

та, що особливо важливо, спрогнозувати його розвиток на перспективу і вжити необхідних заходів для коригування цієї спрогнозованої системи у бажаному для держави та суспільства напрямі на різних ієрархічних рівнях управління – державному, національному, на рівні місцевого самоврядування та, власне, на рівні підприємств споживчої кооперації і її органів управління.

1. Анопий В.В. Система связей потребительской кооперации в АПК. – М., 1986. 2. Бабенко С.Г. Від трансформації кооперативних систем до ринкового формування національної економіки // Вісник Львівської комерційної академії. – Серія економічна, випуск 4. – Львів, 1998. – С.3–4. 3. Басій Н.Ф. Аналіз ринку як основа успішної діяльності його суб'єкта // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. – Львів, 1999. – Вип. 6. – С.180–184. 4. Басій Н.Ф. Підприємства споживчої кооперації: нові умови підприємництва // Збірник наукових праць учасників Міжнародної науково-прикладної конференції “Менеджмент і міжнародне підприємництво”. – Львів, 2001. – С.13–14. 5. Басій Н.Ф. Маркетингова концепція торговельної діяльності підприємств споживчої кооперації. Автореферат дис. ... кандидата екон. Наук: 08.06.01 / Національний університет “Львівська політехніка”. – Львів, 2003. – 20 с. 6. Посилення ролі споживчої кооперації в формуванні сільського ринку: Звіт про науково-дослідну роботу. Т.11 / Укоопспілка. Львівська комерційна академія. – № 019И017310; Інв № Н 12671. – Львів, 1998. – 523 с. 7. Скибінський С.В., Мельник Н.Ф.* Вплив макросередовища на еволюцію функцій системи споживчої кооперації // Проблеми економіки та управління. Вісник Державного університету “Львівська політехніка”. – Львів, – 1998. – № 353 – С.229–231. 8. Скибінський С.В., Басій Н.Ф., Скоропад І.С. Впровадження концепції маркетингу у кооперативному секторі економіки // Збірник наукових праць учасників конференції “Національний кооперативний рух та структурні зміни в економіці України ХХІ століття”. – К., 2001. – С.163–165. 9. Споживча кооперація України. Проблеми сучасного розвитку. Кн.1. Монографія. – Львів, 1999. – 366 с. 10. Туган-Барановский М. Социальные основы кооперации. – М., 1989.

УДК 669.168.009.12

И.И. Белецкая

Запорожский национальный технический университет

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СИТУАЦИИ В ОТРАСЛИ ПРОИЗВОДСТВА ФЕРРОСПЛАВОВ

© Белецкая И.И., 2005

Рассмотрены вопросы диагностики конкурентной среды отрасли производства ферросплавов в мировом и национальном масштабе; сделаны предположения о развитии спроса на ферросплавную продукцию.

In the article have been described the questions of the competitive environment analysis of the ferroalloys industry on the international and national scales.

Постановка проблемы. Распознавание, определение характера, признаков, выявление причин отклонений в состоянии конкурентной среды осуществляются с помощью диагностики, которая является средством, методом и инструментарием всестороннего исследования маркетинговых и, в частности, конкурентных отношений. Выделяют три формы организации установления диагноза — аналитическую, экспертную и диагностику на модели, т.е. имитационную [1, с.152]. Область этого исследования ограничена только аналитической диагностикой, под которой понимают установление диагноза с помощью бесконтактных методов с использованием маркетинговой,

* Прізвище Мельник змінено на Басій внаслідок одруження.

статистической информации и методов конкурентного анализа, анализа конкурентных карт (ретроспективных и перспективных). Результатом диагностики является диагноз – описание текущего и перспективного состояния конкурентной среды. Организация и диагностика конкурентной среды осуществляются с использованием методов и инструментария маркетинговых исследований. Результаты диагностики используются для формирования маркетинговой информации и разработки конкурентной стратегии фирмы.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что бесспорным авторитетом в вопросах диагностики конкурентной среды является М.Портер. Теоретические и методологические аспекты деятельности предприятия в условиях конкурентной среды нашли отображение в научных работах Г.Л.Азоева, И.М.Акимовой, И.Ансоффа, О.С.Виханского, А.Э.Воронковой, М.Гельвановского, И.Н.Герчиковой, А.П.Градова, Б.В.Губского, П.С.Завьялова, Ю.Б.Иванова, А.И.Наумова, Е.П.Пешковой, Р.А.Фатхутдинова, А.Ю.Юданова и других отечественных и зарубежных экономистов.

Формулирование целей статьи. Цель этого исследования сводится к оценке конкурентной ситуации в отрасли по производству ферросплавов, причем отрасль анализируют в двух плоскостях: мировой и национальной. В рамках этого исследования и с учетом области исследования нерешенная часть рассматриваемой проблемы может быть выделена исключительно в прикладном аспекте – оценке конкурентных ситуаций.

Изложение основного материала

Основные экономические характеристики отрасли производства ферросплавов

Отрасли сильно различаются по своей структуре и базовым характеристикам. Экономические характеристики отрасли важны, так как имеют большое значение для разработки стратегии. В табл. 1 приведены экономические показатели, характеризующие отрасль производства ферросплавов. Сопоставляя размеры внутреннего и мирового рынков, мы видим, что национальным производителям следует наращивать объёмы экспорта. В первую очередь это касается ОАО “НЗФ” и ОАО “ЗФЗ”, которые занимают наибольшую долю на рынке Украины.

Таблица 1

Набор основных экономических показателей, характеризующих отрасль производства ферросплавов

Размеры рынка	Ёмкость рынка Украины: 190 – 200 тыс.т кремнистых ферросплавов; 157–177 тыс. т марганцевых ферросплавов. Общая ёмкость мирового рынка составляет 6200 тыс.т – 6300 тыс.т ферросплавов
1	2
Масштабы конкуренции	Конкуренция между производителями ведется как в национальном, так и в мировом масштабе
Темпы роста размеров рынка:	3–4% составляет темп роста рынка кремнистых ферросплавов; 12–14 % составляет темп роста рынка марганцевых ферросплавов
Стадия жизненного цикла	Зрелость
Количество компаний в отрасли	На рынке Украины 5 компаний, на рынке СНГ 8 компаний, на мировом рынке около 25 крупных и средних компаний
Потребители	Предприятия черной металлургии и машиностроения в 40–45 странах
Степень вертикальной интеграции	Близка к полной
Легкость выхода на рынок и уход с рынка	Большие трудности при выходе на рынок в виде жестких требований к величине капитала, необходимого для строительства завода, и необходимость поиска потребителей.
Технологии / инновации	Производственная технология однородна и изменяется медленно, небольшие изменения в ассортименте продукции

1	2
Характеристика продукции	Высокая степень стандартизации, ассортимент продукции разных производителей практически идентичен; существуют некоторые отличия в качестве.
Экономия на масштабах производства	Умеренная, все компании имеют практически одинаковые производственные издержки, однако возможна экономия на транспортировке крупных партий продукции одному клиенту, от разработки мероприятий по экономии электроэнергии, на покупке сырья лучшего качества.
Загруженность производственных мощностей	Украинских производителей на ~80–95 %
Прибыльность отрасли	Потенциально высокая

Использование модели отраслевого структурного анализа М. Портера для оценки степени влияния на отрасль ферросплавов конкурентных сил

Модель М. Портера является мощным инструментом при систематической диагностике основных конкурентных сил, влияющих на рынок, и определении степени воздействия каждой из них. Соперничество среди существующих предприятий отрасли оказывает наиболее сильное влияние на конкурентную борьбу. Анализ производителей ферросплавов в мировом масштабе позволил выделить основных конкурентов-производителей крупнотоннажных ферросплавов. Полученные данные представлены в табл. 2. Анализ производителей ферросплавной продукции, аналогичной продукции ОАО “Запорожский завод ферросплавов”, позволил выделить основных конкурентов-производителей по территориальному признаку – признаку страны базирования производства. Национальная отрасль по производству ферросплавов состоит из трех производителей – два крупные конкуренты – ОАО “Никопольский завод ферросплавов” (~51%) и ОАО “Запорожский завод ферросплавов” (~31 %), и ОАО “Стахановский завод ферросплавов” (~8 %). Краматорский и Константиновский металлургические комбинаты не стоит принимать во внимание ввиду малой их рыночной доли.

Таблица 2

**Основные конкуренты-производители
крупнотоннажных ферросплавов**

	SiMn	FeSi 65%	Высокоугл ферром-ц	Средне и низкоугл. ферром-ц	Me metal	феррохром
1	2	3	4	5	6	7
Украина	ОАО “НФЗ”, ОАО “ЗФЗ”	ОАО “ЗФЗ”, Стахановский ферросплавный завод	ОАО “ЗФЗ” Краматорский и Константи- новский МК ОАО “НФЗ”	ОАО “НЗФ”, ОАО “ЗФЗ”	ОАО “ЗФЗ”	–
Россия	ЧЭМК	ЧЭМК, Новокузнецкий ф/завод	ЧЭМК, Косогорский метал-й з-д, Алапаевский МЗ	–	–	ЧЭМК
Грузия	Зестафонский завод ферросплавов	–	Зестафонский завод ферросплавов	Зестафонский завод ферросплавов	–	Зестафонский завод ферросплавов
Казахстан	Ермаковский ф/завод	–	Ермаковский ф/завод	Ермаковский ф/завод	–	–
Китай	Китайские ферросплавные заводы					

1	2	3	4	5	6	7
Европа	Tinfos (Норвегия), Оравский ф/завод (Словакия), Испания, Бельгия, Италия, SEAS, SEPO (Франция)	Elkem (Норвегия), Оравский ф/завод	Tinfos (Норвегия), Elkem (Норвегия), SEAS, SEPO (Франция)	Tinfos (Норвегия), Elkem (Норвегия), SEAS, SEPO (Франция) Испания	-	Tinfos (Норвегия), Elkem (Норвегия)
Ю.Америка	Sibra (Бразилия), PPM (Бразилия). CFA (Бразилия)	Caemi (Бразилия)	KPFL (Бразилия) Sibra (Бразилия)	Sibra (Бразилия)	-	Sibra (Бразилия)
ЮАР	Samancor	Samancor	Samancor	Samancor	Samancor	Samancor
Австралия	Тетсо (ВНР)	Тетсо (ВНР)	Тетсо (ВНР)	Тетсо (ВНР)	Тетсо (ВНР)	Тетсо (ВНР)
Индия	Индийские ферросплавные заводы					
Япония	Японские ферросплавные заводы					

В табл. 3 приведена структура украинского рынка ферросплавов за 1999 – 2002 г. [2,3]. Конъюнктура внутреннего рынка подвержена сильным колебаниям, что сформировало предпосылки активизации экспортной деятельности производителей. Так, география экспортных поставок украинских ферросплавов в 2001 г. подтверждает активную маркетинговую политику, в результате которой по итогам 11 месяцев 2001 г. 43 страны мира закупили украинские ферросплавы против 35 стран за аналогичный период 2000 г. [2]. Импортёрами продукции Украины по результатам 2002 г. являются: Россия (23,2 %); страны Азии (27,3 % – Турция, Южная Корея, Саудовская Аравия, Япония, Тайвань), страны ЕС (22,0 % – Германия, Швеция, Италия, Греция, Франция).

Таблица 3

Структура украинского рынка ферросплавов за 1999 – 2002 гг.

№ п/п	Показатель	1999	2000	2001	2002
1	Производство, тыс. т	1000,0	1457,6	1406,0	1403,0
2	Экспорт, тыс. т	595,9	823,7	860,3	983,4
3	Продажи на внутреннем рынке, тыс. т	404,1	633,9	545,7	419,6
4	Импорт, тыс. т	15,5	38,2	48,0	71,7
Всего, внутреннее потребление, тыс. т		419,6	672,1	593,7	491,3

Черты межфирменной конкурентной борьбы между операторами отрасли в мировом и национальном масштабах могут быть описаны так:

– конкурентная борьба между национальными производителями ферросплавов наиболее остро ведется между ОАО “Никопольский завод ферросплавов” и ОАО “Запорожский завод ферросплавов” как на внутреннем рынке, так и за пределами государства. Примером может служить более выгодная конкурентная позиция никопольского производителя на рынках Турции и

Японии, которая обеспечена возможностью производить, хоть и в ограниченных объемах, более качественный сплав силикомарганца. Жесткий характер конкурентной борьбы определяется также и тем, что предприятия входят в разные конкурирующие группы: ОАО “ЗФЗ” контролируется бизнес-группой КБ “ПриватБанк”, а ОАО “НЗФ” – группой “Интерпайп”. В целом, мировой рынок принимает в расчет присутствие в отрасли производителей с Украины;

– при выходе на рынки государств ЕС, Северной Америки украинские производители ферросплавов должны учитывать торговые ограничения;

– контракции фирм-соперников на различных географических рынках приводят к созданию новых условий спроса–предложения или к реагированию на создавшиеся условия рынка. Ярким примером является рынок Российской Федерации. Учитывая привлекательность этого рынка и ориентацию сбытовой политики, украинские производители достаточно сильно зависят от конъюнктуры рынка и контрдействий немногочисленных российских производителей;

– усиление позиции китайских производителей, успех которых связан с лидерством в издержках;

– стратегический успех компаний-лидеров мирового рынка (норвежских “Tinfos Jernverk A/S” и “Elkem A/S”, южноафриканской “Samancor Ltd”) позволил последним влиять и/или “контролировать” направление действия рыночных сил отрасли в мировых масштабах;

– конкуренция имеет межфирменный характер; важным ключевым фактором успеха являются низкие издержки на производство продукции. В обеспечении последних важную роль играет сырьевая составляющая (наличие собственных источников марганцевой руды или наличие дешевой электроэнергии). Собственные источники марганцевого сырья имеют Запорожский завод ферросплавов, Бразильская группа, Южно-Африканская группа (слабой стороной является отдаленность от основных рынков сбыта). Дешевая электроэнергия доступна предприятиям Скандинавской и Испанской групп (сильной стороной является возможность влияния на рынок продаж через органы ЕС).

Влияние на конкуренцию в отрасли второй компоненты модели – силы конкуренции, обусловленной угрозой со стороны товаров-заменителей, отсутствует, поскольку товаров-заменителей ферросплавов сегодня не существует. Ферросплавы являются необходимым составляющим элементом в выплавке сталей и наука пока не имеет возможности создать товар-заменитель в ближайшей перспективе.

Относительно третьей силы, обусловленной угрозой появления новых конкурентов, следует заметить, что ее влияние незначительно. Структура отрасли производства ферросплавов сформирована еще в XX веке, основное мировое производство крупнотоннажных ферросплавов сконцентрировано в Европе (в основном в Норвегии, Испании), Африке, Северной Америке, Южной Америке (Бразилии), Азии (Китае, Индии, Японии), странах Океании, экс-СССР (Украина, Российская Федерация, Казахстан). Все остальные страны-производители располагают небольшими мощностями по выпуску этого вида продукции. Установленные производственные мощности ферросплавов в мире превышают объем их потребления. Вряд ли в ближайшей перспективе следует ожидать появления новых специализированных ферросплавных заводов в мире и тем более в Украине, поскольку в отрасли существуют практически все входные барьеры, описанные М. Портером [4, с.103].

Конкурентное влияние со стороны поставщиков определяется тем, насколько важными являются эти составляющие затрат для покупателя. Обогащенная марганцевая руда (марганцевый концентрат) является самым важным сырьевым ресурсом при производстве ферросплавов. Из пяти украинских горнообогатительных комбинатов лишь два производителя (Марганецкий и Орджоникидзевский ГОКи) работают в этом сегменте рынка. Хотя использование отечественного сырья не всегда экономически выгодно и целесообразно из-за высокого содержания в сырье фосфора, серы и низкого содержания наиболее важного элемента – марганца, но сырье местного происхождения намного дешевле марганцевой руды месторождений из ЮАР, Бразилии, Габона и Австралии (основных мировых поставщиков высококачественной марганцевой руды). ОАО “ЗФЗ” на протяжении последних 10-12 лет время от времени испытывал давление со стороны местных

фирм-поставщиков марганцевого сырья. Сегодня же в менее выгодном стратегическом положении находится ОАО «НЗФ». Различное влияние рыночной силы украинских поставщиков руды на национальных производителей ферросплавов объясняется частой сменой за последние 8–10 лет собственников и контролирующих компаний всех указанных предприятий. Так, если горно-обогатительные комбинаты контролируются группой КБ “ПриватБанк”, а собственники ферросплавных заводов меняются. В 90-х гг. XX века ОАО “НЗФ” контролировался группой КБ “ПриватБанк”, сегодня предприятие подконтрольно бизнес-группе “Интерпайп”. Владельцы ОАО “ЗФЗ” в 90-е гг. состояли в группировке, конкурирующей с КБ “ПриватБанк”. Именно права собственности не в последнюю очередь определяют силу и направленность влияния конкурентной угрозы со стороны поставщиков в национальной отрасли. Что же касается мировой отрасли, то сила поставщиков определяется их силой торга и способностью практически монополично устанавливать цены.

И, наконец, последняя составляющая модели М. Портера – конкурентная сила покупателей. Потребителями ферросплавной продукции являются сталеплавильные предприятия. Как известно, наибольший вклад в мировое производство стали вносят три региона (Азия, ЕС и Северная Америка), на долю которых приходится 74,0% суммарного объема потребляемых ферросплавов. Если к ним добавить СНГ, то их доля составит 86 % [2, с.33]. Поэтому эти географические рынки являются наиболее привлекательными и, в то же время, наиболее требовательными. Конкуренция со стороны покупателей ферросплавов проявляется в давлении на цены в целях их снижения и в сталкивании внутриотраслевых конкурентов друг с другом.

Особенно сила покупателей велика для производителей ферросплавов, если первые сконцентрированы. Ярким примером являются крупные торгово-посреднические фирмы (например, японские торговые дома “Mitsubishi Kasei Corporation” и “Nichimen Corporation”, швейцарская фирма “Glencore International”, турецкие “Balloys”, и “Fin metall”, английская компания “Ronly”, австрийская “Deco metall”), монополично контролирующие ввоз ферросплавной продукции в отдельные страны. Установление прочных долгосрочных контактов с покупателями способствует ослаблению конкурентной силы с их стороны.

Графически сила влияния различных конкурентных угроз представлена на рис. 1.

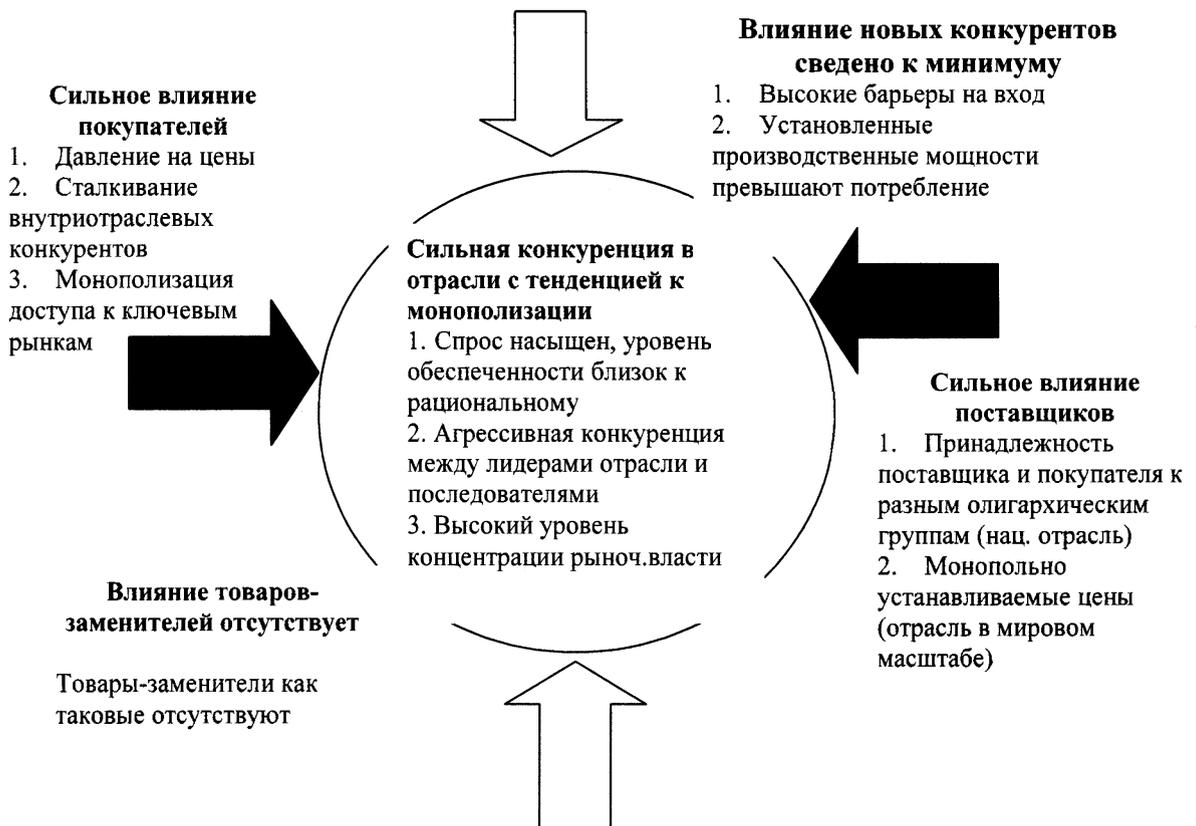


Рис. 1. Влияние основных сил конкуренции в мировой отрасли производства ферросплавов

Специфика потребления ферросплавной продукции объясняет низкую эластичность спроса по цене. Продукция продается в том объеме, в котором она может быть потреблена независимо от цены. В связи с этим удовлетворенность рынка можно оценить как 100%, так как в любом случае, вне зависимости от каких-либо факторов, конечные потребители приобретут такое количество ферросплавов, которое потребуется им для нужд собственного производства. Отсюда определяющее значение для успеха в конкурентной борьбе (кроме указанного выше лидерства в издержках) приобретает качество продукции. Хотя ценовые колебания не влекут за собой изменений количества продаж, характер спроса является цикличным. Спрос на ферросплавы прямо зависит от состояния производств, потребляющих эту продукцию. Таким образом, приоритетность рынков для предприятия, с точки зрения успешной сбытовой политики постоянно изменяется в конкретный период времени. Например, при росте производства отраслей, потребляющих ферросплавы, в США в то же самое время можно наблюдать спад производства аналогичных отраслей в Европе.

Изучив конъюнктуру рынка ферросплавов, с высокой степенью вероятности можно предположить: мировой и отечественный рынок крупнотоннажных ферросплавов насыщен, уровень обеспеченности близок к рациональному, тенденции замедления роста спроса сохраняются. Со временем эта тенденция трансформируется в тенденцию “нулевого роста”. Нами рассчитана модель прогнозирования тренда развития рынка, она принимает вид логарифмической функции $y = a_0 + a_1 \log t$ (рис. 2).

В этом случае, и в большинстве исследований товарных рынков, в модель введен временной фактор (тренд). Выбор метода экстраполяции при разработке прогноза обусловлен наличием в достаточном количестве информации о прошлом и выявленными устойчивыми тенденциями, несмотря на объективные недостатки, присущие этому методу. Этот вариант основан на гипотезе о сохранении в будущем сложившихся ранее тенденций. Такой подход предполагает использование эконометрических моделей. Выбор пал именно на эту трендовую модель, так как формула логарифмической кривой наиболее близко описывает ряд эмпирических данных о продажах отдельных видов крупнотоннажных ферросплавов в разных регионах. Так, для украинского рынка ферромарганца уравнение кривой примет вид: $y(t) = 98,76 + 166,537 \ln(t)$.



Рис. 2. Модель прогнозирования тренда развития рынка ферросплавов

Выводы. Аналитическая диагностика конкурентной среды ферросплавного рынка позволила установить, что воздействие основных конкурентных сил на конкуренцию различно: наиболее сильное давление создается борьбой между существующими производителями; воздействие покупателей и поставщиков также велико; воздействие потенциальных новых конкурентов и товаров-заменителей сведено к минимуму. В соответствии с кривой жизненного цикла состояние отрасли производства ферросплавов в настоящее время соответствует стадии зрелости, мировой и отечественный рынок крупнотоннажных ферросплавов насыщены, уровень обеспеченности близок к рациональному, тенденции замедления роста спроса сохраняются; продукция характеризуется высокой степенью стандартизации. Одним из возможных **направлений дальнейших исследований** может стать имитационная диагностика, т.е. создание модели развития конкуренции и конъюнктуры рынка.

1. *Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М.Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. — М., 1999.* 2. *Гнатуш В. Цепная реакция // Металл. — 2001. — №12. — С. 32–36.* 3. *Гнатуш В. Индикаторы рынка ферросплавов (итоги 2002 г.) // Металл. — 2003. — №2. — С. 69–73.* 4. *Томпсон-мл., Артур, А., Стрикленд III, А., Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. — М., 2002.*