

УДК 65.012.11

## АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ НА РЫНКЕ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОГО КОКСА

Ерохина К.К., студент гр. Сум-221, I курс  
Шабалина Ю.С., студент гр. Сум-221, I курс

Научный руководитель: Третьякова И.Н., к.н., доцент  
Кузбасский государственный технический университет  
имени Т.Ф. Горбачева,  
г. Кемерово

Маркетинговые исследования – инструмент, позволяющий оценить ситуацию на занимаемом секторе рынка, с целью принятия последующего решения по выбору направления развития предприятия и его конкурентной борьбы.

Объектом исследования считаются, с одной стороны, все внешние процессы и факторы, влияющие на рыночные отношения рассматриваемого предприятия, а с другой их внутренние потенциал

Цель проводимого исследования является найти закономерности рыночных закономерностей, оценить реальное положение на рынке, определить потенциально возможные риски и перспективы, и сформировать на полученных данных стратегию развития. На основании проведенного качественного анализа, компании могут выстраивать программу развития, снизить бизнес-риски и предугадать будущее развития рынка.

По итогам проведенного анализа оцениваются следующие аспекты:

- Оценивается ситуацию и тенденции на рассматриваемом рынке. Нет перспектив реализоваться на рынке, где большой барьер входа, расход на внедрения компаний могут быть не окупиться.

- Определяется доля рынка – занимаемое место компании среди своих конкурентов. Понимания, своей роли и нахождение своих главных конкурентов – лидеров рынка.

- Оценивается динамика поведения имеющихся клиентов или потенциальных. Спрос рождает предложение, необходимо следить за изменениями интересов и потребностей клиентов.

- Проводятся глубокие анализы конкурентов и их стратегий. Для нахождения инструментов развития себя и понимания, чего можно ожидать в будущем от конкурентов.

- Изучаются каналы сбыта.

Заключительным этапом маркетинговых исследований конкурентов является построение конкурентной карты рынка. Конкурентная карта рынка представляет из себя распределение рыночных долей конкурентов, позволяющее оценить свое место и существующую тенденцию.

Распределение рыночной доли позволяет выделить ряд стандартных положений туристских предприятий на рынке: лидеры рынка;

- предприятия с сильной конкурентной позицией;
- предприятия со слабой конкурентной позицией;
- аутсайдеры рынка.

При проведении анализа, стоит помнить, что рынок динамичный, необходимо помимо статистического анализа рыночной доли и ее темп роста, изучить предшествующие этим изменениям события и возможные тенденции, появляющиеся на рассматриваемом рынке.

С целью определения происходящих тенденций на рассматриваемом рынке, необходимо определить следующие темы предприятий:

- предприятия с быстро улучшающейся конкурентной позицией;
- предприятия с улучшающейся конкурентной позицией;
- предприятия с ухудшающейся конкурентной позицией;
- предприятия с быстро ухудшающейся конкурентной позицией.

Конкурентная карта строится на основании перекрёстной структуризации и возможность оценить динамику компаний. Это позволяет определить стабильных лидеров рынка, приближающихся конкурентов к рыночной доле компаний.

При совпадение рыночных долей, необходимо оценить стабильность предприятий. Это осуществляется оценкой стабильности выручки и чистой прибыли, анализом клиентской базы и частоты продаж постоянным клиентам.

Оценка конкурентного статуса дает возможность решить ряд взаимосвязанных задач:

- определить особенности развития конкурентной ситуации;
- выявить степень доминирования предприятий на рынке;
- установить ближайших конкурентов; выделить относительную позицию предприятия среди участников рынка.

Данный комплекс анализа позволит подойти к разработке стратегии развития компании достаточно осведомленным, с целью достижения конкурентных преимуществ, учитывающих конкурентный статус предприятия и особенности его рыночного окружения.

В нашем случае, построение конкурентной карты рынка будет построена на примере предприятия ПАО «Кокс».

На металлургическом рынке стабильно держится базовый уровень риска. Для отрасли характеры достаточно большие барьеры входа, чтобы на рынке существовали стабильно развивающиеся единоличные лидеры. Данные обстоятельства обоснованы капиталоёмкостью производственного процесса. При этом наличия только одного варианта мощностей может быть недостаточным, гораздо важнее иметь контроль над всей производственной цепочкой.

ПАО «Кокс» – крупнейший в России производитель товарного кокса, является фактическим основателем Промышленного-металлургического холдинга. Предприятие выпускает металлургический кокс и химическую продукцию.

Предприятие за несколько лет, смогло превратить свой производственный процесс в самый экологически чистый во всем мире. Первыми в практике Российских компаний запустили фосфатный способ отчистки кокса, отказавшись от использования серной кислоты. Ввели в производство замкнутый водооборотный цикл и беспылевой процесс выдачи кокса. С 2000 года по 2017 год, предприятие смогло снизить вредоносные выбросы в окружающую среду на 80%.

Конкурентным отличием ПАО «Кокс» является наличие собственных сырьевых баз и удобный доступ к основным железнодорожным магистралям. Добываемый предприятиями ПМХ уголь обогащается на ЦОФ «Берёзовская», которая поставляет концентрат на завод «Кокс».

Многие производственные процессы имеют высокий уровень автоматизации и ресурсосберегающие программы, также предприятие преследует принцип непрерывного улучшения и устойчивого развития.

Потому бизнес-профиль ПАО «Кокс» является сильным в первую очередь благодаря выстраиваемой модели вертикально интегрированного металлургического производства. На сегодняшний момент Компания обеспечивает себя на 100% коксом, на 67% железной рудой и на 56% коксующимся углем. Что в дальнейшем позволит подняться по классификации темпа роста доли на российском рынке.

**Таблица 1 – Оценка доли предприятий на рынке металлургического кокса.**

№	Организация	Показатели 2020 г., млн. руб.		Показатели 2021 г., млн. руб.		+/- доли	Темп роста выручки
		Выручка	Доля	Выручка	Доля		
1	АО «Алтай-Кокс»	43 878	33,19	106 806	35,83	2,63	+143,42
2	ПАО «Кокс»	39 171	29,63	77 321	25,94	-3,70	+97,39
3	ООО «Челябинский завод по производству коксохимической продукции»	23 973	18,14	49 468	16,59	-1,54	+106,35
4	АО «Московский Коксогазовый Завод»	9 029	6,83	24 543	8,23	1,40	+171,82
5	ОАО «Губахинский кокс»	8 374	6,33	24 335	8,16	1,83	+190,60
6	ООО «РУТГЕРС СЕВЕРТАР»	6294	4,76	11 416	3,83	-0,93	+81,38
7	ООО «ГОРНОРУДНАЯ КОМПАНИЯ»	1 469	1,11	4 231	1,42	0,31	+188,01
		132 188	100,00	298 120	100,00		

Тяжелый для всего мира 2020 год сказался на промышленном секторе, ограничив ее выручку и производственную мощность. За последующий 2021 год каждое из представленных предприятий имеет положительную динамику по выручке, увеличив ее в 2-3 раза.

По результатам проведенных расчетов нами была построена конкурентная карта рынка производства кокса (рис. 1).



Рис. 1 – Конкурентная карта рынка производства металлургического кокса.

Построив конкурентную карту рынка, было выявлено, что ООО "Горнорудная компания" и ООО "РУТГЕРС СЕВЕРТАР" аутсайдеры производства кокса и особой конкуренции не составляют, слабыми предприятиями также стали АО "Московский Коксогазовый Завод" и ОАО "Губахинский кокс" из-за малой доли на рынке.

ООО «Челябинский завод по производству коксохимической продукции» смог увеличить свою выручку в два раза, но уменьшил занимаемую долю рынка.

Лидером рынка металлургического рынка, помимо ПАО «Кокс» уже два года остается ОАО «Алтай-Кокс», который смог помимо роста выручки практически в 3 раза, также увеличить свою долю рынка. Поэтому данное предприятие является главным конкурентом для рассматриваемого металлургического предприятия.

Таким образом, можно сделать вывод, что ПАО «Кокс» стабильно занимает одну из лидирующих позиций, главным конкурентом которого остается АО «Алтай-Кокс». Для достижения в будущем эффективных результатов и увеличения своей доли на рынке, рассматриваемому предприятию необходимо реализовать следующие аспекты:

- для поиска выхода на новых клиентов и возможные улучшения логистического вопроса, проанализировать внутренний рынок и рынок стран СНГ;
- для возможности быстрого входа на новые зарубежные рынки, проанализировать ценовую политику,

### **Список литературы:**

1. Кокшаров И. П. Определение маркетинговых исследований и их видов / И. П. Кокшаров, С. И. Поддубный, М. С. Матвеев – Текст: электронный/ Наука, техника и образование. 2018. №3 (44). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-marketingovyh-issledovaniy-i-ih-vidy> (дата обращения: 19.03.2023).
2. Наренчик П. П. Современные инструменты анализа конкурентной среды / П. П. Наренчик – Текст: электронный/ Индустриальная экономика. 2018. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-instrumenty-analiza-konkurentnoy-sredy> (дата обращения: 19.03.2023).
3. Макаров И. Полный рейтинговый отчет по ПАО «Кокс» /И. Макаров, А. Гущин – Текст: электронный / Корпоративный сектор. 2020. URL: [https://www.acra-ratings.ru/upload/iblock/0e3/p7f3zo2ug1lalfj17v4rt5mk7pfs6fi9/20200706\\_PJSC\\_KOKS\\_report\\_ru.pdf](https://www.acra-ratings.ru/upload/iblock/0e3/p7f3zo2ug1lalfj17v4rt5mk7pfs6fi9/20200706_PJSC_KOKS_report_ru.pdf) (дата обращения: 19.03.2023).