

УДК 669.013:658.5

В.І. Матвийчук

Донецкий национальный технический университет

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СТРУКТУРНО-ЛОГИЧЕСКОЙ СХЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ КОМПЛЕКСНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА МЕТАЛЛОПРОДУКЦИИ

© Матвийчук В.І., 2003

Наведено схему проведення комплексного дослідження ринку продукції чорної металургії. Проаналізовано особливості маркетингових досліджень на цьому ринку.

The scheme of the complex market research of metallurgy products is given. The peculiarities of the market research on this market are analyzed.

Суть и содержание маркетинговой деятельности предприятия, выпускающего товары производственного назначения, в том числе металлопродукцию, отражают реальные условия развития рынка. Для них наряду с определяющей ролью потребителя в настоящее время характерно снижение хаотичности в развитии и возрастающее регулирующее воздействие существующих и вновь создаваемых хозяйственных связей между субъектами рыночных отношений, приводящее к разделению рынка по степени влияния промышленного предприятия.

Это подводит отечественные металлургические предприятия к постепенному осознанию необходимости тщательного и глубокого изучения потенциальных потребителей продукции черной металлургии и запросов конкретных рынков к качеству и конкурентоспособности продукции. На практике это реализуется в виде целенаправленной постановки перед производством задач, решение которых способно обеспечить эффективное взаимодействие на разных уровнях таких элементов системы управления, как маркетинг, планирование, организация, управление, контроль. Поэтому планомерное осуществление маркетинговой деятельности выступает необходимым фактором объективной ориентации научно-технической, производственной и сбытовой деятельности металлургического предприятия на постоянный учет и анализ потребностей покупателей рыночного спроса, и рынкапотребностей и требований потребителей.

Для предприятий черной металлургии маркетинговая деятельность должна быть направлена на то, чтобы достаточно обоснованно, исходя из потребностей покупателейзапросы рынка, устанавливать долговременные стратегические и конкретные текущие цели, определять пути их достижения, формировать реальные источники всех видов ресурсов хозяйственной деятельности; определять ассортимент и качество продукции, приоритеты отдельных видов продукции, оптимальную структуру производства и величину прибыли. Поэтому в системе управления металлургическим предприятием основное назначение маркетинговой деятельности может быть определено как всестороннее изучение и учет потребностей и состояния спроса на металлопродукцию для целей более правильной ориентации промышленного производства. Следует иметь в виду, что изучение спроса заключается не только в достаточно точном определении его величины на конкретные вид и сортамент металлопродукции, но и в определении основных направлений его изменения под влиянием различных факторов (НТП, покупательских предпочтений, требований к качеству и надежности продукции). Это подтверждает необходимость для металлургических предприятий формировать и постоянно осуществлять на предприятии постоянно осуществляющийся процесс комплексного изучения рынка металлопродукции с применением электронно-вычислительной и компьютерной техники и специально разработанных программ.

Вместе с тем, перед промышленными предприятиями, как впервые осуществляющими организующими процесс исследования рыночной среды, так и проводящими его неоднократно, возникает целый комплекс проблем, связанных с организацией маркетингового исследования. Среди них можно выделить следующие составляющие:, среди которых можно выделить следующие.

- правильная организация процесса исследования рынка (определение целей и задач, решаемых в ходе проведения исследования; особенности дифференциации требований потребителей и т.п.);
- определение основных исполнителей исследования;
- обеспечение точности и достоверности используемой информации (выделение необходимых источников и методов получения информации);
- определение достаточного объема информации о состоянии рыночной среды, необходимого для принятия адекватных управленческих решений;
- выбор методов обработки полученных данных и способов интерпретации результатов исследования;
- определение стоимости проведения исследований рынка;
- определение периодичности проведения маркетингового исследования;

Процесс организации комплексного маркетингового исследования рынка предполагает формирование специального алгоритма поведения персонала функциональных служб металлургического предприятия для сбора, обработки и анализа используемых данных. Наиболее наглядно процесс организации комплексного исследования рынка может быть представлен в виде блок-схемы процесса (рис. 1), отражающей основные этапы исследования и их последовательность. В настоящее время у руководителей предприятий отсутствует четко спланированная и обоснованная программа проведения комплексного исследования рынка. Отсутствие у предприятия четко спланированной и обоснованной стратегии проведения комплексного исследования рынка. Отсутствие системы показателей для оценки эффективности получаемых результатов и недостаток профессионально подготовленных специалистов приводит к тому, что большинство производителей металлопродукции либо совсем отказываются от возможности организации и проведения исследования рынка (собственными силами или с привлечением сторонних организаций), либо сознательно ограничивают свои функциональные возможности в этой области (в связи с отсутствием необходимого методического обеспечения), отсутствие оценочных показателей эффективности получаемых результатов и профессионально подготовленных специалистов приводит к тому, что большинство производителей либо совсем отказываются от возможности организации и проведения исследования рынка (собственными силами или с привлечением сторонних организаций), либо сознательно ограничивают свои функциональные возможности в этой области (в связи с отсутствием необходимого методического обеспечения).

В процессе организации и практической реализации процесса комплексного исследования рынка металлопродукции можно выделить следующие сферы деятельности исследовательских организаций (маркетинговых служб предприятия или специализированных фирм):

- организационная (определение цели и задач исследования, составление плана исследования, требований и оценок значимости информации);
- методическая (составление и осуществление плана исследования);
- информационно-аналитическая (сбор и анализ информации в соответствии с разработанной схемой маркетингового исследования рынка);
- управленческая (разработка соответствующих рекомендаций, представление результатов, использование результатов исследования в управлении предприятием для формирования (корректировки) тактики и стратегии предприятия).

Каждая из сфер включает в себя набор определенных направлений деятельности предприятия и их возможную детализацию применительно к конкретным условиям организации процесса исследования рынка металлопродукции. Необходимо особо отметить условность подобного разделения всего комплекса работ по осуществлению исследования. Невозможно установить четкие разграничения между отдельными сферами (аспектами) маркетингового исследования. Целесообразнее говорить о пересечении областей, что подтверждает последовательность и непрерывность протекания процесса исследования и его методическую однородность. Тем не менее, определение и формирование отдельных аспектов в ходе осуществления исследования позволяет выделить в этом комплексе организационные, обеспечивающие и аналитические (непосредственно касающиеся исследования рынка) работы.



Рис. 1. Этапы организации процесса комплексного исследования рынка

Для принятия адекватных решений руководителю предприятия, выпускающего товары производственного назначения, необходима информация, которая позволила бы составить объективную картину рыночной ситуации. Кроме того, для предприятий черной металлургии Украины потребность в точной и своевременной информации определяется еще и их значительной ориентацией на международные рынки. Это требует постоянного отслеживания (мониторинга) рыночной ситуации на различных региональных рынках мира.

Поэтому анализ условий рынка металлопродукции предполагает создание аналитической информационной базы проведения исследования, изучающей следующие сферы с применением различных показателей.

1. Международная торговля металлопродукцией — изучается в целом и распределяется по географическим регионам на основе стоимостных и натуральных показателей, с определением динамики и тенденций ее изменения на ближайший период. Для этого используются такие абсолютные показатели в натуральном и стоимостном выражении, как объем торговли данным видом металлопродукции, объемы экспорта и импорта товара, торговый баланс (чистый экспорт). Полученные данные позволяют определить основных экспортеров и импортеров продукции черной металлургии, особенности распределения рынка между ними, выявить действие основных влияющих факторов. Предполагается установление трендовых и корреляционных зависимостей для рассматриваемых показателей, как ретроспективных, так и прогнозируемых на ближайшее будущее.

Для анализа также используются такие относительные показатели, как доля экспорта в объеме производства металлопродукции, доля импорта в объеме конечного потребления металлопродукции, темпы роста и прироста абсолютных показателей и их динамика, с обязательным определением основной тенденции их изменения.

2. Объем и динамика капиталовложений в металлургическое производство. В современных рыночных условиях для товаропроизводителей большой интерес представляет изучение размеров, основных направлений и показателей динамики инвестиций компаний-конкурентов. Как показывают результаты изучения деятельности ведущих мировых производителей стали (стран ЕС и Северной Америки), за последнее десятилетие наблюдается снижение абсолютного размера капиталовложений с неуклонным повышением доли финансовых ресурсов, направляемых на совершенствование процессов сталеплавильного производства, технологий производства заготовок и конечной продукции в целях повышения качества и конкурентоспособности металлопродукции на мировом рынке.

3. Индексы металлургического производства за прошлый период. Изучение данных, полученных на основе ретроспективного анализа производства металлопродукции в течение долгосрочного периода, позволяет выделить и оценить циклический характер мирового металлургического производства в целом, прогнозировать объемы производства, в том числе по отдельным технологическим процессам и способам, с учетом периодизации циклов.

4. Мероприятия государства (региона), направленные на регулирование рыночных отношений. Стремление к интеграции развивающихся стран, таких, как Украина, в единое европейское пространство предполагает постоянное наблюдение за политикой государств, представляющих интерес как возможных потребителей металлопродукции. Помимо нормативных документов, отражающих требования конкурентных рынков к качеству стали

и качеству технологических процессов ее изготовления, особый интерес для изучения представляет определение входных барьеров на рынок металлопродукции и выделение ограничивающих факторов по объему продаж для ряда стран.

Процесс комплексного исследования рынка продукции черной металлургии представлен на рис. 2. Особенностью данной структурно-логической схемы является наличие логических блоков, позволяющих осуществлять альтернативный выбор рынка, наилучшим образом отвечающий интересам данного производителя металлопродукции по достижению поставленных целей.

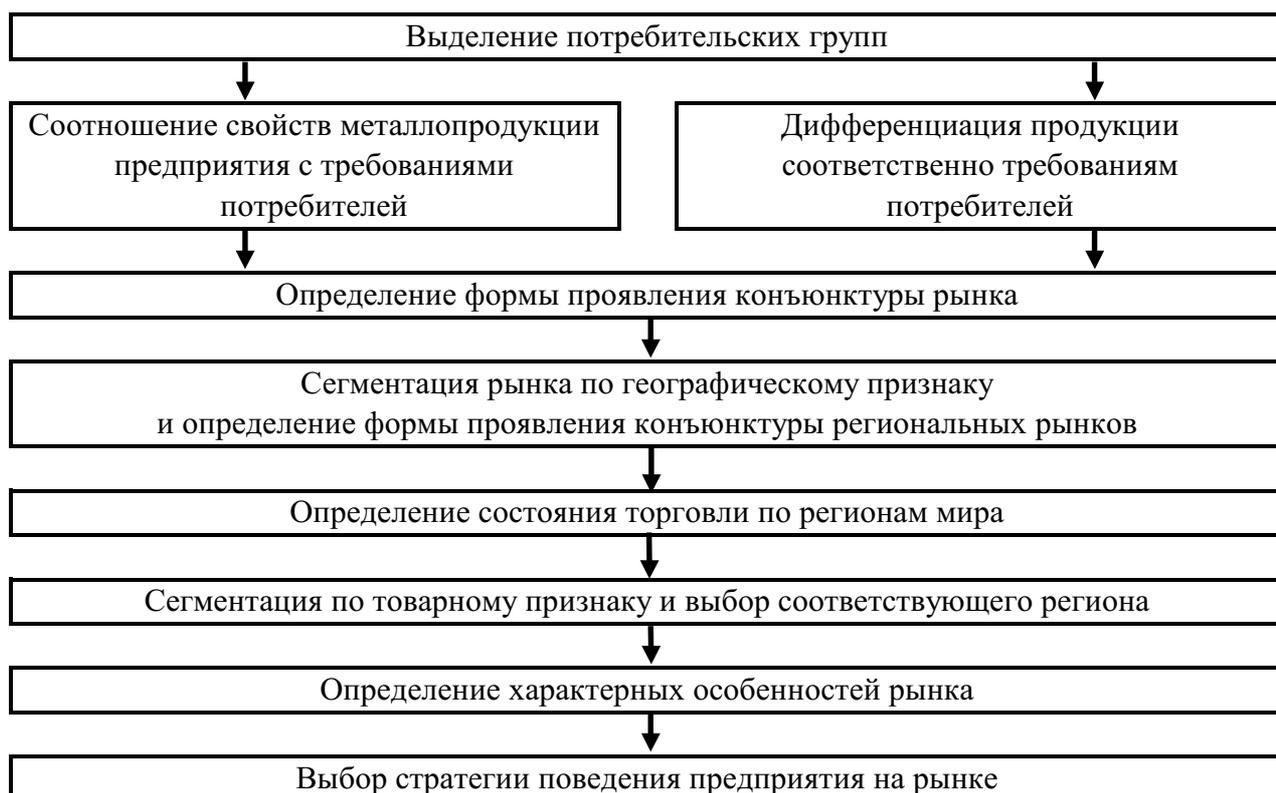


Рис.к 2. Структурно-логическая схема проведения комплексного исследования рынка продукции черной металлургии

Изменившаяся экономическая ситуация вынуждает предприятия формировать производственные программы, определять направления инвестиций с учетом преимуществ, предоставляемых разработкой новых технологий производства и улучшением качества продукции. Это дает возможность предприятию укреплять свои позиции на конкретных рынках, противостоять ожесточенной конкуренции и добиваться высоких экономических результатов работы (в т.ч. устойчивой прибыли). Однако этот подход соответствует концепции рыночной ориентации в формировании и развитии системы управления производством. Учет требований рынка служит обязательной предпосылкой ориентации производства и сбыта на такой ассортимент продукции, который способствует рациональному хозяйствованию.

Между тем, воздействие рыночного спроса представляет собой процесс с обратными связями, и это позволяет выделить одну из характерных особенностей современного маркетинга: ориентация производственной деятельности, определение структурной

политики предприятия с учетом конкретного потребительского спроса. Конкретность спроса означает, что центральное место в маркетинговом анализе должно принадлежать потребностям предприятий и отраслей, потребляющих металлопродукцию. Это подводит маркетинг, как систему внутрифирменного управления, к принятию решений на основе многовариантных экономических расчетов, ориентируя на создание организационных, экономических и юридических условий эффективного функционирования и развития металлургического предприятия.

Исходя из вышеизложенного, рекомендуется начинать исследование рынка металлопродукции с изучения предприятий-потребителей и их предпочтений с одновременным выделением отраслевой принадлежности предприятия-изготовителя (рис.3). На данном этапе наибольшее внимание уделяется изучению и описанию металлургической отрасли производства на основе ретроспективного анализа, изучению текущего состояния и прогнозированию на ближайшую перспективу масштабов ее производства, основных характеристик используемых сталеплавильных процессов и тенденций их изменения. Данные, полученные по этим направлениям исследования, дают возможность определить этап жизненного цикла металлургической отрасли и получить перспективную оценку ее дальнейшего развития. В свою очередь, определение отраслевой принадлежности предприятия-изготовителя позволяет конкретизировать потребительские группы исходя из определенных критериев, среди которых для продукции черной металлургии особо выделяются: сферы экономики; отрасль предприятий-потребителей; направление деятельности; цель приобретения металлопродукции (конечное использование; последующая перепродажа и др.); требования к качеству металлопродукции, предъявляемые конкретными потребителями.



Рис. 3. Технология выделения потребителей продукции черной металлургии

Следующим этапом процесса исследования рынка является изучение конъюнктуры рынка металлопродукции и определение формы ее проявления, поскольку любое

маркетинговое решение принимается на базе конъюнктурных оценок. Главная цель изучения конъюнктуры рынка металлопродукции — определить характер и степень сбалансированности рынка

Основой для проведения конъюнктурных исследований является систематический и целенаправленный отбор материалов из различных источников, содержащих конъюнктурно-экономическую информацию: статистические бюллетени, реферативные сборники, монографии и статьи из периодических изданий, в которых приводятся сведения о тенденциях и особенностях развития металлургической отрасли в отдельных странах, данные о перспективах развития рынков продукции черной металлургии из отраслевой и экономической прессы зарубежных стран.

Можно выделить два этапа (уровня) изучения состояния рынка металлопродукции как в целом, так и по отдельным его элементам и составляющим частям. Первый этап носит оценочный характер и предполагает осуществление анализа рыночной ситуации и оценки конъюнктуры рынка (масштабы и типология рынка, его основные пропорции, динамика изменения основных параметров, уровень устойчивости развития). Второй этап предполагает выявление причинно-следственных связей, определяющих рыночную ситуацию и прогнозирование состояния рыночной конъюнктуры. Это дает возможность составить выводы о перспективности развития рынка с маркетинговых позиций предприятия.

Поскольку качество металлопродукции во многом определяется качеством используемой технологии производства, особое внимание необходимо уделить изучению текущего положения и основных тенденций перспективного развития основных технологических процессов и способов производства металлопродукции, возможностей использования новых технологий с определением размера необходимых инвестиций в металлургическое производство. На основании логического анализа требований конкретного рынка и существующих возможностей металлургического производства в данном регионе по конкретным группам металлопродукции обосновывается выбор рыночного сегмента в данном регионе.

Следующим этапом процесса комплексного рыночного исследования является выявление характерных особенностей выбранного рынка металлопродукции. Прежде всего необходимо оценить перспективность рынка для определенного вида металлопродукции на основании показателя насыщенности товарного рынка и формы проявления конъюнктуры. Желательно иметь данные за длительный период (10 лет и более), поскольку такой подход позволяет проследить динамику изменения емкости отдельных рынков металлопродукции, определить их ежегодный прирост, тенденции роста или сокращения спроса и объемов продаж, и в свою очередь оценить емкость рынка в перспективе.

Подобный подход к анализу структуры рынка дает возможность для исследователя выявить не только емкость рынка или его секторов, определить сдвиги в их относительной значимости, но и связать особенности рынка с параметрами эффективности продукции. Выявление такой зависимости придает исследованию высокую практическую значимость и направленность, так как позволяет на основании определения требований рынка в перспективе достаточно точно установить перспективные характеристики продукции, на которую будет предъявляться спрос.

В сложившейся ситуации чрезвычайно острый характер приобретают «технические барьеры», обусловленные несоответствием национальных стандартов зарубежным, отражающим требования мирового рынка; выпуском продукции технического уровня и качества ниже требований нормативных документов; поставкой на экспорт продукции, непосредственно или потенциально опасной для населения и окружающей среды, не прошедшей обязательную сертификацию. Специфика продукции черной металлургии, которая до 95 % является конструкционным материалом, состоит в высокой степени

стандартизації (до 98 % продукції виробляється по стандартам і технічним умовам) і багатоцільовим застосуванням. На світовому ринку торгівля металопродукцією здійснюється з урахуванням вимог міжнародних стандартів MCISO, EN, DIN, ASTM, API і інших. На продукцію чорної металургії в Україні діє понад 500 Державних Стандартів, регламентуючих як загальнотехнічні норми, так і асортимент металопродукції, технічні умови її виробництва і постачання.

Порівняння нормативних документів дозволило виявити суттєві відмінності в структурі, вмісті, викладі і оформленні стандартів; невідповідність термінології систем класифікації і кодування металопродукції; неупорядкованість нормативних документів, різні роки їх дії; невідповідність методів випробувань продукції і ін. Це ускладнює пряме застосування норм зарубіжних стандартів при виробництві і постачанні вітчизняної продукції чорної металургії.

За результатами виконаних основних етапів дослідження ринку відповідно до рекомендованої структурно-логічної схеми підприємства, що виробляють металопродукцію, отримують необхідну інформацію для вибору сегмента ринку, на якому потреби покупців будуть задоволені даною продукцією з найбільшим економічним ефектом для виробника. Результати дослідження дозволяють вибрати можливу стратегію виходу на конкретний ринок з урахуванням його привабливості (залежності від насиченості ринку і стійкості його розвитку), рівня конкурентоспроможності металопродукції і виходячи з стратегічних альтернатив, визначених цілями розвитку підприємства.

1. Гілберт А. Черчилль. *Маркетингові дослідження*. — СПб.: Питер, 2001. — 752 с.
2. Голубков Е.П. *Маркетингові дослідження (теорія, практика і методологія)* — М., Изд. Финпресс, 1998. — 416 с.
3. Ковалев А.И., Войленко В.В. *Маркетинговий аналіз*. М.: Центр Економіки і маркетингу, 1997. — 176 с.

УДК 339.188.4

О.Б. Мних, О.М. Антоненко, О.І. Недіна
Національний університет “Львівська політехніка”

ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЙ В КОНЦЕПЦІЇ ЄВРОМАРКЕТИНГУ

© Мних О.Б., Антоненко О.М., Недіна О.І., 2003

Віображені ключові проблеми розвитку євrorинків в конкурентному середовищі. Дасться розгорнута характеристика різних типів маркетингових стратегій діяльності фірм в європейському економічному просторі.

The key problems of development of euromarkets in competitive environment are reflected the article. The developed characteristic of different types of marketing strategy of activity of firms in the European economic space is given.

Стратегічним напрямком розвитку України є інтеграція в європейські структури, про що заявлено на державному рівні ще в 1998 році. Ця задача включена в урядову програму як пріоритетна і розроблена відповідна програма вступу в ЄС, де були визначені основні етапи руху України в ЄС: