

сегментирования рынка. Классический маркетинг предусматривает традиционную схему обработки результатов маркетингового исследования, которое основано на простом отборе целевых рынков. Этого, по нашему мнению, недостаточно в условиях развития ВЭД каждый избранный сегмент рынка требует детального рассмотрения и тщательного анализа всех объектов внешней среды зарубежных рынков.

Проведение анализа влияния факторов внешней среды позволяет сосредоточивать маркетинговые усилия предприятия на определенных сегментах рынка и формировать целевой рынок. Выделение целевых рынков является одной из ключевых задач стратегического маркетинга, для чего необходимо проведение сегментации мирового рынка, целью которой является выявление в каждой группе потребителей сравнительно однородных потребностей в продукте и соответствующая переориентация товарной, ценовой и сбытовой стратегии предприятия.

Перспективы дальнейших исследований в области изучения внешней среды при выходе промышленных предприятий на зарубежные рынки состоят в разработке комплекса оценки привлекательности рынка той или иной страны на основе анализа внешней среды рынка и методов сегментации.

Литература

1. Жура Т.О. Обоснование выбора стратегий международного маркетинга предприятия // Управление развитием / Т.О. Жура. — Х., 2007. — №4. — С. 43–45.

2. Пилипенко А.А. Разработка международной маркетинговой стратегии и проблемы оценки уровня конкурентоспособности продукции предприятия / А.А. Пилипенко // Экономика: проблемы теории и практики. — Д., 2005. — Вып. 205, т. 4. — С. 916–924.

3. Попов В.М. Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях / В.М. Попов, С.И. Ляпунов, С.Ю. Мургузалиева. — М.: Финансы и статистика, 2001. — 384 с.

4. Салюта Т. Маркетинг как инструмент развития международных товарных рынков в условиях глобализации / Т. Салюта // Актуальные проблемы международных отношений. — К., 2008. — Вып. 74, ч. 2. — С. 170–172.

5. Ткаченко А.В. Разработка и ресурсное обоснование стратегий международного маркетинг-микса // Коммунальное хозяйство городов / А.В. Ткаченко. — К., 2004. — Вып.54: Сер.: Экономические науки. — С. 261–268.

6. Ткаченко А.Г. Проблемы развития международной маркетинговой деятельности украинских предприятий / А.Г. Ткаченко // Сб. науч. тр. — Донецк, 2003. — Т. 4: Сер.: Экономика, вып.23: Экономическая эффективность ВЭД предприятий региона в новых условиях хозяйствования. — С. 13–22.

7. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность : учеб. / Р.А. Фатхутдинов— М.: Экономика, 2005. — 505с.

8. Цыганкова Т.М. Детерминант и существенные параметры форм международного маркетинга / Т.М. Цыганкова // Ученые записки. — К., 2005. — Вып. 7. — С. 122–131.

Рецензент докт. ф.-м. наук, профессор С.А. Солнцев

658.012:338.512

*Шавкун Г.П., здобувач,
Донецький інститут соціальної освіти, м. Донецьк*

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ШЛЯХОМ ОПТИМІЗАЦІЇ ЧАСУ УКЛАДАННЯ УГОДИ З ІМПОРТЕРОМ

Однією із найсерйозніших проблем коксохімічної галузі України вже протягом достатнього періоду часу залишається проблема дефіциту сировини (коксівного вугілля) для виробництва коксу.

Виробництво коксівного вугілля українськими підприємствами постійно зменшується, проблеми з видобутком посилюють транспортні проблеми, внаслідок чого загострюється дефіцит вугілля – виробленого продукту не вистачає для забезпечення внутрішніх потреб у ньому.

У 2008 р. скоротилося постачання вугілля на коксохімічні підприємства України на 562,5 тис. т, у порівнянні з 2007 р. Відсоток участі імпортного вугілля у шихті для коксування на заводах складав у 2008 р. - 36,1%, що на 0,3% менше, ніж у 2007 р. [5]. Слід зазначити, що запаси вугілля на складах підприємств були не завжди комплектними, що змушувало підприємства робити перешихтовку. Некомплектність вугілля, відсутність ринку збуту готової продукції, усе це призводить до роботи коксохімічних підприємств на підвищених періодах коксування, що негативно позначається на якості коксу і його собівартості. Відтак українські підприємства змушені завозити з-за кордону більш дороге якісне вугілля. Ще, починаючи з 2007 р. такі провідні коксохімічні виробництва, як «Arcelor Mittal», ММК ім. Ілліча, ДМК ім. Дзержинського, «Запоріжсталь» та інші почали закуповувати значно дорожче за російське

коксівне вугілля зі США. Потреба в імпорті коксівного вугілля зростає щороку. Проте для постачальників коксівного вугілля в Україну наявні внутрішні експортні обмеження.

З огляду на обмеженість внутрішніх фінансових ресурсів в умовах погіршення доступу до зовнішніх кредитів, виробники повинні зробити нелегкий вибір: або зупинити виробництво й втратити ринки, утримуючи високі ціни розраховуючи на тимчасові труднощі, або знизити ціни, тим самим, відновивши попит на свою продукцію й зберегти споживача. Другий шлях звичайно важче, вибираючи його виробники повинні будуть серйозно зайнятися проблемою управління витратами, до якої донедавна відношення було досить несерйозне.

Проблемою удосконалення управління витратами в економіці займалися і займаються багато дослідників: Лебедєв В.Г., Дроздова Т.Г., Кустарьов В.П. [1] (досліджують особливості управління витратами на малих підприємствах з використанням сучасних методів), Соколовська Г.А. [2] (розглядає галузеві особливості управління витратами в машинобудуванні), Вакуленко Р.Я., Степанова О.Ю., Чернова А.В., Шумилін В.В. [3] (роблять акцент на комплексному підході до управління витратами), Котляров С.А. [4] (Розглядає особливості ухвалення рішень стосовно величини витрат у коротко- та довгостроковому періодах) та ін. Однак усі дослідження носять загальний характер і не враховують галузеві особливості.

Тому в даній статті автор представляє конкретний напрямок удосконалення управління витратами коксохімічного підприємства.

Для покращення діяльності підприємства з питань забезпечення сировиною необхідної якості й в необхідному обсязі автор статті пропонує модель вибору оптимального періоду часу для укладання угоди між експортером та імпортером.

Автором статті був проведений ретельний аналіз стану справ на українському ринку коксівного вугілля за результатами якого можна стверджувати, що портфель українських коксохімічних підприємств (КХЗ) потенційно може складатися із трьох частин: вітчизняного коксівного вугілля, коксівного вугілля, імпортованого з Росії – за умови, що вітчизняне вугілля не достатньо, щоби задовольнити потреби всіх підприємств, та коксівного вугілля, імпортованого з третіх країн (найшвидше, зі США).

На відміну від світового ринку на українському ринку діють довгострокові контракти на постачання коксівного вугілля. Це обумовлене тим, що більшість вітчизняних шахт із видобутку коксівного вугілля знаходяться у власності великих металургійних холдингів, і постачають сировину лише на підприємства холдингів. Так, наприклад, все коксівне вугілля, що видобувається об'єднаннями «Краснодонвугілля» та «Павлоградвугілля» спрямовується на металургійні підприємства, що входять до групи SCM. До того ж кожен варіант складу вугільної шихти для коксування має бути затверджено в Українському державному науково-дослідному вуглехімічному інституті. Це призводить до додаткових складностей, для уникнення яких коксохімічні підприємства намагаються зберегти своїх постачальників. Внаслідок такої ситуації все потенційне коксівне вугілля внутрішньо українського виробництва розібрано на роки вперед.

Отже, вітчизняне коксівне вугілля поставляється у наперед зафіксованих обсягах і за фіксованою ціною (навіть, якщо ці обсяги та ціна не є постійними, вони жорстко прописані в довгостроковій угоді), тому вони не є параметрами управління (оптимізації).

На світовому ринку, внаслідок нестабільності та принципових змін, експортери воліють не заглядати далеко уперед і укладати середньострокові угоди – терміном на один рік. Зазначені зміни спричинені, насамперед, перетворенням Китайської народної республіки на так званого нетто-імпортера коксівного вугілля. Останніми роками тенденцією китайської економіки є закриття власних шахт із видобутку коксівного вугілля з причин низької ефективності та високої небезпеки видобутку, а також екологічних причин. Водночас, активний розвиток китайської металургійної промисловості потребує збільшення попиту на коксівне вугілля. Тому останнім часом китайські компанії перекупувають контракти на постачання коксівного вугілля у його експортерів. Прогноз подальшого суттєвого збільшення імпорту вугілля з боку Китаю і спричиняє обережність експортерів.

Тому вважатимемо, що коксівне вугілля імпортується в Україну з Росії за договірною ціною, механізм утворення якої буде наведено нижче. Базову ціну, а також квоту експорту вугілля в Україну (ціна припускається загальною для всіх підприємств – продавців вугілля) російські експортери встановлюють на один рік.

Щодо решти країн-експортерів, вважатимемо, що їхніх можливостей цілком достатньо, щоби задовольнити залишок потреб українських коксохімічних підприємств. При цьому вважатимемо, що імпорт коксівного вугілля із третіх країн здійснюється за середньосвітовою ціною.

На цій підставі при окресленні ситуації навколо експорту коксівного вугілля доцільно й обґрунтовано враховувати два типи експортерів: експортер-1, що постачає більшість потрібного

імпортеру вугілля за порівняно невеликою ціною (більшою за внутрішні українські ціни, але суттєво меншою за світові), експортер-2, що забезпечує решту потреб в імпорті за світовими цінами.

Отже, ціна на українське коксівне вугілля для українських споживачів є фіксованою; ціна «третіх» експортерів є середньосвітовою. Ціна продажу російського вугілля:

1) варіюється у певних межах, які диктують світові ціни, а в цих межах залежить від поточного попиту (обсягу замовлень у поточному періоді);

2) проте вона завжди є меншою за середньосвітову.

Цим умовам відповідає, зокрема, таке правило визначення ціни:

$$p(t) = p(p_{\min}(T), p_{\max}(T), d(t), D(t)) = p_{\min}(T) + (p_{\max}(T) - p_{\min}(T)) \cdot \frac{d(t)}{D(t)}; \quad (1)$$

$$p_{\max}(T) \leq p_W(T),$$

де $p(t)$ – ціна на експорт російського коксівного вугілля в Україну на поточний (t -му) період;

$p_{\min}(T)$ – мінімальна (базова) ціна на експорт російського коксівного вугілля в Україну в поточному (T -му) році;

$p_{\max}(T)$ – максимально можлива ціна на експорт російського коксівного вугілля в Україну в поточному (T -му) році;

$D(t)$ – загальноукраїнський попит на російське коксівне вугілля на поточний (t -му) період;

$d(t)$ – попит окремого підприємства на російське коксівне вугілля в поточному (t -му) періоді;

$p_W(T)$ – середньосвітова ціна експорту коксівного вугілля в поточному (T -му) році.

Вираз 1 характеризує формулу ціни на коксівне вугілля російського експортера. Проте за такою ціною будь-який український КХЗ зможе придбати вугілля лише до того моменту, доки експортер не вичерпав власну квоту на поточний рік ($Q(T)$). Вугілля понад квоту доведеться імпортувати за середньосвітовою ціною. Таким чином, якщо замовлення відбувається у періоді t , попит певного імпортера дорівнює $d(t)$, загальний попит у періоді t дорівнює $D(t)$, то ціна, яку сплатить за потрібний йому обсяг вугілля зазначений імпортер, розраховуватиметься за формулою:

$$p(t) = \begin{cases} \sum_{\tau=1}^t D(\tau) \leq Q(T) \Rightarrow d(t) \left(p_{\min}(T) + (p_{\max}(T) - p_{\min}(T)) \cdot \frac{d(t)}{D(t)} \right) \\ \sum_{\tau=1}^t D(\tau) > Q(T) \Rightarrow Q(T) \frac{d(t)}{D(t)} \left(p_{\min}(T) + (p_{\max}(T) - p_{\min}(T)) \cdot \frac{d(t)}{D(t)} \right) + \\ \left(\sum_{\tau=1}^t D(\tau) - Q(T) \right) p_W(T) \end{cases} \quad (2)$$

В окресленій ситуації перед споживачем постає завдання: обрати момент замовлення таким чином, щоб:

по-перше, потрапити у період із невеликим обсягом замовлень, а відтак, із невеликою надбавкою до мінімально можливої ціни (нижньої межі) першого (російського) експортера;

по-друге, здійснити замовлення вугілля не надто пізно, аби встигнути до вичерпання квоти, а отже, уникнути необхідності докуповувати вугілля за світовою ціною.

Для побудови моделі введемо деякі обмеження і припущення:

1. Дискретність замовлень за часом. Припускається, що угоди між імпортерами українськими КХЗ і експортерами – російськими шахтами на наступний рік укладаються упродовж поточного року. Замовлення певним імпортером може здійснюватися раз на місяць, квартал, чотири місяці чи півроку – тривалість періоду встановлюється додатково, залежно від реальної ситуації.

2. Цілісність замовлень за обсягом. Вважатимемо, що кожний імпортер необхідний йому обсяг вугілля повинен замовляти за один раз.

3. Повна інформація. Припускається, що споживачам відомий механізм ціноутворення, який застосовує продавець, а саме – правило визначення ціни (1).

4. Експортні квоти розраховуються на підставі статистичних фактів реалізації російського коксівного вугілля за минулі роки.

Для того, щоб зробити висновки стосовно оптимальної поведінки імпортера при укладанні угоди (виборі періоду замовлення), необхідно розглянути всі можливі варіанти. Проте в цьому випадку ми стикаємося з двома проблемами. По-перше, це – так зване «прокляття розмірності». В українській статистиці фігурує до шістнадцяти КХЗ. Якщо терміном прийняття рішень обрати один квартал, то

ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

кількість можливих варіантів дорівнюватиме 4^{16} , тобто понад чотири мільярди. А для випадку ухвалення рішень щомісяця число ситуацій складатиме 12^{16} , тобто перевищуватиме 10^{17} . Якщо 4-5 мільярдів варіантів ще можна прорахувати за допомогою комп'ютера, то знайти оптимальне рішення серед 10^{17} випадків навіть з допомогою комп'ютерного перебору є нереальним. Але навіть перебравши для якихось заданих параметрів усі варіанти для ситуації: період = квартал, ми в загальному випадку не можемо стверджувати, що вибраний найкращий варіант залишиться найкращим й у решті випадків. Для обґрунтованої аргументації потрібне виявлення закономірностей оптимальності тих чи інших варіантів, що для кількох мільярдів отриманих рішень є практично неможливим. Залишається єдиний шлях: провести аналіз для невеликої кількості підприємств і невеликої кількості періодів (але бажано більше двох), аби віднайти потрібні аналітичні закономірності.

Для нашої мети було обрано період протягом чотирьох місяців та три підприємства. Серед дев'яти КХЗ, що закуповували до українського та російського також вугілля з інших країн (переважно з США), було обрано найбільші за обсягами імпорту підприємства, за виключенням «Арселор Міттал Кривий Ріг», що працює за своїми внутрішніми корпоративними законами не лише в Україні, а й у всьому світі, а отже механізм утворення цін для нього не вписується в запропоновану модель. Урешті, в ролі модельних було обрано КП ВАТ МК «Азовсталь», ВАТ «Авдіївський КХЗ» і ВАТ «Алчевськкокс». Відтак, загальна кількість варіантів склала $3^3 = 27$. Зауважимо, що в табл. 1 імпортерів позначено такими номерами: 1 – КП ВАТ МК «Азовсталь»; 2 – ВАТ «Авдіївський КХЗ»; 3 – ВАТ «Алчевськкокс».

Таблиця 1

Варіанти стратегій замовлення імпортного вугілля, впорядковані
за зростанням вартості сумарного імпорту

Періоди замовлень			Вартість вугілля, тис. дол. для всіх імпортерів
«Азовсталь»	«Авдіївський КХЗ»	«Алчевськкокс»	
1	1	1	509479
2	2	2	509479
3	3	3	509479
1	2	2	532920
1	3	3	532920
2	3	3	532920
2	1	2	541002
3	1	3	541002
3	2	3	541002
1	2	3	564443
2	1	3	564443
1	1	2	575792
1	1	3	575792
2	2	3	575792
2	2	1	670914
3	3	1	670914
3	3	2	670914
1	3	2	694355
2	3	1	694355
1	2	1	732179
1	3	1	732179
2	3	2	732179
2	1	1	751151
3	1	1	751151
3	2	2	751151
3	1	2	782674
3	2	1	912585

Виявляється, що необхідна величина імпортованого коксівного вугілля не грає суттєвої ролі: загальна стратегія полягає в тому, щоб випередити конкурентів й укласти угоду раніше за них. Так, для першого – «найдрібнішого» імпортера однаково вигідні стратегії, коли він робить замовлення у першому періоді при тому, що інші двоє свої замовлення робитимуть у другому чи третьому періодах. Перший імпортер може також зробити замовлення у другому періоді за умови, якщо хоча б один із конкурентів замовлятиме вугілля у третьому. Подібні картини мають місце і для другого – «середнього», і для третього – «найкрупнішого» імпортерів. Поведінкові тенденції проявляються досить чітко, тому у автора

статті є всі підстави вважати, що така сама поведінка призведе до оптимізації результатів і з іншими початковими умовами: для іншої кількості імпортерів, інакшого розподілу поміж ними потреб у коксівному вугіллі, іншою тривалістю періодів замовлень. Але при цьому виникають дві проблеми.

По-перше, ніщо не може змусити будь-яких двох імпортерів чинити так, як вигідно третьому, при цьому інакша поведінка перших двох значно погіршує його досягнення, а отже він не може поводитися так, як було описано вище, нехтуючи діями конкурентів.

По-друге, якщо поглянути на ситуацію з погляду загальної вигоди всіх інвесторів (корпоративної або навіть державної), то виявиться, що жодний із наведених варіантів не мінімізує сумарні контракти вітчизняних підприємств. Тому, аби забезпечити оптимізацію сумарних замовлень підприємствам доведеться домовлятися. Для того, щоб придбати потрібні їм обсяги коксівного вугілля за мінімальною сумарною ціною, підприємствам потрібно робити замовлення одночасно – в один і той же період (не суттєво: перший, другий чи третій), а позаквотне вугілля, що купується за світовою ціною, розділити пропорційно власним потребам.

Таким чином, підприємства зможуть вирішити проблему з постачання коксівного вугілля, якщо вони будуть домовлятися одне з одним, або будуть встигати робити замовлення раніше своїх конкурентів. Робота з пошуку напрямів удосконалення системи управління витратами коксохімічного підприємства триває, автор статті планує розробити алгоритм внесення змін до системи управління відповідно до вимог зовнішнього середовища підприємства. Тобто розробити послідовність дій при порушенні одного з принципів функціонування економічної системи (детермінізму, цілісності, ентропії, гомеостазу).

Література

1. Управление затратами на предприятии [Текст] : учеб. пособ. / В.Г. Лебедев, Т.Т. Дроздова, В.П. Кустарева, А.Н. Асаул, И.Б. Осарьева; под общ. ред. Г.А. Краюхина. – изд. 2-е, перераб. и доп. - СПб.: Бизнес-пресс, 2000. - 274 с.
2. Соколовская Г.А. Себестоимость продукции в планировании и управлении промышленностью [Текст] : научное издание / Г.А. Соколовская. – М.: Экономика, 1987. – 136 с.
3. Управление производственными затратами в промышленности: [монография] / Р.Я. Вакуленко, И.В. Логинова, А.В. Чернова, Е.В. Новоселов. - М. : Машиностроение, 2002. - 164 с.
4. Котляров С.А. Управление затратами [Текст] : учеб. пособие / С.А. Котляров. - 1-е издание. – СПб : Питер, 2001. - 160 с.
5. Итоги работы предприятий ассоциации «Укркокс» в 2008 году [Текст] : отчет о работе; руковод. Старовойт А.Г. - Днепропетровск, 2009. - 107 с.

Рецензент канд. экон. наук, доцент А.В. Матюшин

334.72(477)

*Білопольський Д.В., студент,
Кримський економічний інститут КНЕУ імені Вадима Гетьмана,
м. Сімферополь*

ДОСЯГНЕННЯ ВИСОКОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

У сучасному етапі розвитку світового господарства економічний стан держави визначається такими важливими факторами, як внутрішні ресурси країни і ступінь її інтеграції в світогосподарську систему. Одним з найважливіших факторів інтеграції країни до світового господарства є створення механізму сталого розвитку експорту, що в сучасних умовах залежить від можливостей підприємств виробляти і реалізовувати товари, які відповідають вимогам світового ринку за якістю, ціною та рівнем сервісу. Для того щоб країна стала рівноправним членом міжнародних економічних відносин, необхідно реалізовувати заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності національних підприємств на світовому ринку. Реалізація цього завдання об'єктивно вимагає проведення комплексних досліджень і визначає масштаби аналізу та розробок щодо удосконалення механізму державної підтримки підприємств і забезпечення їх конкурентоспроможності на світовому ринку.

Наукова література з проблем конкурентоспроможності країни дуже різноманітна. Головні відмінності існуючих поглядів можна звести до таких: 1) які є теоретичні джерела досліджень; 2) чи визнається “конкурентоспроможність країни (нації)” як самостійне теоретичне поняття; 3) як