

УДК 339.138

Худолєй О.Г., к.т.н., доц.
Донецький національний технічний університет,
м. Донецьк

ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ВУГІЛЬНІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Distinguishing market classic marketing scheme adapted for Ukrainian coal market is given in the article. Market positions defining as for extracted coal recommendations are given.

Наведено класичний маркетинговий підхід до розробки критеріїв і принципів сегментування ринку вугільної продукції. Позначено принципи сегментування ринку вугілля і запропоновано найбільш достовірні показники, за якими доцільно здійснювати позиціонування вугільної продукції з метою створення конкурентної переваги.

Специфіка сучасного життя потребує від суб'єктів економічних взаємовідносин глибокого аналізу процесів, що відбуваються на ринку, з метою забезпечення ефективного використання матеріальних, фінансових і трудових ресурсів, а також якісного задоволення споживчих вимог. Щоб приймати оптимальні управлінські і технологічні рішення в умовах сучасного ринку, адміністрації будь-якого підприємства необхідно володіти великими обсягами достовірної комерційної інформації. У першу чергу, необхідний найбільш повний аналіз ринку покупців і ринку продукції, що випускається, без якого неможливо здійснити на достатньому рівні техніко-економічне обґрунтування планованих технічних, технологічних і управлінських рішень на підприємстві. Вирішення зазначених питань неможливе без застосування всього комплексу маркетингу.

У Донецьку вугільному басейні видобувається більшість видів кам'яного вугілля. Природно, що після ліквідації в 1996 р. централізованої системи збуту вугільної продукції по всіх марках почав складатися власний ринок реалізації і своя збутова система.

Разом із проблемами поповнення оборотних коштів, відтворення фронту очисних робіт, удосконалення техніки і технології видобутку, принципів ціноутворення гостро постають питання оптимізації

системи збуту.

У галузі майже відсутні шахти, що видобувають вугілля однієї марки й одного класу. Для кожної марки і для кожного класу вугілля необхідно виробити свої параметри збуту, тобто знайти оптимальні варіанти обсягів видобутку, обґрунтувати ціну, систему стимулювання і т.д. Це припускає використання цільового маркетингу – розмежування сегментів ринку, вибір одного чи декількох сегментів і розробка продукції і комплексу маркетингу в розрахунку на кожний з відібраних сегментів.

Цільовий маркетинг потребує проведення трьох основних заходів:

1) сегментування ринку — розподіл ринку на чіткі групи покупців, для кожного з яких можуть знадобитися окремі товари і/чи комплекси маркетингу. Підприємство визначає різні способи сегментування ринку, складає профілі отриманих сегментів і оцінює ступінь привабливості кожного з них;

2) вибір цільових сегментів ринку — оцінка і вибір одного чи декількох сегментів ринку для виходу на них зі своєю продукцією;

3) позиціонування товару на ринку — забезпечення товару конкурентного становища на ринку і розробка детального комплексу маркетингу.

Від того, наскільки правильно обрана мета сегмента ринку, багато в чому залежить успіх підприємства в конкурентній боротьбі.

При формуванні сегмента ринку розрізняють критерії та ознаки (принципи) сегментування. Критерій — це мірило оцінки обґрунтованості вибору сегмента ринку для підприємства чи його товару. Ознака — показник виділення даного сегмента ринку.

Сегментація ринку продукції промислово-технічного призначення, в тому числі і вугілля, має характерні особливості порівняно із сегментацією ринку споживчих товарів [1]. Основна характерна риса сегментування ринку продукції промислово-технічного призначення — відносно обмежена кількість найважливіших критеріїв сегментації. Провідну роль у цьому процесі відіграють виробничо-економічні критерії сегментації споживача, до яких відносять:

галузь, до якої належать підприємство-споживач;

технологічний процес, що застосовується на підприємстві-споживачі;

розмір компанії-споживача.

Необхідно виділити роль такого критерію, як технологія, що по суті є вирішальним при виборі споживачем постачальника. Так, великі

компанії, що застосовують провідні технології, орієнтуються переважно на провідних постачальників устаткування і матеріалів, продукція яких зарекомендувала себе на ринку. Вони пред'являють попит на найбільш складні види техніки, електронну апаратуру і тощо, воліють купувати більш дорогу техніку і сировину, якщо вони вищої якості.

Сегменти, що використовують традиційну технологію, орієнтуються на більш дешеві засоби виробництва, часто на шкоду якісним показникам.

При сегментуванні ринку вугілля за технологічними процесами особливу увагу варто приділяти якісним параметрам вугілля. Від якості вугільної продукції багато в чому залежать економічні показники роботи не тільки підприємств вугільної промисловості, але й інших галузей народного господарства.

Так, зменшення зольності коксу на 1% знижує його витрати на виплавку чавуна на 2,5%, вапняку — на 2% і підвищує продуктивність доменних печей на 2,5%. Зниження зольності вугілля також сприяє поліпшенню їх петрографічного складу і коксівності, що у свою чергу підвищує фізико-механічні властивості коксу. Збільшення вологи в коксівному вугіллі на 1% підвищує витрати тепла на коксування, знижує продуктивність коксових печей на 3-4%, прискорює знос кладки печей.

При підвищеній вологості погіршується транспортабельність вугілля, а в зимових умовах воно змерзається. Волога негативно впливає також на технологію переробки вугілля. Значні труднощі виникають при сухому просіванні вологого вугілля.

Найбільш шкідливою домішкою у вугіллі є сірка. При спалюванні вугілля значна частина сірчистих сполук перетворюється на діоксид сірки (сірчистий газ), що шкідливо діє на здоров'я людини, отруює атмосферу, викликає корозію металів. Сірка знижує народногосподарську цінність технологічного палива, погіршує якість кінцевих продуктів його переробки. Зменшення сірки в коксі на 0,1% скорочує витрати коксу на виплавку чавуна і підвищує продуктивність доменних печей на 1-1,5%.

Важливими також є критерії особистих характеристик керівників, що представляють компанію замовника. На ринку сировини і промислових матеріалів і устаткування, де укладаються великі угоди, кількість замовників в одного постачальника найчастіше дуже обмежена, при цьому один замовник може представляти цілий економічний район чи навіть країну. У цих умовах компанія-виробник не тільки розробляє індивідуалізовану схему сегментації ринку, але і

найчастіше виробляє особливу стратегію маркетингу для кожного індивідуального замовника. При цьому враховуються індивідуальні параметри останнього за вищенаведеними критеріями, особисті якості керівника, у тому числі схильність до прийняття ризикованих технічно нових рішень; ставлення до зміни збутової політики; підхід до вибору постачальника і т.д.

Розробка стратегії розвитку вугледобувних підприємств на регіональному рівні кардинально відрізняється від загальної стратегії розвитку, тому що загальна стратегія включає і взаємодію шахт із підприємствами різних регіонів України і усього вугільного ринку світу. Що стосується зовнішнього ринку, то тут беруться до уваги фактори, пов'язані зі світовими стандартами якості вугілля, видом транспорту і транспортних витрат, страхуванням, митними платежами, імпорнтними й експортними обмеженнями, ризиками і т.д. При розробці критеріїв і принципів сегментації на зовнішньому ринку необхідно керуватися державною економічною політикою і принципами економічної доцільності.

При формуванні сегмента ринку вугільної продукції на регіональному рівні можуть бути використані такі критерії:

- розходження між споживачами продукції, що дозволяють об'єднати їх в один сегмент;

- подібність між споживачами, що формують стійкість даної групи споживачів до пропонованої продукції;

- наявність показників, що дозволяють вимірити характеристики і вимоги споживачів, визначити місткість ринку;

- технологічна й економічна можливість вистояти в конкурентній боротьбі;

- достатність обсягів продажів у сегменті для забезпечення покриття витрат і одержання прибутку;

- приступність сегмента для підприємства;

Для сегментування регіонального ринку вугільної продукції пропонується керуватися такими принципами.

Першим принципом сегментування є розподіл покупців, які діють на регіональному ринку, на споживачів і посередників.

Кінцевими споживачами вугілля є підприємства, що використовують вугілля як сировину і як основні та допоміжні матеріали. Посередниками на ринку вважаються фірми й організації (юридичні особи), що придбають вугільну продукцію для наступного перепродажу.

Сьогодні існує об'єктивна передумова того, що посередники, які зайняли велику частку ринку вугілля, зможуть диктувати власну

цінову політику. Цінове змагання в конкурентній боротьбі без присутності державних закупівель буде не на користь шахт. З іншого боку, залучення до системи збуту посередницьких фірм в усьому цивілізованому світі веде до підвищення економічності торгових операцій.

Економічність збутових операцій, незважаючи на виплату посередникам винагороди, підвищується в результаті дії таких факторів:

участь посередників підвищує оперативність у збуті товарів, у результаті за рахунок прискорення обороту капіталу збільшується прибуток;

посередники оперативно й активно реагують на зміну ринкової кон'юнктури, тому що тісно контактують з покупцями. Крім того, контактуючи зі споживачами, посередники є джерелами цінної первинної інформації про рівень якості та конкурентоспроможність товарів;

залучення посередників сприяє підвищенню конкурентоспроможності товарів, тому що посередники здійснюють технічне обслуговування, передпродажний сервіс і сприяють скороченню термінів постачань із проміжних складів;

процвітаючі посередники вкладають гроші у створення і розвиток збутової мережі;

оскільки посередники спеціалізуються звичайно на масовому збуті визначених товарів, то за рахунок зниження витрат обігу на одиницю реалізованого товару виникає додаткова комерційна вигода.

Другим принципом сегментування може бути напрям використання вугільної продукції. Тут можна виділити такі основні аспекти:

1. Технологічне використання – коксування, напівкоксування, виробництво генераторного газу, виробництво рідкого синтетичного палива, виробництво вуглеродистого наповнювача, виробництво карбиду кальцію, виробництво електрокорунда і т.д.

2. Енергетичне використання – пилоподібне і шарове спалювання в стаціонарних спорудах, спалювання у відбивних печах, спалювання в топках судів, паливо для комунальних потреб і т.д.

3. Виробництво будівельних матеріалів, у тому числі вапна, цементу, цегли. За основу в даному принципі взято два критерії:

- галузь, до якої належить підприємство-споживач;
- технологічний процес, що застосовується на підприємстві.

Кожному сегменту ринку, виділеному за принципом напряму використання кінцевої продукції, притаманні свої особливості, що

чітко розрізняють між собою частини ринку, а саме: вимоги до якості вугільної продукції, система розрахунків, обсяги постачань, принципи ціноутворення і т.д. Звідси виникають і розходження в стратегії поведіння на кожному конкретному сегменті регіонального ринку.

Третім принципом сегментування може вважатися специфіка організації оптових закупівель вугілля. Тут розподіл загального ринку на сегменти проводиться за такими напрямками:

1. Наявність специфічних проблем у сфері закупівель, до яких, наприклад, належать: швидкість і своєчасність постачання, обсяги закупівель, особливі вимоги до якості і т.д.

2. Фактори закупівельної діяльності, такі як: умови оплати, методи розрахунків, централізація чи децентралізація операцій з оптових закупівель і т.д.

3. Форми взаємовідносин – контрактна довгострокова основа, разові закупівлі, обов'язкова участь у державних холдингових компаніях чи інших промислово-фінансових об'єднаннях.

Наступним кроком ринкової орієнтації в діяльності вугледобувних підприємств на регіональному рівні має бути визначення позиції вугілля, що видобувається, на окремих ринкових сегментах. У класичному розумінні позиція продукту — це думка визначеної групи споживачів цільових ринкових сегментів щодо найважливіших характеристик продукту. Продукт (у даному випадку — вугільна продукція), має сприйматися групою цільових споживачів як товар, що має чіткі якісні та кількісні показники, які відрізняють його від продуктів конкурентів.

Таким чином, позиціонування ринку полягає в тому, щоб виходячи з оцінок споживачів позицій на ринку визначеного продукту здійснити вибір таких параметрів продукту й елементів комплексу маркетингу, які з точки зору споживачів забезпечать продукту конкурентні переваги. При позиціонуванні використовуються такі характеристики, що є найбільш важливими для споживачів і на які вони орієнтуються, здійснюючи свій вибір.

Виходячи з результатів позиціонування своєї продукції підприємство виділяє такі характеристики продукту і маркетингові інструменти, що можуть вигідно відрізнити його продукти від продуктів конкурентів, тобто проводить диференціацію своєї продукції.

При визначенні позиції вугілля кожної конкретної шахти можна використовувати метод побудови карт позиціонування у вигляді тривимірної матриці [2]. Наприклад, при продуктовій диференціації можна використовувати такі фактори:

ціна – висока, середня, низька;
якість – висока, середня, низька;
можливі обсяги постачань – великі, середні, малі.

При сервісній диференціації за основу можна взяти такі фактори:

можливість товарного кредиту – так, ні;
наявність знижок і пільг – так, ні;
можливість відстрочок платежів – так, ні.

Після складання й оцінки таких матриць здійснюється вибір позиції свого товару. Цей вибір обумовлений прагненням зайняти таке місце на обраному сегменті ринку, що змогло б забезпечити конкурентні переваги порівняно з іншими учасниками ринку.

Сучасний ринок характеризується активною динамікою процесів, що відбуваються на ньому. Значимість впливу контрольованих і неконтрольованих, зовнішніх і внутрішніх факторів економічного розвитку на ньому постійно змінюється. В умовах нестабільної політики держави у вугледобувному комплексі країни шахтам неймовірно складно розвивати свою виробничо-господарську діяльність. У цих умовах досвід країн, окремих галузей і фірм, що пройшли через аналогічні ситуації в різні періоди часу, може надати неоціненну користь.

Природно, що не будь-який досвід можна перенести на сучасну ситуацію у вугільній галузі, але використання перевірених часом у різних умовах стратегій роботи на ринках може створити умови для виходу галузі з того жалюгідного стану, в якому вона перебуває зараз.

Література

1. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. / А.П. Дурович -Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит». 1997. - 464с.
2. Геотехнологии на рубеже XXI века / Под общ. ред. С.С. Гребенкина, Ю.В. Бондаренко. // Худолей О.Г., Селезнев И.Н. Методологические основы сегментирования рынка угольной продукции. – Донецк: ДУНПГО. –Т.3. –С.4 – 9.