

Примером образования вторичного скопления метана могут быть углеводородные толщи полей шахты ГХК «Октябрьуголь». Поле шахты «Ждановская» приурочено к центральной части южного крыла Чистяково-Снежнянской синклинали. Шахта сверхкатегорийная по газу, разрабатывает угольные пласты алмазной свиты  $l_3, l_4, l_6, l_7$  с природной метаноносностью 30-40 м<sup>3</sup>/т с.б.м. Расположенная выше горловская свита мощностью более 300 м вмещает газоносные угольные пласты и пропластки  $m_1 - m_5$ , которые отделены от пластов алмазной свиты известняком  $M_1$ , песчаником  $M_1 S M_1^1$ , мощностью 18,0 м и мощным сланцем (55,3 м). Выше угольного пласта  $m_5$  залегает глинистый сланец мощностью 40,0 м и в приповерхностном подпочвенном слое – 19-ти метровый слой глин. Таким образом, пространство будущей залежи ограничено снизу и сверху изолирующими породами, практически непроницаемыми для газа.

Рассмотренные примеры возможных вторичных скоплений метана, условия и механизмы их образования дают основание для опытно-промышленных испытаний с целью определения размеров газового скопления, продолжительности его существования, оценки запасов метана в нём, режима разработки и эксплуатации скважин, разработки мероприятий по охране недр и безопасности работ.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Борисов А.А. Механика горных пород и массивов. –М.: Недра, 1980. –359 с.
2. Инструкция по безопасному ведению горных работ на пластах, опасных по внезапным выбросам угля породы и газа. – М.: ИГД им. А.А. Скочинского, 1989. -192 с.

УДК 339.138.65

Л.В. Ткаченко, Н.В. Пастернак

### ВОЗМОЖНОСТИ РАЗРАБОТКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ НА МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ УКРАИНЫ

Розглядаються можливості розробки конкурентоспроможної металургійної продукції, яка б відповідала міжнародним стандартам.

Металлургическая промышленность Украины стоит перед трудным выбором: или она резко поднимает свою конкурентоспособность на внутреннем и внешнем рынках, или будет отодвинута в сторону зарубежными производителями металла. Несмотря на определенную поддержку правительства, основные усилия по закреплению на рынке ложатся на сами предприятия. Повысить и обеспечить необходимый уровень конкурентоспособности без разработки товарной политики, внедрения и сертификации систем менеджмента качества в современных условиях практически нереально [1,2]. Сертификат на систему качества является основой для закрепления отечественных производителей металла и металлопроката на международных рынках.

Конкуренция на рынке металлов дает потребителю широкие возможности

для выбора. В этих условиях решающим аргументом в пользу того или иного поставщика является качество его продукции. При этом побеждает тот, кто обеспечивает не просто высокое качество, а стабильно высокое качество. В условиях превышения предложения над спросом, для сохранения и тем более завоевания своего места на рынке недостаточно просто продемонстрировать свою способность произвести продукцию высокого качества. Нужно еще убедительно доказать свою способность делать ее такой всегда. Существуют различные подходы к контролю качества: выходной контроль у изготовителя, проверка качества у заказчика, независимый контроль третьей стороной – сертификация продукции. Но все эти приемы, во-первых, касаются свойств уже изготовленного изделия, а во-вторых, - в основном отдельных образцов этих изделий.

Если изготовителю удастся аргументировано убедить заказчика в своей способности изготовить качественно не только отдельные образцы продукции (что можно проверить, например, в ходе их сертификационных испытаний), но и выполнить качественно весь заказ, то это становится решающим аргументом при выборе данного предприятия в качестве исполнителя заказа. Таким аргументом за рубежом стала демонстрация наличия на предприятии специальной системы менеджмента качества и подтверждения ее соответствия международно признанным критериям. В качестве последних во всем мире применяются международные стандарты ISO 9000, содержащие описания систем менеджмента качества, требования к ним, и рекомендации по их внедрению. Круг сертифицирующих органов, сертификаты которых признаются в большинстве стран мира невелик – Немецкий TUV SERT, Английский Lloyd Register, Французское Bureau Veritas и некоторые другие. Их авторитет основан на независимости, тщательности и объективности осуществляемых проверок, определяемых высокой квалификацией и опытом специалистов [3].

Выплавка марок сталей соответствующих международным стандартам (ASTM, DIN) во многом способствует удержанию более высоких цен на экспортируемую продукцию и расширению рынков сбыта. До недавнего времени основными рынками сбыта украинской стали являлись Китай, страны Ближнего Востока, Европы и др. И хотя по химическому составу наша отечественная марка стали Ст 1 кп практически соответствует американской SAE 1008, такой перспективный рынок сбыта как США не был охвачен. В начале 1997 года на новом прокатном стане ГГМК «Криворожсталь» началось массовое производство катанки прокатанной и упакованной по международным стандартам. Катанка производилась из отечественных марок стали 3пс и 1-3кп. Новый для Украины экспортный товар начали продавать в соответствии с американским стандартом, получая немалые прибыли [4-9].

На комбинате быстро догадались, что выплавка марки стали с американским именем, дает дополнительную прибыль 10-12 долларов на тонне отгруженного металлопроката. Теперь комбинат широко производит на экспорт катанку из марок сталей в соответствии с американскими стандартами (рисунок 1).

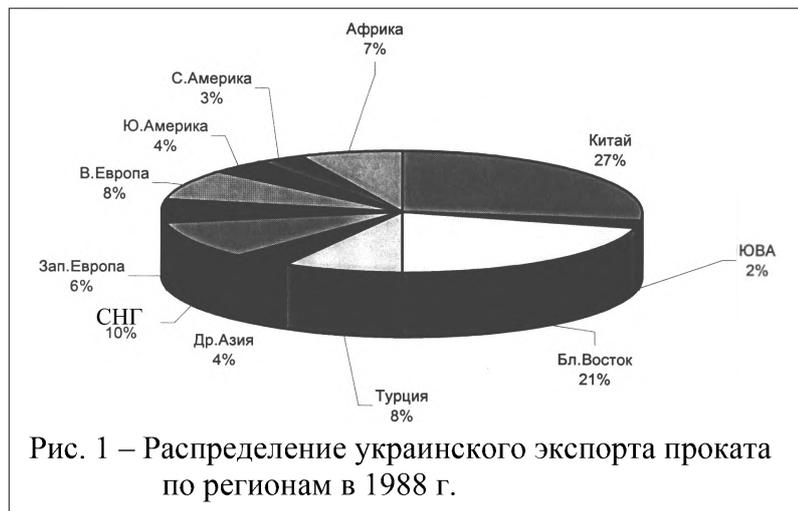


Рис. 1 – Распределение украинского экспорта проката по регионам в 1988 г.

Аналогичные примеры можно привести и по листовому прокату. Так, аналогом отечественной марки стали 3 пс/сп, является сталь А-36 по американскому стандарту ASTM. Разница в стоимости 1 тонны горячекатаного листа для этих двух марок составляет около 10 долларов. Таким образом, способность завода производить продук-

цию в точном соответствии с заказом клиента позволяет при тех же производственных издержках получать большую прибыль и завоевывать новые рынки сбыта.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Старостіна А.О. и др., Промисловий маркетинг: теорія та господарські ситуації. -Київ: Іван Федоров, 1997.
2. Багиев Г.Л., Аренов Г.А., Основы маркетинговых исследований. –С.-П.: Экономика и финансы, 1996.
3. Восточный путь для стального экспорта // Бизнес. –1997. -№ 46 (253). –(17.11.97).
4. // Металл – курьер. –1998. -№ 15 (369). –(20.04.98).
5. // Металл – курьер. –1998. -№ 20 (374). –(25.05.98).
6. // Металлоснабжение и сбыт. –М.: АО «Метал-Информ». –1998. -№№ 2, 3.
7. Маркетинговые обозрения агентства металл – курьер // Металл Эксперт. –1998. -Вып. 23. -(март 1998).
8. Маркетинговые обозрения агентства металл – курьер // Металл Эксперт. –1998. –Вып. 24. – (апрель 1998).

УДК 339.138.65

Н.В. Пастернак

## МАРКЕТИНГОВАЯ ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА И СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Розглянуті основні варіанти організаційних структур служби маркетингу на підприємстві, запропоновано впровадження автоматизованого інформаційного комплексу «Касатка», обґрунтовано його переваги.

В современном деловом мире предприятия, организующие свою деятельность совместно с маркетологами, принято называть маркетинговыми предприятиями. При этом наиболее эффективным маркетинговым предприятием считается структура, в которой отдел маркетинга и отдел сбыта работают под руководством исполнительного директора по маркетингу, ответственного также и за торговый персонал [1].

По мнению Ф. Котлера основными вариантами организационных струк-