

РИНОК МЕТАЛОВИРОБІВ В УКРАЇНІ

© Ботушан М.І., 2008

Досліджено ринок металовиробів в Україні, обґрунтовано актуальність та практичну значущість дослідження у сучасних умовах макроекономічного становища України. Виокремлено особливості вітчизняного ринку металовиробів, досліджено його учасників: виробників, постачальників, посередників, споживачів, конкурентів та контактні аудиторії. Аналіз ринку виконано з використанням маркетингового інструментарію — матриці БКГ, SWOT-аналізу. Запропоновано фактори маркетингового середовища, що мають безпосередній вплив на формування стратегії просування метизів вітчизняного виробництва на внутрішньому та зовнішніх ринках металовиробів.

In the article the market of hardware in Ukraine is investigated, there are given urgency and reasons of practical importance of research in modern conditions of Ukraine macroeconomic position. The features of the domestic hardware market are allocated, its participants are investigated: manufacturers, suppliers, intermediaries, consumers, competitors and contact audiences. The market analysis is conducted with use of marketing toolkit — BCG matrixes, the SWOT-analysis. Such factors of the marketing environment are offered, which are having direct influence on formation of a domestic hardware's promotion strategy on internal and foreign markets of hardware.

Постанова проблеми. Стан сучасної світової економіки відображають, на нашу думку, три основні тенденції: зростання потужності країн, що розвиваються, експансія Азії на світові ринки, а також об'єднання країн у різні альянси (військові, торговельні, територіальні тощо). Вступ України до СОТ, розширення торговельної співпраці з багатьма країнами поза об'єднань, намір набути статусу члена ЄС — все це відкриває перед вітчизняними структурами нові можливості, однак, разом із тим, призводить до виникнення у внутрішньоекономічних процесах багатьох ризиків, пов'язаних із загостренням конкурентного середовища.

У таких умовах з'являється необхідність переоцінки подальших шляхів розвитку тих видів діяльності, що раніше практично не стикалися з конкуренцією та проблемою збуту своєї продукції на внутрішньому та зовнішніх ринках.

Одним з таких видів діяльності є виробництво метизів. Метизи — це стандартизовані металеві вироби різноманітних номенклатури та призначення, вони належать до категорії “виробництво готових металевих виробів”, що відображено в класифікаторі видів економічної діяльності (КВЕД) та номенклатурі продукції промисловості (НПП). Їхнє виробництво належить до галузі металургії — опори української економіки. Метизи використовуються як в самій металургії, так і в інших, не менш важливих для України галузях — машино- та авіабудуванні, гірничій, нафтодобувній та переробній.

Визначити стан діяльності з виробництва метизів у галузевому портфелі промисловості України можна за допомогою такого маркетингового інструменту, як матриця БКГ. Така матриця розробляється в координатах “темп зростання ринку” – “частка імпорту”. Матриця БКГ дає змогу визначити поточний стан галузі, оскільки кожен квадрат передбачає визначений набір характеристик. Згідно з методикою [1] побудуємо таку матрицю для діяльності з виробництва метизів:



Рис. 1. Галузевий портфель промисловості України

Матриця показала, що виробництво металовиробів належать до квадрата “дійні корови”. Для галузей такого типу характерна висока собівартість та енергоємність виробництва та пов’язана з цим необхідність переоснащення основних фондів та виведення з експлуатації зайвих потужностей.

Отже, в нових економічних умовах необхідно застосовувати маркетинговий підхід, щоб, по-перше, зберегти конкурентоспроможність на внутрішньому ринку та забезпечити сталий розвиток стратегічно важливої підгалузі, а по-друге — грамотно скористатися перевагами, що виникли у зв’язку з виходом на нові ринки збуту та повнішою інтеграцією у старі (вступ в СОТ припускає ліквідацію або збільшення раніше встановлених квот для ввезення українських метизів).

Маркетингова стратегія просування вітчизняних металовиробів повинна враховувати особливості сучасного ринку. Нами запропоновано здійснити маркетинговий аналіз основних учасників ринку металовиробів, виокремити його особливості та характеристики, вагомими для подальшого формування маркетингової політики просування.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Способи та методи маркетингового аналізу ринку були запропоновані багатьма теоретиками, зокрема, Ф. Котлером, М. Портером, І.К. Беляєвським та іншими.

У науковій літературі не приділяється уваги безпосередньо маркетинговому підходу до аналізу ринку метизів. Здебільшого публікації мають технічний характер, розглядаються особливості виробництва окремих видів метизів та підвищення їхніх технологічних характеристик (праці Н.К. Гончаренка, В.І. Дворнікова, І.Ф. Шумлянського тощо).

Частина публікацій має характер статистичної звітності та розміщується в спеціалізованих журналах, таких, як “Метиз”, “Метали Євразії” та інші (А. Сирик, А. Боярунець).

Необхідно відзначити актуальність дослідження, поданого в цій статті, оскільки деякими авторами вже здійснюється маркетинговий підхід до аналізу металургії України, частиною якої, як вже було зазначено, є виробництво готових металевих виробів. Серед цих авторів треба виділити К. Тимченко, І. Піддубного, А. Сидорову.

Дотепер спроби маркетингового аналізу ринку металовиробів роблять у межах окремих підприємств та призначені вони лише для внутрішнього використання. Такі дослідження не мають моніторингового характеру та відповідають завданням конкретного підприємства.

Формулювання цілей статті. З огляду на стратегічне значення діяльності з виробництва метизів для економіки України метою статті є маркетинговий аналіз ринку металовиробів і визначення тенденцій його розвитку, що є значущими для формування стратегії просування.

Викладення основного матеріалу дослідження. Нами виконано аналіз та виокремлено такі характеристики сучасного українського ринку металовиробів:

1. Значні обсяги виробництва та збуту визначають значущість цього виду діяльності для економіки України.

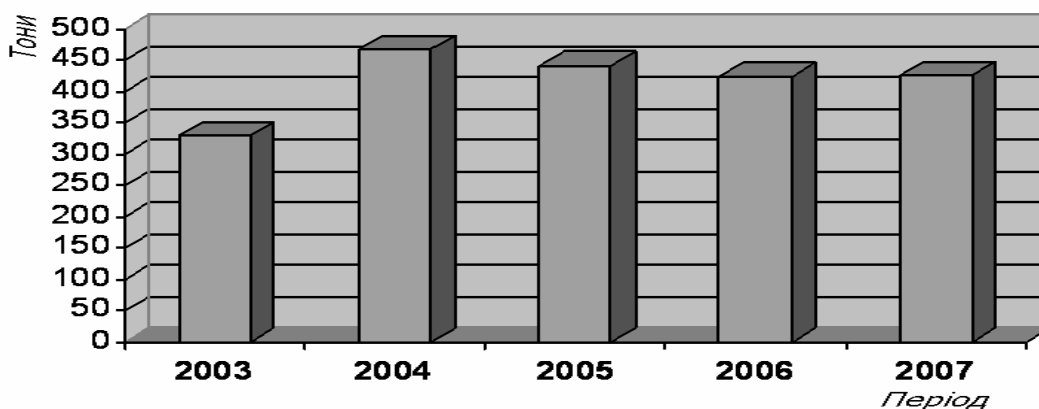


Рис. 2. Обсяги виробництва металовиробів в Україні в динаміці

На рис. 2 видно, як різкі коливання обсягів випуску в 2002–2005 рр. змінились позитивною динамікою зростання в 2006–2007 рр. [2; 3].

2. До виокремлених нами характеристик також належить залежність обсягів виробництва метизів від темпів промислового виробництва в Україні. Виконаний нами на основі статистичних даних [3] графічний аналіз показав пряму залежність підгалузі від обсягів промислового виробництва. Отже, ринок є динамічним та швидко реагує на зміну попиту.

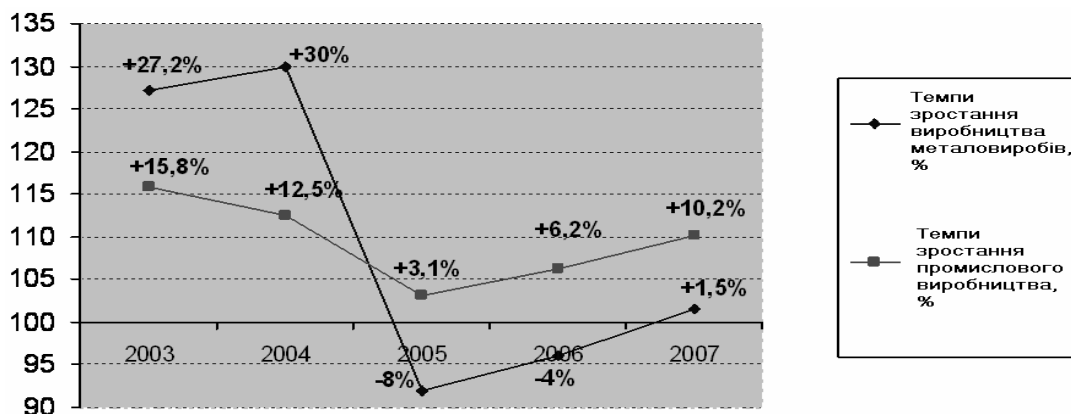


Рис. 3. Залежність виробництва метизів від темпів зростання промислового виробництва

Графік ілюструє тісний взаємозв'язок загальноекономічного становища України та виробництва метизів. Несталість економіки України призводить до різких коливань обсягу виробництва готових металевих виробів, не дає змоги здійснювати довгострокові прогнози розвитку підгалузі.

3. Загалом Україна як експортує, так і імпортує металопродукцію. Експортно-імпортні операції характеризуються позитивним сальдо. Нами опрацьована статистична інформація [2; 3; 4], що дає змогу розглянути структуру виробництва та споживання металовиробів станом за I півріччя 2007 р.

У I півріччі 2008 р. українськими підприємствами було вироблено 325 тис.т. метизів. Отже, експорт металовиробів за цей час становив 36 %, перевищуючи обсяги імпорту більш ніж у 2 рази. Внутрішнє споживання — це загальний обсяг виробництва за вирахуванням експорту плюс імпорт. На частку імпорту припадає близько 20 % внутрішнього споживання метизів. Експорт деяких номенклатурних позицій, зокрема канатів та фібри, може досягати 80 % від загальних обсягів виробництва.

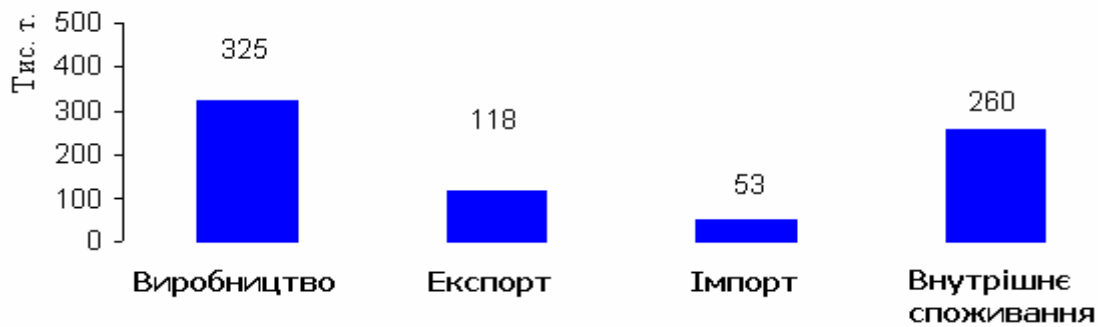


Рис. 4. Структура виробництва та споживання метизів

Треба відзначити, що здебільшого Україна імпортує з Китаю та Тайваню кріплення широкого призначення, які не виробляють вітчизняні підприємства. Частина імпорту — це продукція російських метизних заводів за демпінговими цінами. Імпорт із країн Європи зазвичай являє собою ввезення метизів вітчизняного виробництва, що були опрацьовані.

У зв'язку із цим можна зробити висновок, що виробництво метизів є однією з небагатьох експортно-орієнтованих галузей і що Україна імпортує частину металовиробів вітчизняного виробництва, ігноруючи доцільність встановлення власного устаткування для обробки метизів. Ці характеристики є особливостями ринку.

3. Характерною рисою ринку є територіальна організація: великі заводи концентруються поблизу джерел сировини та найзначніших споживачів, до яких належать машинобудівні заводи, підприємства з видобування вугілля та інших ресурсів. Однак споживачами металовиробів є також порти, судноремонтні заводи, будівельні компанії, які розосереджені по території України.

4. Однією з основних характеристик підгалузі є її монополізація: 80 % продукції виробляють дев'ять великих заводів. Окрім того, кожен крупний виробник спеціалізується на виготовленні окремих номенклатурних позицій. Наприклад, ВАТ “Стальканат” спеціалізується на виготовленні сталевих канатів визначеного перетину та сталеві фібри — порівняно нового виду продукції. ВАТ “Сілур” є єдиним в Україні виробником металокорду. ВАТ “Станконормаль” монополює випуск гровер, ВАТ “Дружковський метизний завод” — кріплення для залізниці, ВАТ “Харківський метизний завод” — плоскі шайби, а ВАТ “Дніпрометиз” — найзначніший виробник дроту різноманітної номенклатури.



Рис. 5. Тенденції в розвитку основних учасників ринку метизів

5. Також до характеристик ринку можна зарахувати стандартизованість продукції та інерційність в розвитку з огляду на значні основні фонди.

Нами розглянуто основні учасники ринку. Основні тенденції подано за допомогою схеми (рис. 5).

Виробники. Ринок метизів представлено двома групами виробників:

1. Великі виробники. Вони відокремлені на підставі аналізу статистики [3; 4; 5] та представлені дев'ятьма великими заводами, які в загальній кількості виробників становлять менш ніж 10 %, виробляючи близько 80 % продукції.

2. Середній та малий бізнес. Виробляє близько 20 % усього обсягу продукції. Спеціалізуються на виробництві номенклатурних, які не потребують значних капітальних витрат — цвяхів, помельних шарів, гвинтиків тощо.

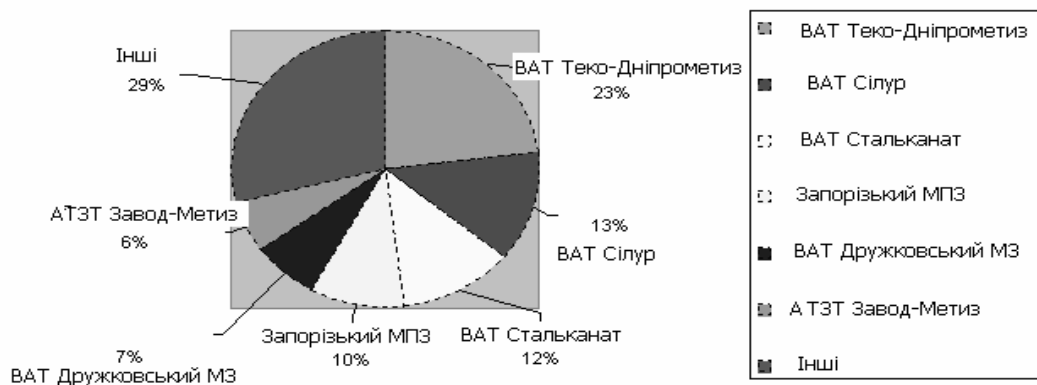


Рис. 6. Частка окремих підприємств у загальному обсязі металовиробів, що випускаються

Споживачі. Основних вітчизняних споживачів готової металопродукції першої групи подано у табл. 1.

Таблиця 1

Основні споживачі металопродукції

№	Галузь	Основні представники галузі
1	Нафтогазова	В.А.Т. Укрнафта, ЗАТ Нефтехим, ЗАТ Южмормонтаж,
2	Морські та річкові порти	МТП "Южный", МТП Ильичовск, Кілія СРЗ
3	Гірничодобувна	ДП НАК "Надра України Західукргеологія", ДП Свердловантрацит
4	Машинобудування	В.А.Т. "Автодеталь", ДП "Завод Електротяжмаш"
5	Будівельна	В.А.Т. "Агротепломаш", В.А.Т. Будматеріали
6	Металургія	Арселор Мітал Стіл, Дніпропетровський меткомбінат, Металургійний комбінат ім. Держинського

Посередники. Згідно з експертними оцінками більш ніж 60 % продукції реалізується за допомогою посередницьких структур. Ця група учасників нараховує значну кількість підприємств. Нами запропоновано такий спосіб класифікації посередників на реальному ринку металовиробів (табл. 2).

Така класифікація дає змогу охопити практично всіх посередників та зробити такі висновки:

– найчисленнішою групою є посередники, що пропонують асортимент декількох вітчизняних виробників. Відрізняються гнучкістю формування необхідної кількості металовиробів, широтою та глибиною асортименту та близькістю до кінцевих споживачів. За експертними оцінками, займають близькі 40 % ринку посередницьких структур;

– другими за кількістю є посередники, що реалізують продукцію будь-якого конкретного заводу. Такі представники метизної підгалузі, як АТЗТ Завод-Метиз, мають представництва у 30

містах України, ВАТ “Дружковський метизний завод” — 13 представництв в Україні та за кордоном, ВАТ “Станконормаль” — 10 представництв в Україні. Здебільшого це офіційні дилери заводів, які займають близько 30 % ринку;

– 20 % від загальної кількості – це посередники, які реалізують продукцію декількох іноземних виробників метизів різноманітної номенклатури. Зазвичай реалізують кріплення, які відрізняються кращими характеристиками;

– не більше ніж 10 % на українському ринку метизів — це офіційні дилери великих закордонних заводів, переважно російських.

Таблиця 2

Класифікація посередників на вітчизняному ринку металовиробів

	Продукція вітчизняного виробництва	Продукція іноземного виробництва
Продукція одного виробника	“ДТ-Метиз” (АТЗТ Завод-Метиз), Промкасад і Діапазон-Сервіс (ВАТ Станконормаль), Стальканат-Маркет (ВАТ Стальканат)	Альфа АРС-Метизи (представник Северсталь-Метиз), ВАТ Солді і К (реалізує метизну продукції торговельної марки "Metalvis")
Продукція декількох виробників	ПП Метизи-94 (ІМС, ВАТ Харківський метизний завод, ТД Метизтрейд), ТОВ Метизмаркет (ВАТ Дніпрометиз, ВАТ Дружковський метизний завод)	“ФБМ” (“Technox”, “Koelner” (Польща), “Don Quichote” (Іспанія)

Постачальники. Сировиною для виробництва метизів є катанка. Постачальниками катанки для українських метизних підприємств є три металургійні комбінати:

- Метал Стіл Кривий Ріг;
- Єнакіївський металургійний комбінат;
- Макєєвський металургійний комбінат.

У зв’язку із переходом двох комбінатів у власність нерезидентів держава фактично втратила контроль над діяльністю цих підприємств.

Конкуренти. Вітчизняні виробники на внутрішньому ринку конкурують з аналогічною продукцією, що імпортується, та з товарами-субститутами.

Субститутами метизів є:

- полімерні вироби високої міцності;
- технології покриття будь-яких матеріалів металевим напиленням.

Конкуренція з боку продуктів-замінювачів поки що незначна, проявляється у вузькоспеціалізованих областях, однак такий вид діяльності має великий потенціал. За експертними оцінками, 90 % субститутів металовиробів — це продукція закордонного виробництва.

Контактні аудиторії. Для повноти аналізу необхідно вказати основні контактні аудиторії.

Насамперед це держава. Роль уряду зазвичай проявляється в організації та контролі тендерної діяльності, завдяки якій здійснюються усі великі поставки металовиробів.

Також в Україні існують спеціалізовані ЗМІ для висвітлення діяльності метизних підприємств. Основними є журнали “Метиз”, “Метал Україна”.

Маркетинговими дослідженнями цього ринку займаються:

1. Фінансово-промислова група “ПРО-консалтинг”.
2. Alliance Capital Management.

Кожна з розглянутих контактних аудиторій до деякої міри здійснює моніторинг діяльності метизних підприємств та є частиною комунікативного простору на українському ринку металовиробів.

Одним із засобів аналізу ринку є побудова матриці SWOT [6]. Така матриця дасть змогу виокремити основні характеристики сучасного ринкового середовища, а поля “СІМ”, “СІЗ”, “СЛМ” та “СЛЗ” — визначити можливі тенденції розвитку ринку.

Аналіз ринку, дослідження основних учасників ринку та матриця SWOT дали змогу відокремити такі фактори, що є значущими для формування політики маркетингових комунікацій:

	<p>Можливості</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вихід на нові ринки у зв'язку із вступом до СОТ. 2. Горизонтальна та вертикальна консолідація підприємств. 3. Інвестиції в модернізацію основних фондів. 4. Прогнозується збільшення потреб внутрішнього ринку. 5. Використання устаткування для обробки готових металовиробів задля підвищення їхніх якісних характеристик. 	<p>Загрози</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Приватизація Макеевського та Єнакіївського металургійних комбінатів і, як наслідок, — гострий дефіцит сировини для потреб внутрішнього ринку. 2. Демпінг з боку російських та китайських виробників металовиробів. 3. Нестабільність політичної та економічної ситуації в країні. 4. Подорожчання енергетичних ресурсів.
<p>Сильні сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Порівняно низька ціна кінцевих виробів та сировини. 2. Додаткові виробничі потужності. 3. Монополізований ринок, відсутність конкуренції між великими вітчизняними виробниками. 	<p>Поле “СІМ”</p> <p>Низька ціна вітчизняних металовиробів є конкурентною перевагою на європейському ринку. Використання додаткових потужностей дасть змогу задовольнити попит зростаючого внутрішнього та нових зовнішніх ринків. Використання устаткування для обробки метизів дасть змогу вийти на нові ринки із високоякісними виробами за порівняно низькою ціною.</p>	<p>Поле “СІЗ”</p> <p>Монополізація ринку за номенклатурними позиціями між основними великими заводами дасть змогу вітчизняним підприємствам сконцентруватися на веденні конкурентної боротьби із іноземними підприємствами.</p>
<p>Слабкі сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Енергоємне виробництво. 2. Застарілі основні фонди. 3. Нестабільність на ринку сировини. 4. Відсутність державної підтримки імпорту метизів та демпінгових цін. 	<p>Поле “СЛМ”</p> <p>Збільшення обсягів виробництва, пов'язане із виходом на нові ринки, дасть підприємствам змогу вкласти капітал у модернізацію виробництва. Горизонтальна та вертикальна консолідація зменшить залежність від постачальників сировини та збільшить конкурентоспроможність.</p>	<p>Поле “СЛЗ”</p> <p>Перехід основних виробників сировини у власність нерезидентів України призведе до того, що 90 % катанки буде експортуватися. Збільшення експорту металовиробів Китаєм та Тайванем великими темпами за низькими цінами та зазвичай низької якості поряд із відсутністю захисту інтересів вітчизняних компаній призведе до повного захоплення українського ринку. Зростання вартості енергоносіїв призведе до втрати основної конкурентної переваги — цінової — на внутрішньому та зовнішніх ринках.</p>

• Здійснюючи комунікації, маркетологам необхідно акцентувати увагу на нецінових факторах попиту. Собівартість виробництва метизів постійно зростає завдяки підвищенню

вартості енергоносіїв. Україна поступово втрачає основну конкурентну перевагу на внутрішньому та зовнішніх ринках — порівняно низьку ціну на готові металеві вироби.

• **Страховання особливостей зовнішніх ринків під час здійснення маркетингових комунікацій.** Нині вітчизняні підприємства зіштовхуються із жорсткою конкуренцією з боку азіатських виробників на зовнішніх ринках, до того ж продукція останніх також відрізняється низькою вартістю. Для здобуття стійкого конкурентного становища необхідно сформуванню такої стратегії просування, яка б враховувала особливості країн експорту та допомагала налагодити ефективні комунікації з цільовими сегментами, незважаючи на географічні та часові межі.

• **Активізація маркетингових зусиль на внутрішньому ринку.** Як експортно-орієнтований та монополізований вид діяльності, підприємства з виробництва метизів донедавна приділяли увагу тільки зовнішнім ринкам. Результатом стало загострення конкуренції в межах внутрішнього ринку та витіснення вітчизняних виробників експортерами.

Висновки та перспективи подальших досліджень

1. Стан та розвиток виробництва металовиробів мають для України стратегічне значення.

2. Виконаний за допомогою матриці БКГ аналіз показав, що сучасний стан метизної підгалузі в Україні внаслідок різноманітних внутрішніх та зовнішніх причин характеризується порівняно низькими обсягами випуску продукції та простоюванням наявних виробничих потужностей. Широке застосування метизів в багатьох галузях України та складність ситуації в підгалузі визначили актуальність аналізу українського ринку металовиробів.

3. Аналіз характеристик українського ринку металовиробів та основних його учасників дав змогу здійснити SWOT-аналіз та виокремити глибші, внутрішні тенденції в підгалузі.

4. При формуванні політики просування метизів вітчизняного виробництва маркетингологам треба враховувати такі фактори: збільшення значення нецінових факторів попиту, загострення конкуренції на зовнішніх ринках та втрата монопольних позицій на внутрішньому ринку України.

Перспективними напрямками досліджень у цьому напрямку є аналіз комунікацій на реальному ринку металовиробів, визначення їхньої ефективності з урахуванням тенденцій розвитку виробництва та виходу на нові ринку збуту.

1. Тимченко К., Поддубний І. Чи перетвориться Україна на технологічного аутсайдера? // Синергія. – 2003. – №1. – С. 64–68. 2. Державний комітет статистики України // Document HTML – <http://www.ukrstat.gov.ua>. 3. Агенція маркетингових досліджень. Огляд ринку металовиробів // Document HTML – <http://www.pro-consulting.com.ua>. 4. Сайт компанії ВАТ ТК “Технокомплект”. Стаття “Тема номеру: “МЕТИЗИ” від 30.10.2008 р. // Document HTML – <http://www.metiz.net/paper/tema-notera-metizu>. 5. Портал гірничо-металургійного комплексу України. Новини ринку сортового прокату // Document HTML – <http://www.ukrmet.com.ua>. 6. Новошинська Л.В. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 176 с.