

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ МЕТАЛОПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ

Відомо, що внаслідок низки обставин металургійна галузь України значною мірою зорієнтована на зовнішні ринки. В окремі роки на зовнішні ринки відправлялося майже 90% усього виробленого готового прокату. Значний час така ситуація не викликала протиріч між виробниками металопродукції та її внутрішніми споживачами. Це зумовлювалось тим, що в умовах економічної кризи внутрішній попит був низьким, а незначне зростання внутрішнього попиту задовольнялось за рахунок уведення в дію резервних потужностей, що мались.

У міру стабілізації української економіки, а у подальшому переходу на високі темпи економічного зростання, відповідно зростає внутрішній попит на металопродукцію. Цей процес у часі збігається зі зростанням попиту на металопродукцію на світових ринках. Тому, незважаючи на те що частка внутрішнього споживання останніми роками перевищила 20% [1], обсяг поставок металопродукції на внутрішній ринок уже не задовольняє металоспоживаючі галузі. Це призвело до виникнення протиріччя, з одного боку, між попитом України у забезпеченні високих темпів економічного зростання, основу якого складають металоспоживаючі галузі, а з іншого – прагненням українських виробників металопродукції скористатися підвищенням попиту на світовому ринку. У цих умовах висока експортна орієнтація металопродукції розглядається українським суспільством як така, що

загрожує інтересам національних споживачів.

Існуюча література з проблеми у більшості випадків присвячена аналізу поточного стану, динаміки, тенденцій, а також перспектив виробництва та продажу української металопродукції як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках [2-6]. Відчувається нестача досліджень, присвячених існуючим проблемам розвитку внутрішнього ринку металопродукції України та його забезпечення вітчизняною металопродукцією, причинам їх виникнення, можливим наслідкам, а також напрямом та шляхам вирішення цих проблем.

Метою даної статті є пошук механізмів розвитку та забезпечення потреб внутрішнього ринку металопродукції України.

На підставі аналізу позитивного досвіду компанії «Міттал Стіл Кривий Ріг» (МСКР) у вирішенні цієї проблеми слід сформулювати систему заходів, спрямованих на збільшення обсягів виробництва та збуту металопродукції для потреб внутрішнього ринку України.

Наявність значних виробничих потужностей металургійної галузі України й одночасно вузькість і нерозвиненість внутрішнього ринку призвели до того, що частка експорту в загальному обсязі виробництва залишається стабільно високою. Як відзначалось, зараз має місце поліпшення структури виробництва та споживання продукції. Але вона ще далека від частки внутрішнього споживання у розвинених

країнах, яка в середньому складає 80% [7].

Такий стан створює додаткові проблеми як у розвитку металургії, так і промисловості країни в цілому, і є чинником, який загрожує національній безпеці України. Так, надмірний експорт обумовлює надмірну залежність від кон'юнктури зовнішнього ринку, що є дестабілізуючим чинником розвитку галузі; деформована структура споживання металопродукції в умовах жорсткої конкуренції на світових ринках зумовлює неоптимальну якісну структуру українського експорту; високий відсоток напівфабрикатів у структурі виробництва, зумовлений надмірним експортом, не може надавати поштовху для розвитку суміжних галузей (у першу чергу, машинобудування), негативно впливає на структуру ВВП країни. На думку експертів, така ситуація негативно впливає на національну безпеку країни.

Ці обставини створюють умови для єдності інтересів держави, виробників та споживачів металопродукції у зосередженні зусиль щодо розвитку та забезпечення потреб внутрішнього ринку. Але практика свідчить про наявність негативних тенденцій та явищ, які гальмують цей процес. Перевищення попиту над пропозицією призвело до різкого підвищення цін на внутрішньому ринку. При цьому в окремих випадках внутрішні ціни перевищували експортні майже на 30%. Серед причин такого стану експерти відзначають необхідність виконання постачальниками металопродукції вже діючих угод та їх прагнення зберегти зайняту нішу на світовому ринку, а також можливість створення деяким із них "тіньових" схем ухилення від сплати податків та осідання таких "тіньових" доходів за межами України [8].

Наслідком такого стану стало зростання імпорту металопродукції. Так, за період із 1999 по 2005 р. обсяг імпорту зріс більше ніж у 5 разів, його частка у внутрішньому споживанні металопродукції зросла у 2,2 раза, із 4,8 до 10,6%. Зростання імпорту заважає суттєвому зниженню диспропорцій між внутрішнім споживанням та експортом продукції. Незважаючи на те, що за цей період обсяг виробництва металопродукції збільшився на 40,7%, а обсяг внутрішнього споживання – більш ніж у 2 рази, частка внутрішнього споживання в загальному обсязі виробництва збільшилась лише із 15,7 до 21,1% [9]. Слід відзначити також, що поряд із металопродукцією, яка недостатньо виробляється в країні (кріпильні матеріали, окремі види проволочи тощо), значною мірою імпортується металопродукція, для виробництва якої мають відповідні потужності та передумови подальшого розвитку виробництва.

Аналіз показує, що стабільний розвиток внутрішнього ринку може бути досягнутий тільки тоді, коли досягнення цієї мети буде здійснюватись зусиллями усіх зацікавлених сторін – держави, виробників та споживачів металопродукції. Тому розглянемо деякі заходи компанії МСКР, спрямовані на збільшення обсягів виробництва та збуту металопродукції на внутрішній ринок України. Як відзначалось нами у [10], вони в першу чергу стосуються питань ціноутворення на продукцію компанії, схем продажу металопродукції в Україні, системи взаємодії з українськими споживачами металопродукції, реалізації конкретних заходів щодо усунення монополії окремих торговельних фірм на продаж продукції компанії, а також створення каналів збуту, які задовольняють українських споживачів і

дозволяють співробітничати з ними без посередників.

Останніми роками продаж на внутрішній ринок металопродукції є однією з пріоритетних задач компанії МСКР. Її вирішення було поставлено на перші позиції при визначенні стратегії маркетингу та збуту металопродукції. Політика компанії спрямована на подальшу зміну співвідношення між експортом та внутрішнім ринком на користь останнього.

Серед заходів, які вживаються у межах цієї політики, слід відзначити запровадження спеціальних цін, а також системи знижок (наприклад, на катанку) для вітчизняних споживачів, що сприяє збільшенню внутрішнього споживання та забезпечує істотну підтримку вітчизняних виробників метизної продукції, одночасно стимулюючи розвиток машинобудування, як одного зі споживачів метизної продукції. Тут слід зазначити, що в умовах постійного зростання цін на енергоносії, сировину та інші матеріали компанія МСКР вимушена підвищувати ціни на власну продукцію, разом із тим здійснювані компанією заходи щодо запровадження спеціальних цін є суттєвою підтримкою вітчизняних споживачів металопродукції.

Для збільшення обсягів продажу на внутрішньому ринку металопродукції запроваджуються різні схеми продажу – товарне кредитування корпоративних клієнтів, яких усе більше цікавить можливість отримання відстрочки платежу та збільшення її термінів, розглядається можливість і доцільність запровадження у роботі з крупними клієнтами фінансових схем типу факторингу тощо.

Важливою складовою стратегії маркетингу та збуту металопродукції компанії МСКР є оптимізація зв'язків зі споживачами. Сьогодні на внутрішньому ринку України існують майже 1000 фірм,

які тією чи іншою мірою причетні до торгівлі металопродукцією, у той час як системно оперуючими трейдерами вважаються менш ніж 50 компаній. При цьому вторинний (посередницький) ринок у 2005 р. складав 41%, а його зростання склало 5-7% на рік [3]. Як показує аналіз, наявність посередників збільшує ціну на внутрішньому ринку металопродукції, одночасно це певною мірою зменшує частину прибутку виробника. Крім того, деякі вітчизняні споживачі пропонують схеми реекспорту, що зменшують частку споживання продукції на внутрішньому ринку. Тому починаючи із 2006 р. компанією було вжито конкретних заходів для здійснення максимально можливої роботи безпосередньо з кінцевими споживачами металопродукції без посередників. Якщо у 2005 р. було укладено 356 прямих угод на постачання металопродукції споживачам в Україні, то сьогодні кількість таких угод перевищує 800. Слід відзначити, що такий підхід не виключає металотрейдерів зі схеми реалізації продукції компанії МСКР. Більш того, досвід показує, що співробітництво із крупними металотрейдерами вкрай необхідне. Воно дозволяє компанії збільшити замовлення та підвищити ефективність збуту своєї продукції, а також одночасно більш повно та якісно охопити внутрішній ринок. Крупні металотрейдери мають значні обігові кошти, потужний парк автотранспорту та складські приміщення на шляхах руху металу до кінцевого споживача, що забезпечує відносну маневреність як виробників, так і споживачів металу. Крім того, більшість із металотрейдерів налагодила операції щодо сервісної переробки металу, яка включає складні технічні операції з обробки металу та доведення його до стану нового продукту – напівфабрикату, що придатний для

подальшого застосування у машинобудуванні або будівництві без доробки його силами замовника. Тобто реалізували концепцію так званого “сервісного металоцентру”. Тому і в подальшому в економічно обґрунтованих випадках – коли внаслідок організаційно-господарських причин постачання продукції дрібнооптовим та роздрібним покупцям для компанії є збитковим – будуть задіяні посередницькі фірми.

Як наслідок, за останні п’ять років обсяги реалізації металопрокату, виробленого компанією МСКР, на внутрішньому ринку металопродукції України збільшилися більш ніж на 31%. Частка продажу металопродукції компанії на внутрішньому ринку досягла 23%, у той час як у 2001 р. цей показник складав до 18%.

Така політика компанії має низку переваг, які полягають у такому:

- сприяння інтересам національних споживачів металопродукції, розвитку внутрішнього ринку металопродукції та, як наслідок, підвищення рівня національної безпеки країни;

- підвищення іміджу компанії як провідного системоутворюючого оператора на ринку металопродукції;

- підвищення конкурентоспроможності продукції компанії та підвищення рівня її економічної безпеки у випадках негативної зміни кон’юнктури зовнішніх ринків металопродукції.

Тобто політика виробника, спрямована на збільшення обсягів виробництва та збуту металопродукції для потреб внутрішнього ринку України та на подальшу зміну співвідношення між експортом та внутрішнім ринком на користь останнього, відповідає інтересам усіх зацікавлених сторін – держави, виробників та споживачів металопродукції. Одночасно збутова політика окремих виробників,

пріоритетами якої є переважна орієнтація на зовнішні ринки, в умовах погіршення кон’юнктури світового ринку металопродукції може призвести до суттєвого зниження їх конкурентоспроможності та відповідного зниження ефективності функціонування.

Слід також відзначити, що стабільний розвиток внутрішнього ринку не може бути досягнутий тільки зусиллями окремих виробників. Як уже відзначалось, для цього необхідна співпраця та зусилля усіх зацікавлених сторін – держави, виробників та споживачів металопродукції. Нерозвиненість внутрішнього ринку та сьогоднішній рівень споживання металопродукції в Україні визначається загальнодержавною ситуацією та, на нашу думку, може розвиватися набагато краще. Для цього потрібна довгострокова національна програма розвитку окремих регіонів та галузей економіки України, яка має передбачати та враховувати розвиток відповідних стратегічних ринків галузей, що є основними споживачами металу – машинобудування, будівництва тощо.

Висновки. Сьогоднішня ситуація щодо рівня розвитку та забезпечення внутрішнього ринку металопродукції України не відповідає інтересам національних споживачів та певною мірою негативно впливає на рівень національної безпеки країни. Одночасно вона створює передумови та можливості щодо єдності інтересів держави, виробників та споживачів металопродукції у зосередженні зусиль щодо розвитку та забезпечення потреб внутрішнього ринку.

Аналіз досвіду роботи компанії МСКР на внутрішньому ринку металопродукції України показує, що політика виробника, спрямована на збільшення обсягів виробництва та збуту металопродукції для потреб

внутрішнього ринку, має певні переваги як на даний час, так і на тривалу перспективу. Вона відповідає довгостроковим інтересам усіх зацікавлених сторін – держави, виробників та споживачів металопродукції. Виконаний аналіз дозволяє також дійти висновку, що збутова політика окремих виробників, пріоритетами якої є переважна орієнтація на зовнішні ринки, в умовах погіршення кон'юнктури світового ринку металопродукції може призвести до суттєвого зниження їх конкурентоспроможності й ефективності функціонування.

Подальші дослідження в цьому напрямі треба спрямувати на створення регуляторних та мотиваційних механізмів, які мають застосовуватися з боку держави, виробників та споживачів металопродукції для усунення існуючих диспропорцій між реалізацією металопродукції на зовнішніх та внутрішньому ринках та підвищення ефективності роботи галузі. Вони дозволять удосконалити організаційно-економічний механізм управління металургійною галуззю, зробити його адекватним сучасним умовам функціонування та розвитку галузі, а також вимогам національних інтересів країни.

Література

1. Украинский рынок стали и металлопроката: январь-ноябрь, 2005-2006.– К.: ДІАЦ “Держзовнішінформ”, 2007. – 18 с.
2. Крамер В. На золотом суку сидели. Производство продукции черной металлургии Украины и торговля черными металлами в 2004 году // Металлургический компас. – 2005. – № 2. – С. 14-41.
3. Кукин С. Тонны, сети и немного сервиса: Что определяет реальное развитие металлоторговли в секторе продаж стального проката и труб // Металл. – 2006. – Июнь. – С. 44-50.
4. Развитие сектора черной металлургии в Украине (Аналитический обзор). – К.: Центр экон. развития, 2004. – 87 с.
5. Точилін В.О. Ринки базових галузей: напрями розвитку та державного регулювання // Економіст. – 2004. – № 3. – С. 57-59.
6. Экономические проблемы черной металлургии / Под общ. ред. С.С. Аптекаря, А.И. Амоши. – Донецк: ДонГУЭТ, 2005. – 383 с.
7. Кукин С. Одна на всех: о стратегиях металлургов на рынке арматурного проката Украины // Металл. – 2006. – Март. – С. 24-28.
8. Осипов В.М. Управление конкурентоспособностью продукции металургійної галузі / За наук. ред. акад. Б.В. Буркинського. – Одеса: Евен, 2005. – 296 с.
9. Статистичний щорічник України за 2005 рік / Держкомстат України; За ред. О.Г. Осауленка. – К.: Консультант, 2005. – 591 с.
10. Шалимов В. Политика продаж “Миттал Стил” Кривой Рог на внутреннем рынке // Металлургический компас. – 2006. – № 10. – С. 20.