

## РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ВЫХОДА МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ НА РЫНОК СТРАН БЛИЖНЕГО ВОСТОКА

*Шабалина Л.В.*, доцент кафедры внешнеэкономической деятельности предприятий Донецкого национального технического университета

*Шулякова А.О.*, магистр Донецкого национального технического университета

**Постановка проблемы.** В Украине металлургия является базовой отраслью народного хозяйства и обеспечивает более 25% промышленного производства государства, дает около 40% валютных поступлений и более 10% поступлений в государственный бюджет Украины [1]. Около 80% всей производимой металлопродукции Украина экспортирует, что свидетельствует о зависимости от экспортной деятельности данной отрасли промышленно развитые регионы. По оценкам экспертов в ближайшие годы произойдет снижение потребления металла в Европе и соответственно снижение спроса на импортную металлопродукцию, тогда как в странах Ближнего Востока будет наблюдаться рост её потребления. В связи с данными обстоятельствам является целесообразным разработка стратегии выхода металлургических предприятий Украины на рынок стран Ближнего Востока.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Исследованиями теоретических и практических аспектов функционирования развития украинской и мировой металлургической промышленности в своих трудах занимались такие авторы, как Никифорова В.А [2], в работе которой рассмотрены перспективы развития металлургической промышленности в контексте общеукраинских и мировых тенденций, определены основные направления развития отрасли; в работе Солнцева С.А. [3], рассмотрено формирование маркетинговой стратегии выхода украинских предприятий на рынок стран Ближнего Востока. В статьях таких авторов как Жура Т.О., Канищенко О.Л., Касич А.О., Кубишина О.В, рассмотрены методы выхода украинских промышленных предприятий на рынок стран Ближнего Востока [4]. В трудах указанных авторов во многом выделены приоритеты функционирования металлургической промышленности Украины, однако вопросам разработки стратегии выхода на рынок стран Ближнего Востока не уделено достаточного внимания.

**Цель статьи** - разработка стратегии выхода металлургических предприятий Украины на рынок стран Ближнего Востока.

**Результаты исследования.** Горно-металлургический комплекс Украины в 2011 году на внутренний рынок отгружал 20% металлопродукции, тогда как на экспорт – 80%, в т.ч. в страны Европы 45%, Азии 10%, Ближнего Востока 10%, Южной Америки 15% [1]. Анализируя данные мирового рынка стали можно сказать о том, что за последние 12 лет Украина занимала стабильно 10 место, несмотря на то, что объемы производства продукции из года в год увеличивались (табл.1).

Основными конкурентами металлургических предприятий Украины в Европе являются предприятия Германии, Франции, Италии, Нидерландов и Словакии, на Востоке – Японии, Китая, Индии и Южной Кореи. По оценкам экспертов в Европе в 2013 году произойдет вытеснение иностранной металлопродукции со своих рынков и увеличение доли на рынках в странах Ближнего Востока и Индокитая [6].

В странах Востока произойдет увеличение потребления металла, что обусловлено продолжающейся модернизацией промышленной инфраструктуры, а так же созданием благоприятных правовых, экономических и институциональных условий для инвесторов. Так, например, в первом полугодии 2012 года потребление стали в Индии увеличилось

на 6,9% и составило 72,5 млн. тонн, тогда как в 2013 году прогнозируется рост потребления до 9,4% [7].

Таблица 1 - Основные производители стали в мире, млн. т [5]

Место в рейтинге	Страны	2000	2005	2010	2011
	МИР, всего	849	1147	1429	1518
1	КНР	128,5	353,2	637,4	683,9
2	Япония	106,4	112,5	109,6	107,8
3	США	101,8	94,9	80,5	86,4
4	Индия	26,9	45,8	68,3	71,3
5	Россия	59,1	66,1	66,9	68,7
6	Ю.Корея	43,1	47,8	58,9	68,5
7	Германия	46,4	44,5	43,8	44,3
8	Турция	31,8	38,6	33,4	35,3
9	Бразилия	27,9	31,6	32,9	35,2
10	Украина	14,3	21,0	29,1	34,1
11	Италия	26,8	29,4	25,8	28,7
12	Тайвань	16,9	18,9	19,8	22,9
13	Мексика	15,6	16,2	16,9	18,1
14	Франция	21,0	19,5	15,4	15,8
15	Испания	15,9	17,8	16,3	15,5
16	Иран	6,6	9,4	12,0	13,2
17	Канада	16,6	15,3	13,0	13,0

В общем и целом на внутреннем рынке Украины спрос на металл является весьма ограниченным, а продажа по мировым ценам на Европейских рынках не представляется возможной, поскольку «демпинговать» не позволяют условия ВТО [6]. Думается, что для Украины целесообразно увеличение доли на рынке металла в странах Ближнего Востока [8], однако существует ряд проблем, препятствующих данному процессу.

Первая проблема - низкая конкурентоспособность украинской металлопродукции, а именно несоответствие таких параметров, как качество и цена.

Средняя цена за тонну металла в Украине в 2009-2012 гг составила 380-420 дол., в Китае – 290-340 дол. (рис.1), что ниже украинских цен в среднем на 90 дол. По мнению экспертов, качество китайского металла, в отличии от украинского, значительно хуже [9], но учитывая значительные темпы экономического развития страны в ближайшее время произойдет выравнивание параметров цена/качество.

Думается, что украинским металлургическим предприятиям необходимо повысить качество, что не должно сопровождаться ростом цен на продукцию, либо оставить их на прежнем уровне при этом улучшить качество и расширить сортамент. Для решения данного вопроса, например, можно заменить доменные печи на электрические, что существенно повысит качество производимой продукции и уменьшит ее себестоимость. В Украине за последние 20 лет не проводилось существенной системной реконструкции и технической модернизации черной металлургии, в результате чего уровень износа основных фондов достигает 60–80% [10].

Для повышения качества металлургической продукции, возможно использование следующих подходов:

1. Закупка иностранной технологии или оборудования «под ключ». Существенным недостатком данного подхода является то, что обязательным условием их приобретения является привлечение иностранных кредитов, для предоставления которых иностранные банки ставят одним из условий привлечение своих поставщиков для реализации инвестиционных проектов [10]. Вследствие этого в Украину импортируются устаревшие

технологии, например такие технологии, как бескоксовая металлургия, бесконусные засыпные аппараты доменных печей, непрерывная разливка тонких слябов, современные энергосберегающие технологии производства металлопродукции не находят места в планах модернизации металлургических предприятий, поскольку по мнению иностранных экспертов не является перспективным.

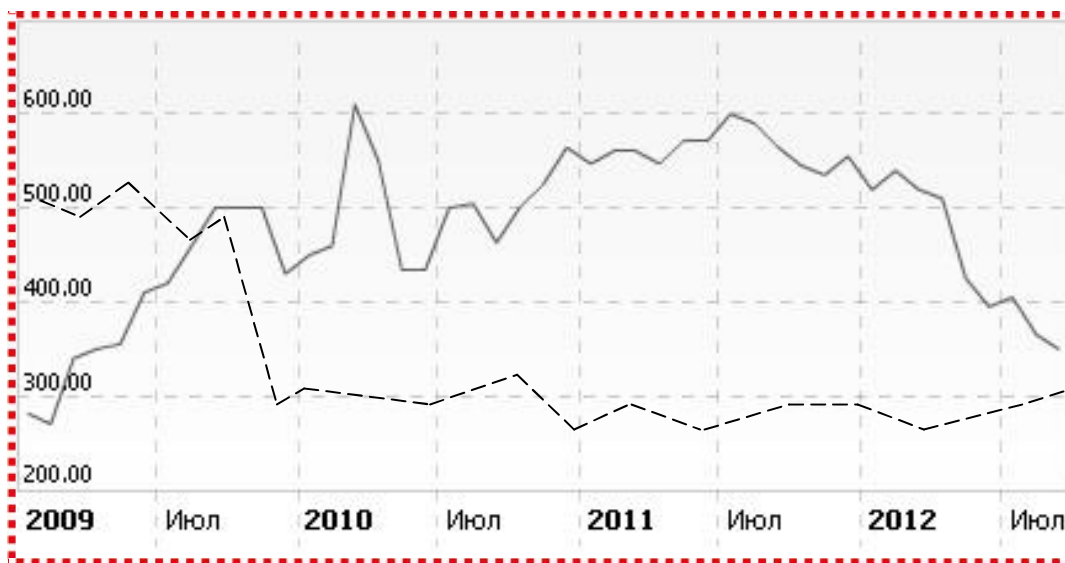


Рис. 1 – Цены на металл в Украине, дол/т

— Украина  
- - - Китай

2. Привлечение научно-исследовательских организаций, с целью научно-технического сопровождения развития и модернизации предприятий, к экспертизе технологий и оборудования.

Вторая проблема – не разрабатываются стратегии выхода металлургических предприятий на рынки других стран с помощью использования различных маркетинговых методов. Так, например, в Украине, имеет место продажа металла по договорам, тогда как неразвита система сбыта товаров с помощью дилерских и собственных розничных сетей, зарубежных представительств, филиалов и отделений за рубежом. В коммуникационной политике проблемой, ограничивающей повышение конкурентоспособности, выступает незначительное использование методов продвижения товаров таких как, реклама, постоянное обновление интернет сайта предприятия (каталоги продукции, цены и т.д.), а так же предоставление различного рода скидок для установления, поддержания и развития связей с клиентами.

Одним из решений вышеизложенных проблем является разработка стратегии выхода украинских металлургических предприятий на рынок стран Ближнего Востока. Исходя из того, что страны Ближнего Востока имеют различный уровень социально-экономического развития, то целесообразно разбить страны по типу развития, в соответствии с которым предложить для каждого типа стран свою стратегию. В основу типизации положены следующие критерии: уровень ВВП на душу населения, уровень образования и регулирование инвестиционной деятельности.

ВВП на душу населения отражает рыночную стоимость всех конечных товаров и услуг, произведённых за год во всех отраслях экономики на территории государства для потребления, экспорта и накопления вне зависимости от национальной принадлежности использованных факторов производства.

Уровень образования взят потому, что от него зависит благосостояние всей страны, а также дальнейшая востребованность полученных знаний в конкретных условиях и местах их применения для достижения заданных целей и повышения качества

жизни. Под уровнем образованности на Ближнем Востоке подразумевается умение читать и писать. Во многих странах Востока количество неграмотных людей очень велико. Так, число неграмотных женщин превосходит число неграмотных мужчин почти в два раза - 46,5% против 25,1%. Показатели неграмотности, намного выше в арабских странах с большой численностью населения и относительно высоким уровнем бедности, например, в Египте, Алжире, Марокко, Судане и Йемене. Наиболее высокий уровень грамотности среди населения арабских странах (90%) был зафиксирован в Иордании [11].

Показатель регулирования инвестиционной деятельности взят по причине того, что в большинстве стран Ближнего Востока экономическое развитие нестабильно, сопровождается спадом производства, высокой инфляцией, низким обменным курсом национальной валюты, значительной внешней задолженностью, а также коррумпированностью экономической среды. Таким образом, определяемая государственным регулированием возможность привлекать инвестиционные ресурсы для стабилизации экономической ситуации является очень важным параметром.

На основе данных критериев были выделены 3 группы стран: с высоким, средним и низким уровнем развития.

К странам с высоким уровнем развития относятся: Саудовская Аравия, Кувейт, ОАЭ, Катар, Оман, Бахрейн. В которых уровень ВВП на душу населения выше 10,0 тыс. дол. США, уровень образованности населения 20 - 35 %, инвестиционная деятельность регулируется указаниями правительства.

К странам со средним уровнем развития относятся: Египет, Иордания, Ливан. В которых уровень ВВП на душу населения от 2,0 до 10,0 тыс. дол. США, уровень образованности населения выше 35 %, инвестиционная деятельность регулируется законодательным органом.

К странам с низким уровнем развития относятся: Ирак, Йемен, Палестина, Сирия. В которых уровень ВВП на душу населения менее 2,0 тыс. дол. США, уровень образованности населения менее 20 %, регулирование инвестиционной деятельности отсутствует по причине нестабильности (рис.2).

Исходя из того, что каждая из групп стран имеет свой уровень развития, целесообразно разработать маркетинговую стратегию выхода металлургических предприятий Украины на рынки стран Ближнего Востока, учитывая их специфику.

Маркетинговая стратегия предприятия является составным элементом общей стратегии, определяющим основные направления деятельности на рынке в отношении потребителей и конкурентов с помощью использования различных маркетинговых мероприятий для достижения поставленных целей. Исходя из этого, маркетинговая стратегия выхода на зарубежные рынки определяется как общая для всего предприятия, состоящая из различных стратегий, учитывающих специфику рынка каждой из стран.

В состав маркетинговой стратегии выхода на рынок стран Ближнего Востока должна входить товарная, коммуникационная и стратегия продвижения товара (рис 3). Каждую из стратегий возможно использовать либо самостоятельно, либо совместно в зависимости от обстоятельств. При разработке стратегии необходимо учитывать каждый из типов стран. Остановимся на каждой стратегии более подробно.

Товарная стратегия - это разработка направлений оптимизации номенклатуры и ассортимента товаров, что позволяет обновлять предложения с целью обеспечения эффективной внешнеэкономической деятельности предприятия. Отсутствие данной стратегии приводит к неустойчивости структуры предложения из-за воздействия случайных факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров. Данная стратегия подходит для стран с высокими показателями развития, где наблюдается высокий уровень платежеспособности населения, поэтому требования, предъявляемые к товару более высокие, то есть.

требуется высокое качество, широкий ассортимент и номенклатура, тогда как несущественное влияние на покупку товара оказывает цена.

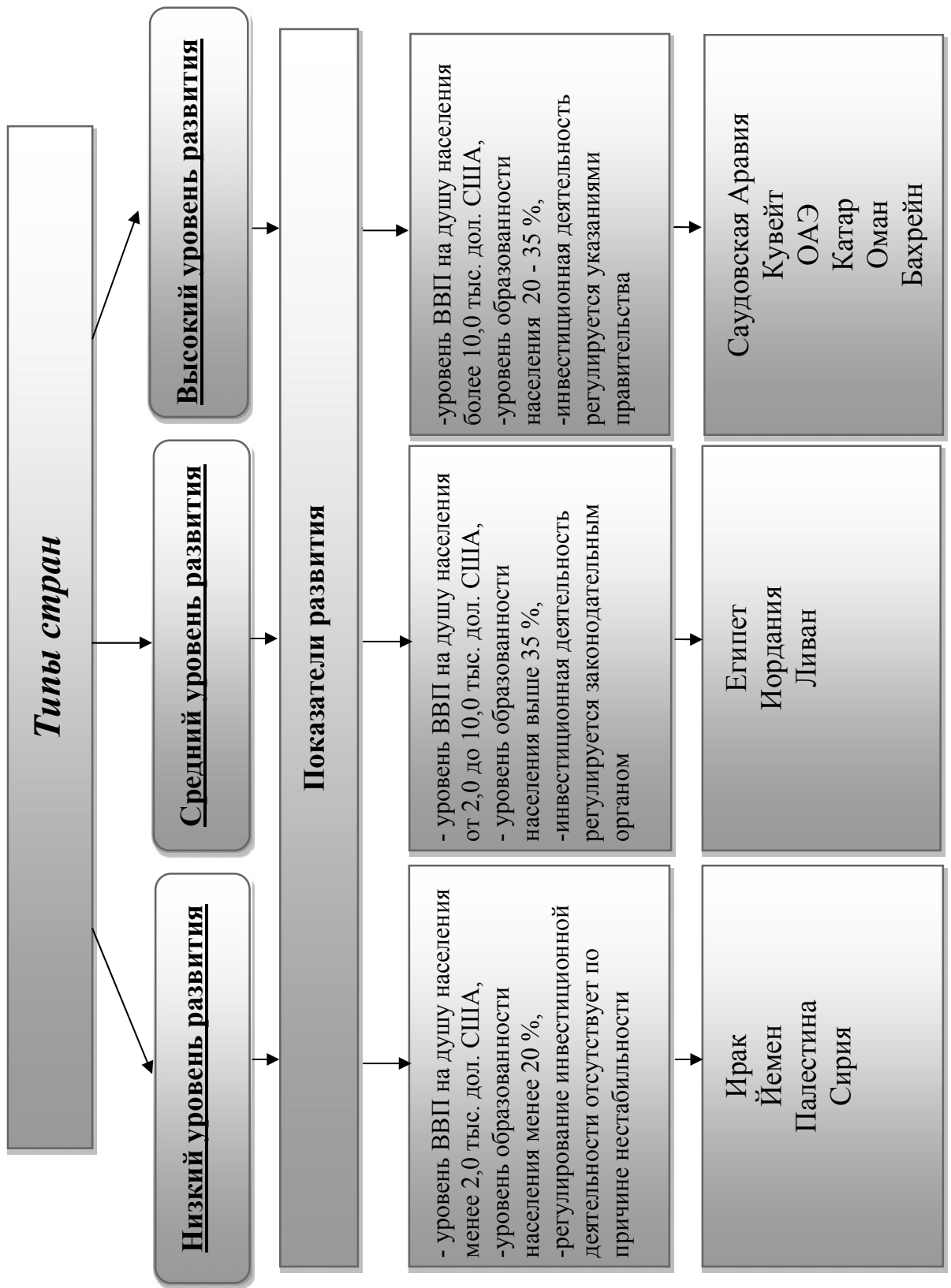


Рис.2 – Классификация стран Ближнего Востока по уровню социально – экономического развития.

Стратегия продвижения товара – это комплекс рекламных мероприятий, направленных на создание устойчиво высокого спроса на товар и совершенствование системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Данная стратегия подходит

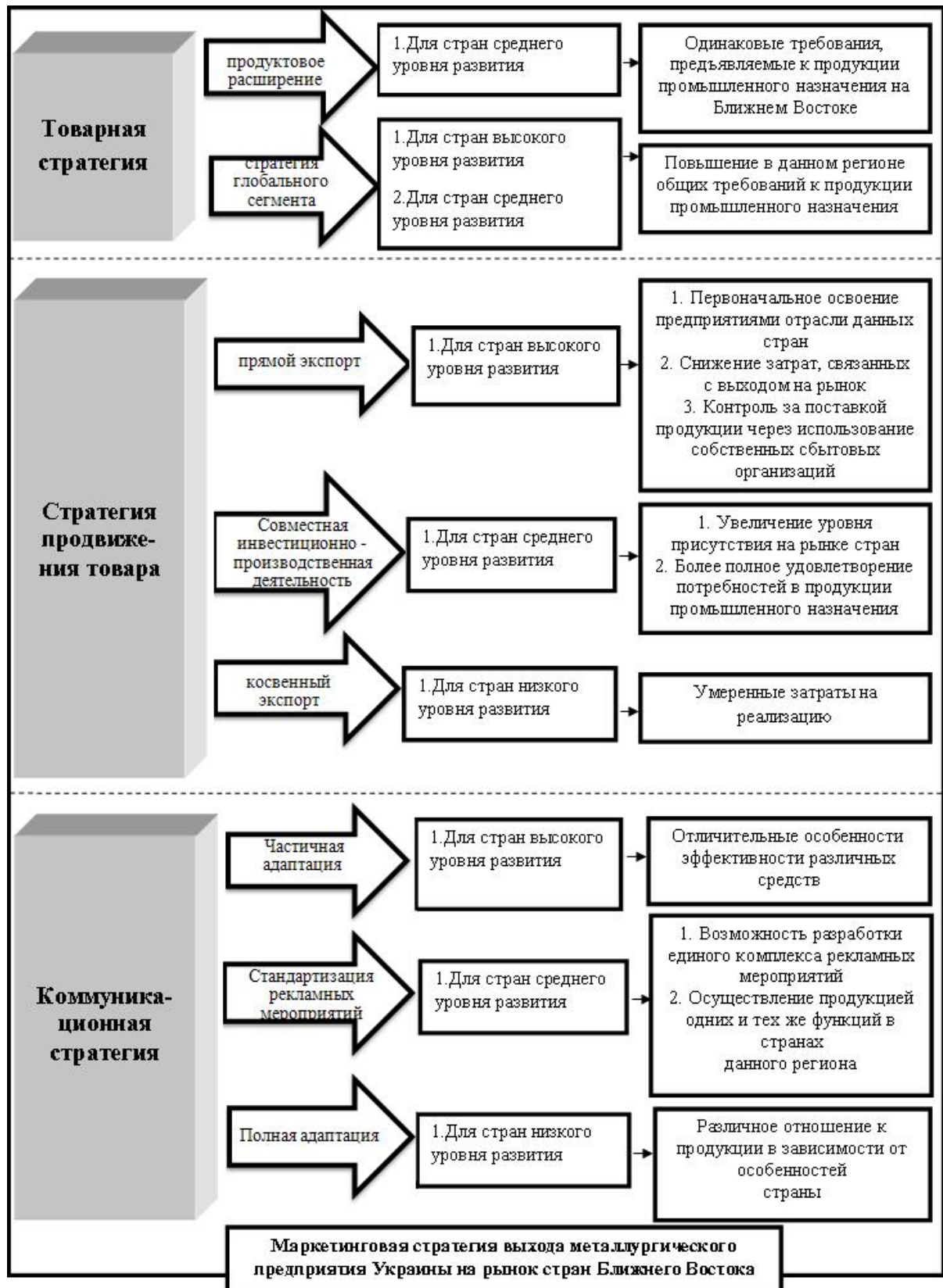


Рис 3. Систематизация элементов стратегии выхода на рынок стран Ближнего Востока для промышленных предприятий Украины

для всех типов стран, поскольку вне зависимости от качества и цены, товары нуждаются в продвижении, при этом, маркетинговые мероприятия целесообразно использовать свойственные каждому товару и типу страны

Коммуникационная стратегия – это комплексное воздействие предприятия на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке. Представляет собой долгосрочную и крупномасштабную стратегию, имеющей целью решение маркетинговых задач средствами коммуникаций с представителями целевых аудиторий, для обеспечения информационной поддержки стратегии развития предприятия. Данная стратегия подходит для всех типов стран, однако имеет свою специфику для каждой из них, исходя из развития рекламного рынка, отношения общества к маркетинговым мероприятиям и уровня дохода населения.

**Выводы.** На основе проведенного анализа выявлены проблемы, препятствующие выходу металлургических предприятий Украины на зарубежные рынки такие как: качество, высокий уровень цен и недостаточное использование маркетинговых методов для продвижения продукции.

Первые две проблемы целесообразно решить с помощью внедрения новых технологий, что положительно отразится на уровне качества продукции и приведет к снижению цен. Для решения третьей проблемы рекомендовано разработать маркетинговую стратегию металлургических предприятий Украины, которая будет учитывать специфику стран Ближнего Востока и состоять из товарной, коммуникационной стратегий и стратегии продвижения. Для дальнейшей разработки данной стратегии необходимо тщательное изучение потенциальных потребителей, емкости рынков каждой из групп стран с дальнейшим прогнозом тенденций их развития.

## **РЕЗЮМЕ**

В статье проведен анализ рынка металлургической отрасли Украины, выявлены проблемы, препятствующие выходу металлургических предприятий Украины на зарубежные рынки и разработана маркетинговая стратегия, учитывающая специфику стран Ближнего Востока.

**Ключевые слова:** металлургическая отрасль, маркетинговая стратегия, конкурентоспособность, зарубежные рынки, товарная стратегия, стратегия продвижения товара, коммуникационная стратегия, экспорт, импорт.

## **РЕЗЮМЕ**

У статті проведений аналіз ринку металургійної галузі України, виявлено проблеми, що перешкоджають виходу металургійних підприємств України на зарубіжні ринки і розроблена маркетингова стратегія, що враховує специфіку країн Близького Сходу.

**Ключові слова:** металургійна галузь, маркетингова стратегія, конкурентоспроможність, зарубіжні ринки, товарна стратегія, стратегія просування товару, комунікаційна стратегія, експорт, імпорт.

## **SUMMARY**

The article analyzed the market of metallurgical industry in Ukraine. Problems which prevent the emergence of Ukrainian metallurgical enterprises on overseas markets were identified and marketing strategy that takes into account the specificity of the Middle East was developed.

**Keywords:** metallurgical industry, marketing strategy, competitiveness, foreign markets, commodity strategy, product promotion, communication strategy, export, import.

## **СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:**

1. Экономический журнал Экономика.com.ua / Промышленность. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://economika.com.ua/promyshlennost/>

2. Никифорова В. А. Особенности активного сценария развития металлургической промышленности Украины // Механізм регулювання економіки.- 2010.- №1.- С. 182-183.
3. Солнцев С.А. Формирование маркетинговой стратегии выхода украинских предприятий на рынок стран Ближнего Востока / Экономика Крыма № 3(32), 2011. – С.23-34.
4. Касич А.О. Международный маркетинг как фактор активизации инновационно – инвестиционной деятельности металлургических предприятий // Вестник. Львов, 2007. - № 580. - С. 245-251.
6. Ткаченко А.В. Розробка й ресурсне обґрунтування стратегій міжнародного маркетинг-міксу // Коммунальное хозяйство городов. — К., 2009. — Вып. 54: Сер.: Экономические науки. — С. 261 - 268.
5. Прогноз-2013 Рынки арматуры и стального лома. Рынок плоского проката. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://prognoz.rusmet.ru/>
6. В. Мазур. Металлургия Украины: состояние, конкурентоспособность, перспективы. // Зеркало недели, №8, 27 февраля - 5 марта 2010
7. УкрРудПром - новости Украины/АНАЛИТИКА/[Электронный ресурс] // Режим доступа: [http://www.ukrudprom.ua/analytics/Prosvet\\_v\\_tumane.html](http://www.ukrudprom.ua/analytics/Prosvet_v_tumane.html)
8. Канищенко О.Л. Субъекты международного маркетинга: особенности управленческих функций в условиях глобализации // Формирование рыночных отношений в Украине. - К., 2009. - Вып. 2(57). - С.16-19.
9. Питер Дж., Дрент Д. Современные тенденции европейской научной политики / Наука та наукознавство. – 2007. – №1. – С.28–39.
10. Державна програма розвитку та реформування гірничо-металургійного комплексу України до 2011 р. (Затверджена Постановою Кабінету Міністрів України від 28.07.2004 № 967).
11. Ближний Восток перед лицом проблемы неграмотности, П.Н. Мамедзаде / [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.iimes.ru/rus/stat/2005/11-04-05.htm>