

ОЦІНКА ПОТЕНЦІАЛУ ІМПОРТОЗАМІЩЕННЯ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ ПОБУТОВИХ КОТЛІВ

АНДРІЙ ЦИБУЛЬКО,
Агентство індустріального маркетингу,
здобувач кафедри промислового маркетингу НТУУ «КПІ»

***Анотація.** Динамічний розвиток ринку побутових котлів у 2005–2008 рр. змінився стрімким падінням у 2009 р. За оцінками експертів, спад ринку за результатами I кварталу 2009 р. становив 40%. У цій ситуації для українських виробників відкриваються нові можливості зі збільшення обсягів продажу за рахунок витіснення з ринку імпоротної продукції. Першим кроком до досягнення цієї мети є оцінка потенціалу імпортозаміщення.*

Вступ

Період економічного зростання позначився в Україні швидкими темпами збільшення обсягів товарного імпорту, які істотно перевищували темпи зростання ВВП і промислового виробництва. Поточна економічна ситуація, зокрема на промислових ринках, призвела до загального падіння ринків, що викликало як зменшення товарного імпорту, так і зменшення внутрішнього виробництва. Ця ситуація спонукала вітчизняних виробників розглянути всі можливості для укріплення власних ринкових позицій. Одним із таких інструментів є імпортозаміщення.

Останні дослідження та публікації

Імпортозаміщення – тип економічної стратегії підприємства, спрямоване на витіснення конкурентного імпортного товару шляхом виробництва в країні аналогічних товарів [3].

В економічній літературі питання імпортозаміщення було висвітлене у працях Я.А. Жаліло, В.М. Гацької, П. Кадочнікова та ін. Але так як вони досліджували можливості імпортозаміщення на макроекономічному рівні, то наразі відчувається нестача напрацювань, які б описували механізми імпортозаміщення для конкретних промислових галузей економіки. Одним із нечисленних прикладів дослідницької роботи в цьому напрямі є праця В.О. Ситая

«Машинобудування України: потенціал імпортозаміщення» [2].

Постановка задачі.

Метою даного дослідження є задоволення існуючої потреби в методичних матеріалах вітчизняних виробників з оцінки нових ринкових можливостей при імпортозаміщенні.

Завдання даного дослідження – розробка адаптованої до ринку побутових котлів методології оцінки потенціалу імпортозаміщення для вітчизняних виробників.

Характеристика ринку побутових котлів

За останні п'ять років в Україні спостерігався інтенсивний розвиток ринку побутових котлів, на який позитивно впливали такі фактори:

- ◆ заміна застарілого обладнання;
- ◆ зростання доходів населення;
- ◆ розвиток індивідуального опалення в багатоквартирних будинках, викликаний незадоволенням якістю послуг системи центрального опалення;
- ◆ газифікація населених пунктів.

Сьогодні на ринку України представлена продукція як вітчизняного, так і імпортного виробництва у кількісному співвідношенні 50/50.

Провідними вітчизняними виробниками є ЗАТ «Агротепломаш» (ТМ «Атем», ТМ «Житомир»), ЗАТ «Агроресурс» (ТМ «Данко»), ВАТ «Красилівський машзавод» (ТМ «Атон»), ВАТ «Машзавод» (ТМ

«Дані») та ЗАТ «Термо (ТМ «Термо»).

Серед продукції імпортного виробництва популярні марки «Ferrolі», «Vaillant», «Ariston», «Hermann», «Baxi», «Immergas», «Sime», «Nova Florida» та ін. [1].

Прискорений розвиток ринку побутових котлів у 2005–2008 рр. змінився стрімким падінням у 2009 р. Оцінний спад ринку за результатами I кварталу 2009 р. становив 40% [1].

Найбільші показники спаду продажу імпортних котлів спостерігались у нижньому та середньому ціновому сегменті, тому що зміна курсу іноземної валюти зробила імпортну продукцію даного сегмента неконкурентною стосовно вітчизняної. З ринку також зникла дешева і неякісна китайська продукція.

Для українських виробників, які менше залежать від курсових коливань, відкриваються нові можливості зі збільшення обсягів продажів та експансії на нові ринки. Першим кроком для досягнення цих цілей є оцінка потенціалу імпортозаміщення та експортних можливостей. У даній статті описується механізм оцінки потенціалу імпортозаміщення.

Перспективи імпортозаміщення

Близько 50% ринку побутових котлів – це продукція імпортного виробництва, тому для українських

компаній відкриваються широкі горизонти для імпортозаміщення.

Для того щоб оцінити потенціал імпортозаміщення для вітчизняних компаній, спочатку слід провести мікросегментування ринку побутових котлів, що передбачає проведення таких етапів:

- 1) визначення змінних сегментування;
- 2) визначення профілів одержаних сегментів;
- 3) оцінка отриманих ринкових сегментів.

Змінні сегментування повинні бути вимірюваними, релевантними та операбельними. Вимірюваність змінної сегментування означає, що сегмент можна вимірювати на основі первинної чи вторинної маркетингової інформації; релевантність – обрані змінні сегментування мають безпосередньо впливати на процес прийняття рішення фірмою; операбельність – змінні повинні відображати відмінності між групами споживачів і показувати відмінності в маркетингових підходах в аспекті ціни, продукту, комунікації та дистрибуції [4].

Для ринку побутових котлів виділяють дві основні змінні сегментування – тип котлів та їхню середню ціну. Визначимо кожен змінну сегментування (табл. 1).

Щоб оцінити привабливість кожного сегмента для імпортозаміщення, слід визначити ті сегменти, де домінує вітчизняна чи імпортна продукція.

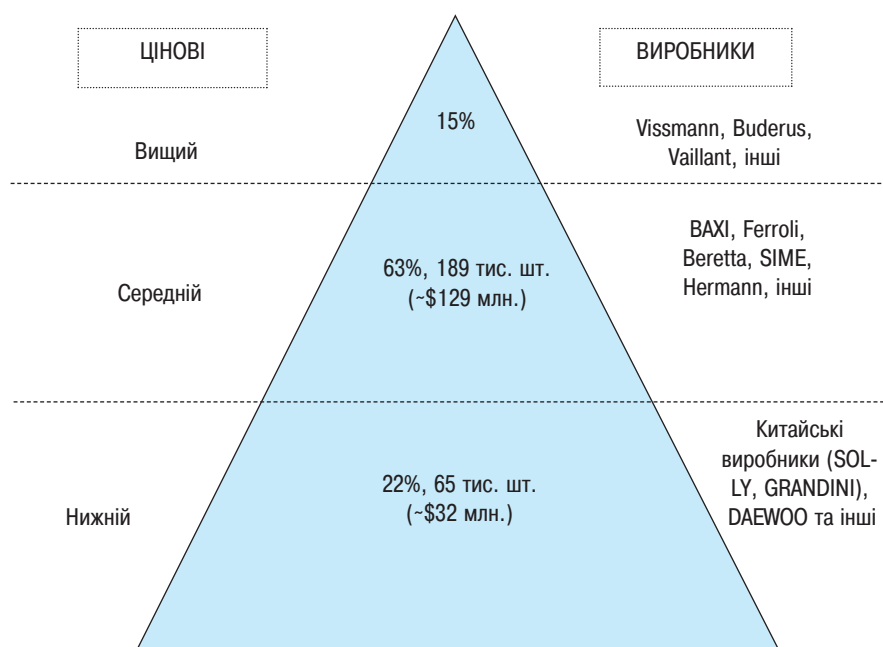


Рис. 1. Цінова сегментація імпортованих настінних газових котлів

Продукція українського виробництва переважає в сегментах підлогових газових котлів з атмосферними пальниками (92% ринку у даному сегменті), твердопаливних котлів (82%), підлогових котлів із надувним пальником (83%). Котли закордонного виробництва домінують у сегментах настінних газових котлів (97%), конденсаційних (100%) та електричних котлах.

Ураховуючи потреби ринку та технологічні можливості вітчизняних компаній, найбільший потенціал для імпортозаміщення має сегмент настінних газових котлів. Тому в по-

дальшому зупинимося на цьому.

Проведемо цінове сегментування настінних газових котлів. До нижчого цінового сегмента належать котли китайського і корейського виробництва («Solly», «Grandini») та інша дешева закордонна продукція. Продукція торгових марок цієї групи найбільше відчули вплив курсової різниці.

У середньому ціновому сегменті представлена продукція «Ferroli», «BAXI», «Sime», «Hermann» та ін. Це переважно продукція італійського виробництва, торгові марки яких мають сервісну підтримку.

У вищому ціновому сегменті перебувають такі торгові марки, як «Viessmann», «Buderus», «Vaillant». На даний момент вітчизняні компанії не можуть ні технічно, ні економічно конкурувати з представниками даного сегмента.

У поточній економічній ситуації для українських виробників пріоритетним сегментом для імпортозаміщення буде нижчий ціновий сегмент, представники якого через вплив курсових різниць не зможуть конкурувати з вітчизняними розробками ні за ціною, ні за якістю.

Значення змінних сегментування

Змінна	Значення
Тип котлів	Підлогові газові котли з атмосферними пальниками, настінні котли, конденсаційні котли (підлогові та настінні), електричні котли, твердопаливні котли, підлогові котли із надувним пальником
Середня роздрібна ціна	– від 9000 грн; – 3000-9000 грн; – до 3000 грн

Таблиця 1

Кількісний розмір обраного сегмента для імпортозаміщення був визначений на основі проведених маркетингових досліджень [1], результати яких подані на рис. 1.

Основними факторами успіху імпортозаміщення продукції у нижчому ціновому сегменті настінних газових котлів будуть:

- ◆ зниження конкурентоспроможності імпортової продукції;
- ◆ відсутність у постачальників налагодженої сервісної мережі;
- ◆ низька якість імпортової продукції цього сегмента;
- ◆ проблеми з постачальниками продукції.

Висновки

У статті представлено методологію визначення потенціалу імпортозаміщення для вітчизняних виробників, адаптовану для ринку побутових котлів.

Використовуючи зазначену мето-

дологію, було з'ясовано:

- ◆ сегменти, в яких домінує вітчизняна чи імпортна продукція;
- ◆ пріоритетний сегмент для імпортозаміщення;
- ◆ кількісний потенціал сегмента для імпортозаміщення, що становив орієнтовно 65 тис. шт. навісних газових котлів (у грошовому вираженні – 32-35 млн дол. США);
- ◆ фактори успіху імпортозаміщення.

Отже, маючи кількісно визначений потенціал для імпортозаміщення та сприятливу ринкову кон'юнктуру, вітчизняні виробники можуть приступити до техніко-економічного обґрунтування проекту та формування стратегії імпортозаміщення.

Розглянутий у статті методологічний підхід також може бути використаний для визначення потенціалу імпортозаміщення на інших промислових ринках.

Джерела:

1. Регулярний моніторинг ринку побутових котлів, 2008 – I кв. 2009 р. // Агентство індустріального маркетингу.
2. Ситай В. Машинобудування України: потенціал імпортозаміщення / В. Ситай, О. Дальніченко, І. Завсєгдашная // Маркетинг в Україні. – 2005. – №4 (32). – липень-серпень.
3. Жаліло Я. А. Економічна стратегія держави у нестабільних ринкових економічних системах : монографія / Жаліло Я. – К. : НІСД, 1998.
4. Зозульов О.В. Сегментирование рынка : учеб. пособие / Зозульов О.В. –Х. : Студцентр, 2003. – 232 с.
5. Зозульов О.В. Промисловий маркетинг: стратегічний аспект : навч. посібник. –Х. : Студцентр, 2004. – 328 с.
6. Кадочников П. Импортозамещение в Российской Федерации в 1998–2002 гг. – М. : Институт экономики переходного периода, 2003. – 89 с.

ДВНЗ “Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана” Українсько-німецька магістерська програма “ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ”

ДРУГА ВИЩА ОСВІТА



ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана» з 2008р. розпочав нову магістерську програму «Логістичний менеджмент» за напрямом «Економіка і підприємництво», спеціальністю «Маркетинг» із поглибленим вивченням блоку дисциплін з логістики.

Програма спрямована на працівників служби закупівель і збуту промислових підприємств; транспортних установ, що діють на ринку вантажних перевезень; складських структур, логістичних і дистрибуторських центрів; підприємств роздрібної торгівлі.

Дисципліни професійної підготовки: транспортні системи, транспортне право, вантажні перевезення, складське господарство, інформаційні системи і технології в логістиці, закупівлі в оптовій і роздрібній торгівлі, розподільча логістика, логістичний менеджмент.

Термін навчання: 2 роки
Форма навчання: очно-заочна

- В програмі беруть участь викладачі Інституту логістики (ISL www.isl.org) Університету міста Бремен (Німеччина), а також вітчизняні фахівці-практики в сфері логістики.
- Випускники отримують державний диплом магістра за спеціальністю «Маркетинг» і сертифікат Університету міста Бремен про успішне закінчення українсько-німецької програми «Логістичний менеджмент».

04050, м. Київ, КНЕУ, вул. Мельникова, 81, (метро Лук'янівська).

Центр магістерської підготовки КНЕУ
Очно-заочна форма навчання 205-54-73
Приймальна комісія 205-54-70
E-mail: magistr@kneu.kiev.ua