Тема 4 Анализ маркетинговой деятельности горного предприятия

1. **Значение и задачи анализа маркетинговой деятельности**
2. **Анализ спроса на продукцию и формирование портфеля заказов**
3. **Оценка риска невостребованной продукции**
4. **Анализ рынков сбыта продукции**
5. **Анализ ценовой политики предприятия**
6. **Анализ конкурентоспособности продукции**

Список рекомендуемой литературы:

1. Экономический анализ: Учебник / Под ред. Бариленко В.И. и др. - М.: КноРус, 2017.
2. Аверина, О.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности (для бакалавров) / О.И. Аверина. - М.: КноРус, 2019.
3. Алябьева, М.В. Экономический и маркетинговый анализ в системе обеспечения экономической безопасности предприятия и его совершенствование: Монография / М.В. Алябьева, В.Г. Владимирова. - М.: Русайнс, 2018.

1. Необходимыми условиями достижения самоокупаемости и самофинансирования предприятия в условиях рынка являются ориентация производства на потребите лей и конкурентов, гибкое приспособление к изменяющейся рыночной конъюнктуре. Каждому предприятию, перед тем как

планировать объем производства, формировать производственную мощность,

необходимо знать, какую продукцию, в каком объеме, где, когда и по каким ценам оно будет продавать. Для этого нужно изучить спрос на продукцию, рынки ее сбыта, их емкость, реальных и потенциальных конкурентов, потенциальных покупателей, возможность организовать производство по конкурентной цене, доступность необходимых материальных ресурсов, наличие кадров необходимой квалификации и т.д. От этого зависят конечные финансовые результаты, воспроизводство капитала, его структура и, как следствие, финансовая устойчивость предприятия. Другими словами, деятель
ность любого предприятия начинается с маркетингового анализа, основными

задачами которого являются: изучение платежеспособного спроса на продукцию, рынков ее сбыта и обоснование плана производства и реализации продукции соответствующего объема и ассортимента; анализ факторов, формирующих эластичность спроса на продукцию, и оценка степени риска невостребованной продукции; оценка конкурентоспособности продукции и изыскание резервов повышения ее уровня; разработка стратегии, тактики, методов и средств формирования спроса и стимулирования сбыта продукции;

оценка эффективности производства и сбыта продукции. С помощью маркетинга ведется постоянный поиск новых рынков, новых потребителей, новых видов продукции, новых областей применения традиционной продукции, способных обеспечить предприятию наибольший уровень прибыли. Маркетинг выступает в качестве инструмента регулирования производства и сбыта, ориентируя производственную деятельность предприятия, его структурную политику на рыночный спрос. Промышленный маркетинг - это функция высшего руководства предприятием и не может быть делегирована сторонним экспертом без серьезного риска разрушения бизнеса Путем постоянной заботы о нуждах потребителя и всех работающих на предприятии. Следуя этой логике, маркетолог промышленного рынка должен учитывать в своей работе следующие ключевые моменты [5]:

- понимание потребителя-организации (предприятия, оптового продавца) товаров производственно-технического назначения, а также предприятий-конкурентов на этом рынке;
- вести всех работников организации к пониманию того, что запросы потребителя-предприятия важны на всех уровнях в производственной организации, а не являются чем-то, что можно перепоручить экспертам со стороны или тому, кто "знает эти вещи";

- лучшим маркетологом будет тот, кто создаст такую организационную маркетинговую культуру на предприятии (производственной организации), которая стала как бы "самоналаживающейся" и высокочувствительной к нуждам и запросам потребителя;
- предприятие по возможности должно создать такую маркетинговую организацию, которая в свою очередь стремилась к достижению главной миссии маркетинга - чтобы каждый сотрудник организации был преданным и заботился о том, чего хочет ваш конечный потребитель;

В условиях жесткой конкурентной борьбы и сокращающегося рынка особо важное значение для шахт и разрезов принимает сохранение объемов сбыта компании и обеспечение своевременной оплаты отгруженной продукции. Системой, обладающей практически всем набором необходимых приемов и методов успешного функционирования на рынке и способной реально помочь угледобывающим предприятиям решить весь комплекс стоящих перед ними проблем, является маркетинг.

Эффективное применение системы маркетинга можно наблюдать на примере рынка потребительских товаров, бытовой техники, компьютеров и т.п. В этих сферах экономики применение инструментов маркетинга ощущается в виде гибкой системы ценообразования, активной рекламной кампании, скидок на товары и услуги и т.д. Угольная промышленность не осталась в стороне от веяний времени: на многих предприятиях были созданы отделы маркетинга, некоторые компании организовали специализированные фирмы, осуществляющие деятельность по сбыту угля, часть шахт и разрезов пользуется услугами независимых посредников.

Сокращение продаж угля относительно предыдущих лет наблюдалось в 2009 и 2010 годах – на 5 и 3% соответственно. Основной причиной падения спроса на энергетические угли на внутреннем рынке в 2009-2010 годах являлась межтопливная конкуренция с газом, цены на который регулируются государством. Причиной сокращения спроса на коксующийся уголь послужило снижение спроса на него со стороны основного потребителя – черной металлургии. В 2007 - 2011 годы наибольшие объемы продаж приходились на каменный уголь. За аналогичный период времени его доля в структуре продаж угля колебалась от 71% в 2007 году до 68% в 2010 году..

В ближайшие годы темп роста цены импорта будет превышать темп снижения натурального объема импорта, в результате чего стоимостный объем будет расти.

Объем добываемого Компанией угля составляет четвертую часть всего объема, получаемого в Кузнецком бассейне. Компания отрабатывает промышленные запасы 17 месторождений угля Кузбасса. Угли пластов разнообразны по своей природе, петрографии и углефикации и представлены гаммой марок с содержанием углерода от 75 до 94 процентов. Основные марки угля: Д, ДГ, Г, КС, КСН, СС, Т. Угольная компания отрабатывает практически все месторождения Кузбасса с широкой гаммой марок от Тощих до Длиннопламенных с выпуском большого ассортимента рассортированного и обогащенного угля.

Уникальность углей (низкое содержание серы, мышьяка, хлора, практически отсутствие радиационного фона - что подтверждается постоянным мониторингом) позволяет использовать продукцию «в разнообразных областях промышленности:

1. как энергетическое топливо (коммунально-бытовые нужды, электростанции);
2. энерго-технологическое сырье для металлургии;
3. производство полукокса, участие в шихте для коксования;
4. экологическая чистота позволяет использовать при производстве активированного угля, гранулированного порошка.

Большое значение для Компании имеет анализ непосредственного окружения – это покупатели угля, поставщики ресурсов и услуг, конкуренты, взаимоотношения с властями. Для успешного ведения бизнеса в Компании проводится тщательный анализ сегмента покупателей своей продукции. Компания имеет свое представительство в г. Москва, что

позволяет иметь доступ к более широкому кругу покупателей. Специалисты представительства проводят маркетинговые исследования с целью выявления потенциальных покупателей. Основными критериями выбора покупателя являются:

1. объем угля, который покупатель может купить;
2. цена угля, по которой покупатель может купить;
3. условия расчетов, которые покупатель принимает.

Предпочтение отдается тем покупателям, которые приобретают уголь крупными партиями и равномерно в течение всего года, а не только в период отопительного сезона. Большая часть контрактов заключается сроком на год, некоторые из контрактов заключаются сроком на пять лет.

Цены на уголь, предназначенный для реализации как на внутреннем, так и на внешнем рынках, определяются преимущественно рыночными факторами, которые варьируются от рынка к рынку в зависимости от конкретных рыночных условий и тенденций.

Существенным фактором внешней среды для Компании являются поставщики и подрядчики. Анализ поставщиков дал Компании следующие результаты: она не зависит от какого-либо основного поставщика сырья, запасных частей, оборудования и услуг. Предпочтение отдается тем контрагентам, которые являются производителями оригинальных запасных частей и оборудования. К поставщикам предъявляются требования своевременной и качественной поставки материально-технических ресурсов, выполнения работ. Для этого в договорах поставки, оказания услуг предусматриваются штрафные санкции, предъявляемые поставщику за неисполнение положений договора. Кроме того, при выборе поставщика проводится тендер. В Компании действует центральная закупочная комиссия, которая рассматривает всю информацию о претендентах и принимает решение о выборе поставщика, учитывая качественные характеристики поставляемого товара или услуг, цены на поставляемую продукцию и услуги, условия расчетов. Одним из обязательных условий участия контрагента в тендере является наличие у него всех разрешительных документов на осуществление данного вида деятельности (устав, лицензия, справка из налоговой инспекции об отсутствии задолженности по уплате налогов).

Существует ряд региональных поставщиков, для которых Компания является крупнейшим заказчиком. За счет значительных объемов поставок материально-технических ресурсов Компания имеет у ряда поставщиков скидки на поставляемую продукцию в размере 3-5%. По основным запчастям для импортного оборудования и его технического обслуживания Компания имеет договора с Caterpillar, P&H, Торговая компания «БелАЗ» и Bridgestone.

1. Основная цель маркетингового анализа — изучение спроса на продукцию и формирование портфеля заказов. От портфеля заказов зависят производственная мощность предприятия и степень ее использования в процессе дальнейшей деятельнос ти. Если спрос на продукцию падает по каким-либо причинам, то соответственно уменьшается портфель заказов, идет спад производства, растут себестоимость продукции, убытки и пред приятие может стать банкротом. Поэтому анализ спроса на профильную продукцию предприятия имеет большое значение. Это один из наиболее важных и ответственных этапов исследо вания рынка. Спрос как экономическая категория характеризует объем товаров, которые потребитель желает и в состоянии 206 Часть П. Методика КАПД приобрести по определенной цене на протяжении опреде ленного периода времени на определенном рынке. На уровень спроса влияют многие факторы: цены на предла гаемый товар, его качество, доходы покупателей, потребитель ские предпочтения, цены на сопряженные (взаимозаменяемые) товары, ожидание потребителями изменения их доходов и цен на товары, насыщенность рынка, процентные ставки по вкла дам и т.д. Степень чувствительности спроса к изменению цены изме ряется при помощи коэффициента ценовой эластичности {Ер): Коэффициент эластичности спроса по доходу (£^)

харак теризует степень чувствительности спроса на товар при изме нении дохода потребителей: Спрос эластичный, если величина этих коэффициентов больше единицы, и неэластичный — если меньше единицы. При значении коэффициента эластичности равном нулю, спрос абсолютно неэластичен: никакое изменение цены не влечет за собой изменение спроса на продукцию. Если коэффициент эластичности равен единице (единичная эластичность), то это зна чит, что темп роста спроса равен темпу снижения цены. Спрос бывает еще абсолютно эластичным, когда при неизменной цене или ее росте спрос на продукцию увеличивается до предела покупательских возможностей, что чаще всего бывает в условиях инфляции.

2. Анализ динамики рынков сбыта и их доходности. Анализ положения товаров на рынках сбыта. От рынков сбыта зависят объем продаж, средний уровень цен, выручка от реализации продукции, сумма полученной прибыли и т.д. В первую очередь нужно изучить динамику положения каж дого вида продукции на рынках сбыта за последние 3-5 лет. Из табл. 11.4 видно, что за последние два года спрос на про дукцию А начал падать, особенно на внешних рынках. Допол нительные затраты на повышение конкурентоспособности дан ного вида продукции на внешнем рынке не принесли успеха: объем продаж и уровень рентабельности значительно снизи лись. По изделию В наблюдаются стабильный объем продаж и стабильный доход, а по изделиям С и D — рост объема продаж и рост доходности. По данным, приведенным в табл. 11.5, можно изучить струк туру рынков сбыта и уровень их доходности. По результатам анализа выделяют четыре категории товаров: "звезды", которые приносят основную прибыль предприя тию и способствуют экономическому росту; "дойные коровы" — переживают период зрелости, в незна чительной степени способствуют экономическому росту, не ну ждаются в инвестициях, приносят прибыль, которая использу ется на финансирование "трудных детей" это, как правило, новые товары, нужда ющиеся в рекламе, в продвижении на рынок, не приносят пока прибыли, но в будущем могут стать "звездами"; "мертвый груз" или "неудачники" — нежизнеспособны, не способствуют экономическому росту, не приносят прибыли. При этом нужно учитывать, на какой стадии жизненно го цикла находится каждый товар на отдельных сегмен тах рынка: Глава 11. Анализ маркетинговой деятельности предприятия 213 а) нулевая стадия характеризуется изучением и апробацией идеи разработки нового товара, а потом и самого товара; б) первая стадия (выпуск товара на рынок и внедрение), на ко торой выясняется, будет ли товар иметь успех на рынке. Прибыль на этой стадии невысока, так как значительные средства идут на амортизацию исследований, продвижение товара на рынок; в) вторая стадия (рост и развитие продаж), на которой товар начинает приносить прибыль, он быстро покрывает все издержки и становится источником прибыли, хотя требует еще больших за трат на рекламную поддержку его продвижения на рынке; г) третья стадия (зрелость) — товар имеет стабильный ры нок, пользуется спросом и приносит регулярный доход, т.е. на ходится в самом прибыльном периоде, так как не требует зат рат на продвижение на рынок, а только на рекламную поддерж ку его "известности"; д) четвертая стадия (насыщение и спад), на которой сначала объем продаж существенно не изменяется, а затем резко сокра щается по предсказуемым и непредсказуемым причинам: товар, не претерпевающий никаких изменений, надоедает потребите лям или же исчезает потребность, которую он призван был удовлетворять. Искусство СОСТОИТ В ТОМ, чтобы вовремя уло вить и предвосхитить спад спроса на изделие путем его совер шенствования или замены другим. На анализируемом предприятии "звездами" в настоящий мо мент являются изделия С и D, приносящие наибольшую при быль и имеющие высокий уровень доходности. К "дойным кор вам" относятся изделия А и В. Их рентабельность ниже, но они приносят достаточно большой доход и производство их являет ся еще выгодным для предприятия. Но поскольку изделие А на ходится на четвертой стадии жизненного цикла на рынке, наме тился спад производства, то его нужно постепенно заменять но вым, способным принести предприятию в будущем прибыль "восходящей звезды". Результаты анализа должны помочь руководству предприя тия разработать ассортимент товаров в

соответствии с его стра тегией и требованиями рыночной конъюнктуры. На анализируе мом предприятии планируется сократить производство товара А и значительно увеличить производство товаров С и D. Кроме то го, намечается к выпуску новый вид продукции Е, от которого предприятие в будущем надеется получить высокий доход.

3. Факторы, определяющие ценовую политику предприя\ тия. Сравнительный анализ уровня цен. Одним из наиболее существенных направлений маркетинго вого анализа является ценовая политика предприятия на .поварных рынках. Цены обеспечивают предприятию заплани рованную прибыль, конкурентоспособность продукции, спрос на нее. Через цены реализуются конечные коммерческие цели, определяется эффективность деятельности всех звеньев про изводственно-сбытовой структуры предприятия. Ценовая политика состоит в том, что предприятие устанав ливает цены на таком уровне и так изменяет их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы обеспечить достижение кратко срочных и долгосрочных целей {овладение определенной долей рынка, завоевание лидерства на рынке, получение запланиро ванной суммы прибыли, максимизация прибыли, выживание фирмы и т.д.). В изучении ценовой политики и анализе обоснованности цен на продукцию предприятия важными вопросами являются сле дующие: установление, насколько цены отражают уровень издержек; какова вероятная реакция покупателей на изменение цен (эластичность спроса); используется ли политика стимулирующих цен; привлекательны ли цены предприятия в сравнении с ценами конкурентов; чем отличается политика ценообразования на данном пред приятии от ценовой политики конкурентов; как действует предприятие при изменении цен конкурирую щими фирмами; какова государственная политика в области ценообразова ния на аналогичные товары?
4. Под конкурентоспособностью понимают характеристику про дукции, которая показывает ее отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потреб ности, так и по затратам на ее удовлетворение. Оценка конкурентоспособности продукции основывается на исследовании потребностей покупателя и требований рынка. Чтобы товар удовлетворял потребности покупателя, он должен соответствовать определенным параметрам: техническим (свойства товара, область его применения и на значения); эргономическим (соответствие товара свойствам человечес кого организма); эстетическим (внешний вид товара); нормативным (соответствие товара действующим нормам и стандартам); экономическим (уровень цен на товар, сервисное его обслу живание, размер средств, имеющихся у потребителя для удов летворения данной потребности). Задачи анализа: оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции; изучение факторов, воздействующих на ее уровень;

   Для оценки конкурентоспособности необходимо сопоставить параметры анализируемого изделия и товара-конкурента с уров 1ем, заданным потребностью покупателя, и сравнить полученные)езультаты. С этой целью рассчитывают единичные, групповые и штегральный показатели конкурентоспособности продукции. Единичные показатели отражают процентное отношение ,гровня какого-либо технического или экономического парамет)а к величине того же параметра продукта-конкурента: Групповой показатель (G) объединяет единичные показа тели (qi) ПО однородной группе параметров (технических, эко номических, эстетических) с помощью весовых коэффициентов определенных экспертным путем: Интегральный показатель U) представляет собой отноше ние группового показателя по техническим параметрам (Gm) к групповому показателю по экономическим параметрам (G3): Если то анализируемое изделие уступает образцу, а ес ли то оно превосходит изделие-образец или изделие-конку рента по своим параметрам.