеського регіону сучасного стану туристичної активності турфірм Одещини [1], зроблено висновок, що серед проблем, розв'язанню яких варто приділити першочергову увагу, є наступні:

- створення системи постійних статистичних спостережень у сфері туризму;
- створення потужного Інтернет-ресурсу, який висвітлюватиме всі події відносно розвитку туризму в регіоні як для туристів, так і для професіоналів турбізнесу;
- залучення державної підтримки для популяризації регіонального турпродукту на світовому туристичному ринку;
- стимулювання туристичних підприємств, які створюють привабливі для іноземних туристів турпродукти;
- оптимізація структури туристопотоку по цілях подорожей;
- збільшення туристичного сезону за допомогою використання комплексу маркетингових заходів;
- удосконалювання екскурсійної діяльності тощо.

На нашу думку, запропоновані заходи вдосконалення діяльності турфірм Одеської області здатні вирішити низку проблем і підвищити конкурентоспроможність даного регіону на туристичному ринку.

Література

1. Аналітична довідка про роботу туроператорів та турагентів України за 2007 – 2010 роки. – [http:// www.tourism.gov.ua](http://www.tourism.gov.ua).

Ніколаєва В.В., Матукова М.В.

Вибір та обґрунтування стратегічних позицій ПАТ «Інгулецький ГЗК» на ринку залізорудної сировини

Успіх у будь-якій підприємницькій діяльності в основному визначається правильною обраною стратегією управління потенціалом підприємств та їх сукупностей, мета якого полягає, по суті в управлінні їх конкурентоспроможністю. Актуальність даної теми полягає у тому, що без обрання стратегії не можливо досягти найвищого, бажаного розвитку підприємства. [3, с. 41] Саме маркетингові стратегії допомагають підприємствам цілеспрямовано просуватися вперед. [1, с. 38]

В умовах ринкової економіки процес створення та становлення фірми починається із загального визначення її місії (призначення) та стратегічних цілей. Без визначення довгострокових цілей фірми неможливо розраховувати на стійкий розвиток її та зростання прибутків. [3, с. 41]

Проблемам стратегічного маркетингу, зокрема, питанням оцінки конкурентної позиції підприємства та формуванню відповідної конкурентної стратегії у зарубіжній теорії і практиці приділяється значна увага, про що свідчать праці зарубіжних вчених І.Ансоффа, М.Портера, Ж.-Ж.Ламбена, Ф.Котлера, Х.Мінцберга, Д.Дея, М.Мак-Дональда, Р.Фатхутдінова та вітчизняних науковців З. Є. Шершньова, та С. В. Оборська, В. М. Геєць, Старостіна, К. К. Діденко, Єжова Л.Ф. та інші.

Найбільш розгорнутою та доречною для сучасних умов України є наступна трактовка цього поняття: стратегія маркетингу - формування та реалізація цілей та задач підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринку) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства. Розробляється на основі дослідження та прогнозування кон'юнктури товарного ринку, вивчення товарів, покупців, конкурентів та представляє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою організація розраховує вирішити свої маркетингові задачі. [2, с.271]

Проведене дослідження ринку залізорудної сировини показало, що однією із найбільш динамічно розвинутих галузей економіки України є гірничо-металургійна галузь. На сьогодні металургійна та гірничо-видобувна промисловість в економіці України є основним локомотивом, що забезпечує її стале та динамічне зростання.

На сьогодні український ринок залізорудної сировини контролюється такими компаніями, як ПАТ «Міттал Стіл Кривий Ріг», System Capital Management, Групою «Приват» та корпорацією «Інтерпайп». [4]

ПАТ «Інгулецький гірничо-збагачувальний комбінат» входить до складу Гірничовидобувного дивізіону групи ТОВ «Метінвест холдінг» і на сьогоднішній день є одним з успішних підприємств ГМК України.

Основною метою діяльності ПАТ «Інгулецький ГЗК» є забезпечення металургійних підприємств України та інших держав залізорудним концентратом, а також одержання прибутку від усіх видів виробничої, комерційної, фінансової та іншої діяльності, дозволеної законодавчими актами України з метою задоволення соціальних і економічних інтересів акціонерів та трудового колективу. [5]

Основні напрямки розвитку комбінату – покращення якості і підвищення обсягів концентрату, зниження його собівартості. Базова стратегія підприємства - стратегія зростання. [6]

ПАТ «Інгулецький ГЗК» є одним із лідерів ринку залізорудної сировини. Ринок є стабільним, із хорошою нормою прибутку. Також на ринку присутні кілька сильних конкурентів. Дана позиція може забезпечувати необхідні фінансові засоби для самофінансування та також дає додаткові кошти для інвестицій в інші перспективні галузі бізнесу. Тому найбільш ефективно використовувати стратегію прибуткового росту та намагатися зберегти займані позиції.

Ефективність діяльності кожного підприємства прямо пов'язана з ефективною організацією структури управління, у тому числі і маркетингу. На ПАТ «Інгулецький ГЗК» в організаційній структурі не існує відділу маркетингу, але часткові його функції виконують два структурні відділи: тендерний відділ та відділ збуту. Основна маркетингова діяльність здійснюється на рівні ТОВ «Метінвест холдінг».

Дослідивши світовий та вітчизняний ринок залізорудної сировини та положення справ на ПАТ «Інгулецький ГЗК», було розроблено певні рекомендації, які направлені на вдосконалення діяльності комбінату.

Маркетингова ціль комбінату: забезпечення стратегічного розвитку підприємства за допомогою вдосконалення маркетингової діяльності комбінату.

Цілі для внутрішнього ринку: утримання позицій лідера на українському

ринку:

- 1) зниження собівартості реалізованої продукції на 5%;
- 2) підвищення якості товарного концентрату до 70%;
- 3) зменшення витрат на збут на 2%;
- 4) інтенсифікація рекламних заходів, участь у виставках, спонсоринг;
- 5) збільшення витрат на комунікаційну політику на 1%.

Цілі для зовнішнього ринку: поступове розширення частки зовнішнього ринку:

- 1) підвищення якості товарного концентрату до 67%;
- 2) збільшення обсягів збуту концентрату на 5%, підвищення ефективності;
- 3) збільшення витрат на комунікаційну політику на 3%.

Базуючись на класичних уявленнях можна запропонувати наступний алгоритм розробки і реалізації стратегії на ПАТ «Інгулецький ГЗК»:

- 1) Аналіз світових тенденцій і проблем на ринку залізорудної сировини.
- 2) Оцінка загроз і можливостей фірми, аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища.
- 3) Формулювання місії і цілей.
- 4) Аналіз стратегічних альтернатив, оцінка їх ефективності.
- 5) Вибір однієї (або декількох) стратегій, заснованих на альтернативах.
- 6) Формування стратегічного плану, складовими якого є програми, проекти, бюджети та організаційно-контрольні заходи.
- 7) Оцінка відповідності обраної стратегії до структури управління організацією й організаційної культури.

Ринок залізорудної сировини характеризується значним рівнем конкуренції.

Для того, щоб досягти переваг на ринку, комбінат повинен краще, ніж конкуренти, задовольняти потреби своїх споживачів. Тому він змушений виявляти найменші коливання ринкової кон'юнктури, проводити маркетингові дослідження і впроваджувати їх результати в свою виробничу діяльність.

Література

1. Хомяков В.І., Белінська В.М. Визначення пріоритетних напрямків розвитку промислового комплексу. Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: економічні науки. Вип. 10. 2004
2. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.
3. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства Підручник. – Тернопіль: «Економічна думка». – 2006. – 390 с.
4. Бізнес-каталог. – <http://www.ua-region.com.ua/00190905>
5. Комбінат сьогодні. – <http://ingok.metinvestholding.com/ua/about/common>
6. Власюк В. Сталева передбачуваність ГМК — чому все ще не розвалилося й коли на це чекати?. – <http://eutg.net/ua/article/3795>