

УДК 338.2

Т.Г.Королева, А.В.Макк

ПРОБЛЕМЫ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ УГЛЕДОБЫВАЮЩИХ КОМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ РЫНКА ЭНЕРГОНОСИТЕЛЕЙ

Научно-технический и культурный прогресс, рост численности населения сопровождаются увеличением потребности в энергии и ростом масштабов энергопотребления. По оценкам экспертов, уже в середине нынешнего столетия численность землян составит 10 миллиардов человек, а совокупные потребности в энергии достигнут 18-25 миллиардов тонн нефтяного эквивалента [1].

Для покрытия все возрастающей потребности есть три пути: сокращение потребления за счет снижения энергоемкости производства, использования инновационных технологий в производстве и в быту, увеличение доли возобновляемых источников энергии и рост добычи энергоресурсов. У многих экспертов вызывает сомнение как существенное снижение энергопотребления, так и резкий переход на возобновляемые источники энергии. Несмотря на тот факт, что европейские страны активно участвуют в проектах по поиску новых нетрадиционных источников энергии, при самом оптимистичном раскладе их доля в структуре потребления к 2035 году не превысит 7% [2]. По этим же оценкам, несмотря на рост добычи природного и сланцевого газа, второе место в потреблении после нефти займет уголь, доля которого составит 27%.

Анализ энергетической политики стран - ведущих производителей и потребителей энергии

позволил выделить факторы спроса и предложения рынка энергетических углей, представленных в табл.1.

Результаты анализа свидетельствуют, что потребление угля будет расти, однако позиция угле-производителей России на рынке энергетических углей не так однозначна. В настоящее время Россия удерживает второе место в мире по запасам угля (19 процентов мировых запасов), пятое место по объемам ежегодной добычи (5 процентов мировой добычи) и обеспечивает около 12 процентов мировой торговли энергетическим углем [3]. Основными потребителями российского угля являются страны Европы, которые постепенно вводят высокопроизводительные станции, потребляющие меньше ресурса, но учитывая последние тенденции (отказа от атомной энергии, ненадежность "чистой" энергии, сокращение экспорта из США, сокращение собственной добычи) потребность Европы в угле возрастет. Основным конкурентом на этом рынке будет являться российский газ.

Перспективным направлением экспорта российского энергетического угля является восток, так как там находятся страны-лидеры по импорту угля (Япония, Китай, Индия). Если Япония еще и сможет уменьшить потребление угля, за счет ввода новых АЭС, то Китай и Индия быстро разви-

Таблица 1 Факторы спроса и предложения

Факторы роста спроса	Факторы снижения спроса
<ul style="list-style-type: none"> - рост импорта энергетических углей Китаем, Южной Кореей, Индией - понижение среднегодовой температуры в Европе, особенно в зимнее время - замещение газовой генерации угольной Великобританией - ненадежность (непредсказуемость) "чистой энергии" - постепенный отказ европейских государств от атомной энергии 	<ul style="list-style-type: none"> • сокращение потребления угля Японией, строительство новой АЭС • активное строительство в Китае новых АЭС с реакторами третьего поколения (фактор долгосрочного воздействия) • длительный срок окупаемости и высокая стоимость инвестиционных проектов по переходу на возобновляемые источники энергии и прекращение использования «грязной» энергии
Факторы дефицита предложения	Факторы увеличения предложения
<ul style="list-style-type: none"> • сокращение экспорта из Китая за счет переориентации сбыта для собственных нужд на внутреннем рынке; • сокращение поставок американского угля в Европу из-за переориентации США на самообеспечение и добычу сланцевой нефти и газа; • снижение угледобычи для внутреннего потребления в Германии, Польше и Испании. 	<ul style="list-style-type: none"> • рост экспорта из Индонезии и Колумбии • рост поставок из России благодаря увеличению портовых мощностей на Дальнем востоке.

ваются и спрос на уголь у них выше их собственной добычи, при том что они входят в пятерку стран лидеров по добыче угля (Китай более 3,1 млрд. т в год, Индия – более 550 млн.т в год). К тому же половина российского угля добывается в Сибири и ближайшие потребители - Азия.

В структуре российского экспорта 2012 года наибольший объем каменного угля направлялся в Великобританию. Япония потребляла на 2,8% меньше этого российского углеводородного сырья, Республика Корея - на 3,1% меньше; доля Украины составляла 9,4%. На эти четыре страны приходилось около 42% российского экспорта каменного угля. Каменный уголь в России реализуется преимущественно через внутреннюю торговлю: максимальная доля экспорта была зафиксирована в 2010 г и составила 39% от суммарного объема спроса.

Перспективы увеличения спроса на внутреннем рынке обусловлены принятой долгосрочной программой развития угольной отрасли на период до 2030 г, утвержденной 24 января 2012 г Правительством РФ, в соответствии с которой доля угля в потреблении топлива тепловыми электростанциями до 2030 г увеличится с 26 до 34-36%, а доля газа, наоборот, снизится с 70 до 60-62% [4].

В условиях нестабильности спроса и предложения, наличия альтернативных источников энергии, важнейшей задачей углепроизводителей является разработка многовариантной маркетинговой стратегии, дифференцирующей цены и объемы предложения угля с учетом основных мировых тенденций.

В настоящее время рынок производителей угля России представлен 5 наиболее крупными компаниями каждая из которых предлагает свой уголь, отличающийся от конкурентов ценой и качеством. Схема позиционирования данных компа-

ний на рынке представлена на рис.

Как видно из схемы, лишь две компании выставляют наиболее адекватные цены на уголь – ОАО ХК «СДС-уголь» и ОАО "Мечел", и находятся ближе всех к линии АБ. Что касается ОАО "УК "Кузбассразрезуголь", то при наличие самого высокого качества угля компания занижает цену. В результате четыре конкурирующих компании: ООО "Компания Востсибуголь", ОАО "СУЭК", ОАО "Мечел", ОАО ХК «СДС-уголь» оказались в зоне явной конкурентоспособности, которая располагается в верхнем левом углу. Таким образом, компания ОАО "УК "Кузбассразрезуголь" имеет наиболее устойчивое положение относительно ее основных конкурентов.

Анализ структуры продаж данной компании показывает, что сбыт продукции примерно поровну разделен между поставками на внутренний рынок и экспорт. Стоит так же упомянуть то, что на долю Кузбассразрезугля приходится более 20% всего экспорта, а доля поставок на внутренний рынок превышает 10 %.

Основными покупателями угля, добываемого ОАО "УК "Кузбассразрезуголь" выступают компании энергетики, металлургии, ЖКХ, использующие уголь для производства электроэнергии, тепла или как сырьевого компонента при производстве промышленной продукции (глинозем, цемент и т.д.). Компания осуществляет поставку, заключая прямые договоры с конечными покупателями, используя ж/д транспорт для доставки угля и стремится увеличить долю рынка, улучшая качество угля и устанавливая конкурентоспособную цену. Что касается экспорта, то основными покупателями являются страны Европы и Азии, однако имеют место и поставки Южную Америку.

В перспективе для увеличения доли рынка занимаемой компанией, следует увеличить объем

Таблица 2. Варианты маркетинговых стратегий угледобывающей компании

Состояние рынка	Суть стратегии	Последствия
	1 вариант	
Увеличение спроса на мировом рынке на уголь и соответствующий рост цен	Увеличение доли экспорта в структуре продаж, сохранение цен на внутреннем рынке на прежнем уровне, увеличение экспортных цен.	Возможности снижения цен на внутреннем рынке в случае неблагоприятной конъюнктуры за счет покрытия возросшей экспортной цены
	2 вариант	
Снижение спроса на мировом рынке и соответствующее снижение цены	Переориентация на внутренний рынок, увеличение доли внутренних продаж, поддержание цен за счет высокого качества продукции	Замедление снижения средней цены компании за счет роста объемов продаж
	3 вариант	
Появление и распространение альтернативных источников энергии, сопровождающееся снижением спроса и цен на внутреннем и мировом рынках	Увеличение доли экспорта в страны юго-восточной Азии, использование стратегии дифференцированных цен	Замедление снижения средней цены, но лишь в краткосрочном периоде

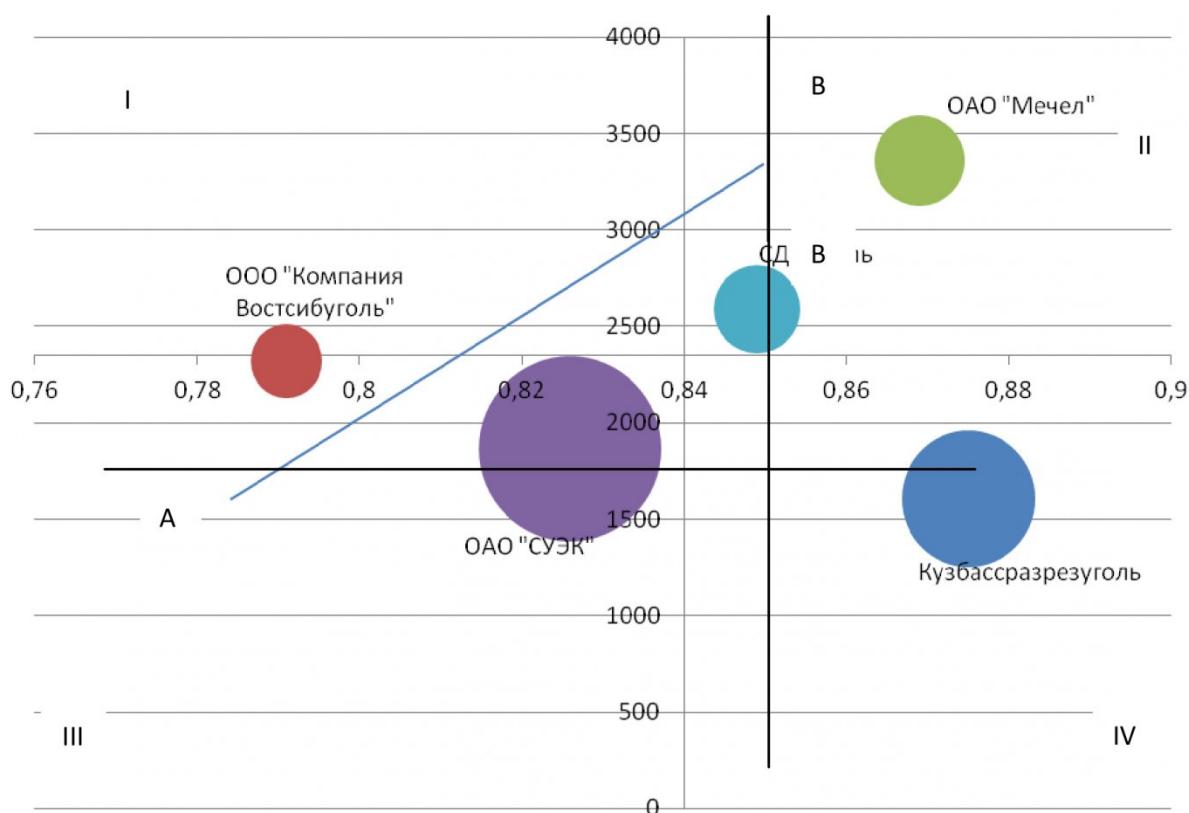


Рис.1.Схема позиционирования крупнейших углепроизводителей России

поставок продукции, который был бы максимально приближен к уровню добычи. С учетом состояния и перспектив развития рынка энергоснителей, для компании возможны три варианта развития событий, каждому из которых соответствует собственная маркетинговая стратегия. Основные элементы представлены в табл.2.

Таким образом, третий вариант наиболее пессимистичен, однако вероятность такого исходы существует, если принимать во внимание планы передислокации добычи энергетических углей на восток страны, а также переоборудование генерирующих электростанций на работу на природном газе. В этом случае даже у лидера российского

рынка цена продаж будет быстро снижаться, сопровождаясь сокращением объемов продаж на внутреннем рынке. Более высокая цена на мировом рынке лишь на некоторое время позволит замедлить падение средних цен, но уже через 5-7 лет сохранение текущего объема добычи станет экономически не выгодно, что приведет к сокращению активов и масштабов производства.

Реализация же альтернативных стратегий при первом и втором варианте развития ситуации на рынке позволит компании получить максимальную выгоду, маневрируя структурой продаж и обеспечивая дифференцированную ценовую политику.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1.Куртов А. Тенденции развития мировой энергетики и обострение борьбы за энергоресурсы//Фонд стратегической культуры. -2010.-Режим доступа: <http://www.fondsk.ru/pview/2010/09/03/tendencii-razvitiya-mirovoj-energetiki-i-obostrenie-borby-za-energoresursy-84.html>
2. BP: прогноз развития мировой энергетики до 2035г. Режим доступа: www.bp.com
- 3.Распоряжение Правительства Российской Федерации от 13 ноября 2009 г. №1715-р «Об утверждении энергетической стратегии России на период до 2030 года».
4. Распоряжение Правительства РФ от 24 января 2012 г. №14-р «О долгосрочной программе развития угольной промышленности России на период до 2030 года»

Авторы статьи

Королева

Татьяна Геннадьевна,
к.э.н, доцент, зав.кафедрой производственного менеджмента КузГТУ.
Email tgkotoleva@bk.ru

Макк

Антон Васильевич,
магистрант каф.производственного
менеджмента КузГТУ,
Email:antonmakk@mail.ru