

№ 927

МИСиС

Г.Н. Кручер

Маркетинг в цветной металлургии

Курс лекций

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

№ 927

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ИНСТИТУТ СТАЛИ и СПЛАВОВ**
Технологический университет



Кафедра металловедения цветных металлов

Г.Н. Кручер

Маркетинг в цветной металлургии

Курс лекций

Рекомендовано редакционно-издательским
советом института

УДК 339.138
К84

Рецензент
канд. экон. наук, проф. *Ю.Ю. Костюхин*

Кручер Г.Н.
К84 **Маркетинг в цветной металлургии: Курс лекций.** – М.: МИСиС, 2007. – 60 с.

Изложены основные понятия, применяемые в промышленном маркетинге, с учетом особенностей цветной металлургии. Показаны основные концепции маркетинга в их историческом развитии на примере алюминиевой промышленности. Рассмотрено сегментирование рынка цветных металлов.

Представлена микро- и макросреда организаций цветной металлургии. Рассмотрены вопросы конкуренции в цветной металлургии и конкурентная борьба между различными материалами из цветных металлов.

Показаны каналы распределения продукции цветной металлургии, методы стимулирования сбыта, средства продвижения товаров цветной металлургии.

Работы по указанным вопросам применительно к цветной металлургии ранее не публиковались.

Содержание работы соответствует программе учебной дисциплины «Маркетинг». Предназначен для студентов, изучающих коммерческую деятельность в цветной металлургии, по специальности 080301 «Коммерция на рынке цветных и драгоценных металлов».

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
1. Концепции маркетинга	6
2. Сегментирование рынка цветных металлов.....	12
3. Маркетинговая среда организаций цветной металлургии.....	24
4. Конкуренция и конкурентоспособность в цветной металлургии	28
5. Конкурентная борьба между материалами цветной металлургии.....	38
6. Распределение продукции цветной металлургии	44
7. Маркетинговая коммуникация	47
8. Маркетинговые исследования	54
9. Интернет-технологии в маркетинговой деятельности.....	55
Библиографический список	59

ВВЕДЕНИЕ

Сфера деятельности маркетинга в отрасли цветной металлургии охватывает рынок, представляющий собой совокупность предприятий, производящих цветных металлы и полуфабрикаты из них, которые реализуются или перепродаются другим потребителям в стране и за рубежом.

Отрасль цветной металлургии России охватывает 530 предприятий, на которых работает около 560 тыс. человек, и насчитывает 11 подотраслей. В табл. 1 приведены основные показатели работы цветной металлургии.

Таблица 1

Основные показатели работы цветной металлургии России

Показатели	2000 г.	2002 г.	2004 г.	2005 г.
Объем промышленной продукции, млрд руб.	416	459	669	508
Средняя численность промышленного персонала, тыс. чел.	560	570	579	550
Уровень рентабельности, %	51,6	29,38	48,8	35
Среднемесячная заработная плата, руб.	6180,5	9526,5	13 807	17 259
Налоговые поступления, млрд руб.	–	42,3	60,1	65,5
Износ основных фондов, %	44,5	45	43	42,5
Инвестиции в основной капитал, млрд руб.	32,1	48	65,1	80,2
Экспорт, млрд долл.	9	7,1	11,9	12,6
Импорт, млрд долл.	1,7	1,4	1,9	2,4

Источник: Металлоснабжение и сбыт. 2005. № 12. С. 68.

70% товарной продукции цветной металлургии России – это так называемые base metals, котирующиеся на Лондонской бирже металлов (Al, Ni, Cu, Zn, Pb, Sn). Около 90% продукции цветной металлургии дают пять крупных компаний (табл. 2).

В 2005 г. производство алюминия в России выросло на 3,1%, меди – на 9%, никеля – на 2,7%.

Цветная металлургия является важнейшим источником валютных поступлений за счет экспорта продукции. В 2005 г. он увеличился на 20%, причем алюминий составлял 45% общего экспорта цветных металлов, никель 28%, медь 15%, другие металлы и руды 12%.

Ведущие фирмы и предприятия цветной металлургии России

Фирмы, предприятия	Основная продукция	Производство, тыс. т	
		2005 г.	2006 г. *
Русал	Алюминий	2700	3000
Суал Холдинг	Алюминий	1050	1100
Норильский никель	Никель	243	250
	Медь	452	450
УГМК	Медь	350	400
Челябинский завод «Электроцинк»	Цинк	116	170
Кировский завод ОЦМ	Прокат из меди и ее сплавов	32	35
Алкоа–Россия	Прокат из алюминия и его сплавов	200	Нет св.
Русская медная компания	Медь	180	180
Электроцинк	Цинк	90	90
ВСМПО–АВИСМА	Титановый прокат и слитки	16	Нет св.
Саянская фольга	Алюминиевая фольга	47 (мощность)	
Катур–Инвест	Проволочная заготовка из меди (катанка)	235 (мощность)	
Новосибирский оловянный комбинат	Олово	4,5	5,2

* Предварительные данные.

Маркетинг в цветной металлургии можно определить как систему управления и организации производства и сбыта цветных металлов, сплавов и полуфабрикатов из них, основанную на комплексном учете происходящих на рынке процессов, направленных на удовлетворение производственных потребностей и обеспечивающих достижение целей фирмы, главная из которых – получение максимальной прибыли. С одной стороны, это тщательное изучение рынка цветных металлов, спроса и потребностей, ориентация производства на эти требования, а с другой – активное воздействие на рынок.

Главный тезис маркетинговой деятельности: производить то, что покупается. Маркетинг способствует согласованию производства и потребления, вносит элементы регулирования в рыночный механизм. Основное в маркетинге – это ориентация на потребителя, выявление потребностей рынка, разработка стратегии их удовлетворения на более качественном уровне, чем у конкурентов.

Основополагающий принцип маркетинга: не пытайтесь сбывать то, что вам удалось выпустить, а производите то, что у Вас, безусловно, будет куплено.