



УДК 338.988:622.323

УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МИНЕРАЛЬНО-СЫРЬЕВОГО КОМПЛЕКСА

IMPROVEMENT OF MARKETING STRATEGY FOR ENTERPRISES OF THE MINERAL COMPLEX

Новикова Светлана Алимовна

кандидат технических наук, доцент
кафедры производственного и финансового менеджмента,
Российский государственный геологоразведочный университет
им. Серго Орджоникидзе (МГРИ-РГГРУ)

Власова Маргарита Анатольевна

кандидат технических наук, магистрант
кафедры производственного и финансового менеджмента,
Российский государственный геологоразведочный университет
им. Серго Орджоникидзе (МГРИ-РГГРУ)

Аннотация. В данной статье рассматриваются основные аспекты маркетинговой стратегии, анализируются цели, задачи маркетинговой деятельности, использование инструментов маркетинга, предложение по оптимизации маркетинговой деятельности и оценка эффективности предложенных мероприятий.

Ключевые слова: маркетинг, стратегия, анализ, деятельность, минерально-сырьевой комплекс.

Novikova Svetlana Alimovna

Candidate of Technical Sciences,
Associate Professor,
Department of Industrial and
Financial Management,
Russian State Geological Prospecting
University named after Sergei Ordzhonikidze
(MGRI-RGGRU)

Vlasova Margarita Anatolievna

Candidate of Technical Sciences,
Master's Student,
Department of Industrial and
Financial Management,
Russian State Geological Exploration
University named after Sergei Ordzhonikidze
(MGRI-RGGRU)

Annotation. This article considers the basic aspects of marketing strategy, analyzes the goals, objectives of marketing activities, the use of marketing tools, proposals for the optimization of marketing activities and evaluation of the effectiveness of the proposed measures.

Keywords: marketing, strategy, analysis, activity, mineral complex.

Актуальность данной темы вызвана тем, что использование инструментов маркетинга повысят конкурентоспособность предприятия и это повлияет положительно.

Сырьевой комплекс – очень важный элемент мировой экономики. Доходы от его деятельности продолжают играть ключевую роль в инвестиционной, производственной и финансовой сферах в странах с богатой минерально-сырьевой базой.

На сегодняшний день, маркетинг наиболее важная сфера деятельности любой организации, которая существует в условиях современной экономики. Под маркетингом понимается такая система внутрифирменного управления, которая ориентирована на исследование и учет спроса и притязаний рынка для больше обоснованной ориентации производственной работы компаний на выпуск конкурентных обликов продукции, в заблаговременно поставленных размерах и отвечающих конкретным технико-экономическим чертам. При этом рассчитывается, что осуществление намеченной ассортиментной структуры имеет возможность гарантировать компании получение более больших доходов или же крепкое состояние на рынке.

В частности, заметно усилилось движение по охране окружающей среды, которое акцентирует внимание на проблемах воздействия маркетинга на окружающую среду необходимого повышения качества жизни.

На сегодняшний день природных ресурсов в мире становится всё меньше, и уже не хватает на поддержание длительного и бурного роста потребления. Что говорить о ценах на некоторые ресурсы – они стремительно растут и тем самым, увеличиваются затраты. Компании должны более экономно расходовать ресурсы, энергию что бы соответствовать экологическим требованиям. Ограниченность ресурсов вызывает у производителей новаторские решения, ведь в конечном счете выигрывают именно те предприятия, которые смогли выжить при ограничении ресурсов.

Основной задачей для любого предприятия, будет построение эффективной системы управления. Современные направления менеджмента подразумевают необходимость уделять большое внимание внешней среде, в связи с этим возникает необходимость наладить коммуникации организации с различными общественными группами.

Маркетинг является важным компонентом управления современной компанией. Маркетинговая или рыночная ориентация, в первую очередь, направлена на то, что рынком более востребовано. Та-



ким образом, существуют ключевые положения, которые применимы практически во всех областях коммерческой деятельности и поможет обойти все трудности, уменьшив риск в достижении поставленных целей.

Компания, которая желает реализовываться, старается находить клиентов, создает новые продукты, продвигает их на рынок, складировывает, транспортирует, договаривается о тарифах и т.д. Основание работы маркетинга пересматривают такие занятия, как разработка продукта, исследование, налаживание коммуникации, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса. Но как правило, именно, маркетинг – удел продавцов, но занимаются им и покупатели. Как пример, домохозяйки осуществляют в жизнь индивидуальный «маркетинг», когда занимаются поисками оптимальных им товаров по определенным ценам, которые они готовы заплатить.

Управление маркетингом имеет возможность реализоваться с позиций пяти различных раскладов. Концепция улучшения изготовления заявляет, что покупатели станут благоволить товарам, легкодоступным по невысоким тарифам, и, значит, задача управления – улучшить финансовую эффективность изготовления и снизить стоимость. Концепция улучшения продукта исходит из того, что покупатели оказывают предпочтение товарам высочайшего свойства и, значит, больших усилий по стимулированию не потребуется. Концепция интенсификации коммерческих усилий базируется на том, что продукты организации не будут покупать в больших количествах, если не воодушевлять клиентов к этому, с помощью усилий в сфере релиза и стимулирования. Концепция маркетинга основывается на таком утверждении, что компания обязана с поддержкой изучения дела и требования буквально очерченного мотивированного рынка, гарантировать их желанное улаживание. Концепция социально-этичного маркетинга является гарантией заслуги целей организации, ее дееспособность гарантировать потребительское довольство и длительное благоденствие, и покупателя и общества в целом.

Благодаря маркетингу, создается новый образ мышления в управлении компанией. Он создается, как комплекс умственных установок, направленных на оптимальное приспособление конкретных целей к реальным возможностям [3].

Задачей маркетинговой деятельности, является усиление тенденции совершенствования производства, с целью увеличения эффективности функционирования производства. Эффективность функционирования направлена на цели (текущие и долговременные), пути их достижения, а также определение товарного ассортимента, качества и структуры производства, уровень возможной прибыли. Так же, выполнение анализа и прогнозирование сегментов рынка, его конъюнктуры и конкурентной среды.

На этапе, когда идёт планирование маркетинга, подбираются такие элементы, которые объединяются в наиболее оптимальный комплекс, для достижения поставленных целей, а также распределения финансовых средств в рамках бюджета маркетинга [1].

Маркетинговая деятельность – это комплекс мероприятий, который изучает следующие основные направления деятельности:

1. анализ внешней среды предприятия, выявляющий факторы, содействующие коммерческому успеху;
2. анализ потребителей, потенциальных и актуальных, исследование характеристик потребителей;
3. планирование и изучение товаров;
4. обеспечение ценовой политики;
5. управление системой маркетинга, как планирование, контроль и выполнение маркетинговых программ;
6. оценка рисков и эффективность маркетинговых решений.

Потребитель предъявляет свои определенные требования к каждому товару: количество, сроки поставки, технические характеристики, качество и так далее.

Так же, существуют цели маркетинговой деятельности, они могут быть качественными и количественными. Качественные цели, чаще всего сложно измерить в виде какого-то показателя.

К таким целям можно отнести:

- создание благоприятного образа фирмы;
- наиболее полное удовлетворение существующих потребностей;
- информирование потребителей о товарах и услугах;
- забота об окружающей среде;
- создание благоприятных условий для продажи товара и др.

Что нельзя сказать о количественных целях, которые имеют четкое измерение в условных единицах, которые с легкостью можно рассчитать с помощью определенных показателей.

К таким целям, можно отнести:

- рост объема продаж;
- рост выручки;
- рост прибыли;
- увеличение объемов производства;
- снижение издержек и др.



В современной литературе, существует много трактовок понятия «маркетинг», но все они отражают единую цель – это эффективная продажа товара на конкурентоспособном уровне, для получения прибыли. Активную роль в пропаганде идей маркетинга играют национальные и международные ассоциации.

Американская ассоциация маркетинга в 1985 году дала следующее определение: «Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц организации» [3].

Маркетинг связан не только с производством и сбытом продукции, но и принятием стратегических решений, таких как: сегментирование рынка, выделение целевой аудитории, позиционирование товара или услуги. Такие решения должны предшествовать началу вложения средств в производство.

Петер Друккер говорит об этом так: «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами» [2].

Для успешной деятельности и повышения эффективности продаж, существуют различные инструменты маркетинга и способы для обеспечения взаимоотношений между потребителем и компанией. Инструменты маркетинга, используемые для успешного достижения целей компании, реализуются через комплексы маркетинга (система 4P): продукт, продвижение, сбыт и цена.

Концепция комплекса, и маркетинга в целом – удовлетворять потребности потребителей. Следуя этому, предприятие стремится повлиять на решение потребителей о покупке, но сделать это сможет только предлагая потребителю действительно нужный ему продукт. Из этого, мы сделаем вывод, что продукт – это центральный инструмент маркетинга, товар – это всё то, что может удовлетворить потребности и запросы.

Существуют следующие основные инструменты маркетинга:

- маркетинговые исследования;
- товарная политика;
- каналы сбыта;
- цена;
- реклама.

Поскольку маркетинг является частью рыночных отношений, деятельность предприятий ориентирована на рыночное управление. Управление маркетингом представляет собой процесс выполнения всех принципов и функции реализации.

Рассмотрим четыре основных принципа маркетинга:

1. Ориентация бизнеса на запросы потребителя. Такой принцип предполагает исследовательскую и аналитическую работу, изучение рынка и мотивацию потребителей.

2. Сегментация целевого рынка. Суть состоит в том, что предприятие должно выявить группу потребительских предпочтений ориентированных на однотипную реакцию предпочтений, тем самым достигнув преимуществ по сравнению с конкурентами.

3. Адаптация и гибкое реагирование производства сбыта на требование активного и потенциального спроса. Мобильность управления деятельностью фирмы, зависящих от меняющихся условий рынка и потребностей потребителей.

4. Инновация. Постоянное совершенствование выпускаемой продукции, технологии производства и научно-исследовательских работ.

Чтобы реализовать принципы маркетинга, нужно ориентироваться на его функции.

Множество предпринимателей даже не знают, что такое маркетинг и зачем он вообще нужен. Они не знают, как можно планировать что-то на несколько лет вперед. Такие факторы могут зависеть от нескольких причин:

1. Ограниченность финансовых средств. Услуги профессиональных маркетологов дорогостоящие, у некоторых фирм бюджет зачастую весьма мал.

2. Предприниматели недостаточно грамотны в вопросах важности ведения маркетинговой деятельности.

Успех в бизнесе напрямую зависит от успеха в маркетинговой деятельности. Успешный бизнесмен знает, что хочет потребитель и постарается обеспечить его этим. Введение маркетинга в хозяйственную деятельность предприятия поможет эффективности его деятельности.

Если предприниматель знает слабые места своих конкурентов, он может превратить их слабые стороны в свои преимущества.

Чтобы изменить отношение предпринимателей в сфере маркетинга, поможет положительный опыт важности проведения маркетинговой деятельности. [4]

Поскольку увеличение социальных условий порождает новые потребительские запросы, а удовлетворение потребительских предпочтений изменяет сервисные услуги.

В настоящее время, большинство услуг оказываемых организациями связаны с информацией и технологией. Это вызывает обострение конкурентной борьбы.



Сейчас, чтобы добиться успеха, компании нужно «услышать» своего покупателя. А удовлетворив максимальное количество потребителей, возможно получить максимальную эффективность.

Итогом изучения в маркетинге считается осознание работы конкурентов, структуры рынка, правительственных решениях в области регулирования и стимулирования рынка, финансовых направленных на рынке, изучение технических достижений и множества иных моментов, которые оформляют бизнес – среду, собственно что разрешает быть поближе к покупателю, воспринимать и испытывать его необходимости и настроение.

Главная задача исследования конъюнктуры рынка – установить связь между работой предприятия и рынком, как гарантировать равновесие спроса и предложения. Конъюнктурное изучение включает в себя оценку рынка на текущий этап, мониторинг изменений характеристик рынка, предложения и работы фирмы в процессе изменения быта на рынке.

При помощи инструментов внешнего маркетинга достигается эффективный контакт компании со всеми рыночными структурами и субъектами рынка, государственными и социальными организациями, а ключевое – с неизменными и вероятными покупателями.

Подразделение маркетинговой деятельности на внешний и внутренний маркетинг позволяет более отчетливо и углубленно изучить ее особенности, обнаружить имеющиеся дефекты с целью их уничтожения, а значит, увеличить эффективность организации в целом.

Маркетинг позволяет более детально изучить и выявить недостатки и эффективно устранить их. Инструменты маркетинга позволяют наладить эффективный контакт с субъектами рынка, государственными организациями, потенциальными и постоянными клиентами.

Итогом изучения в маркетинге считается понимание работы конкурентов, структуры рынка, правительственных решениях в области регулирования и стимулирования рынка, финансовых направленных на изучение технических достижений и многих других факторов, которые составляют бизнес-среду, особенно что позволяет быть ближе к потребителю, понимать и чувствовать его потребности и настроение.

Будущее предложение минеральных ресурсов во всем мире зависит от интенсивности процессов глобализации, которая уже привела к появлению международных рынков минеральных ресурсов с ярко выраженными тенденциями к их объединению в форме монополизации наиболее полезных ликвидных полезных ископаемых. Процесс глобализации и стремление человечества к сбалансированному развитию диктуют необходимость создания и реализации национальных долгосрочных программ по минеральным ресурсам, которые определяют положение страны в будущем по обеспечению глобальными ресурсами.

Опыт экономически развитых стран – экспортеров минерального сырья показывает, что эффективное развитие горнодобывающей промышленности основано на инновациях. Кроме того, не следует забывать, что постепенное усложнение условий производства и переход на менее богатые источники сырья сами по себе требуют постоянного внедрения новых технологий. В то же время часто высказывается мнение, что добыча полезных ископаемых должна стать катализатором инновационного развития в ресурсозависимых экономиках, поскольку создает платежеспособный спрос на новые технологии и может обеспечить их дальнейшую передачу в другие отрасли. Однако справедливость этого суждения не очевидна, особенно для российской экономики. Сама по себе значительная протяженность отечественного минерально-сырьевого комплекса не может быть достаточной предпосылкой для активизации инновационных процессов.

Характер инновационных процессов, происходящих в минерально-сырьевом секторе и в нересурсных (обрабатывающих) отраслях, довольно сильно различается (табл. 1; составлена с использованием [3]). Как видно из таблицы, внедрению инноваций в минерально-сырьевой сфере препятствуют многие объективные причины. В этих условиях возможно повышение эффективности горнодобывающих компаний в рамках вертикальной интеграции за счет перераспределения доходов внутри цепочки создания стоимости.

Сравнительный анализ инновационных процессов в минерально-сырьевом секторе и нересурсных (обрабатывающих) отраслях экономики.

Как видно из таблицы, внедрению инноваций в минерально-сырьевой сфере препятствуют многие объективные причины. В этих условиях возможно повышение эффективности горнодобывающих компаний в рамках вертикальной интеграции за счет перераспределения доходов внутри цепочки создания стоимости. Во многих случаях сырье (руда или концентрат) продается на рынке по низким ценам, что не позволяет горнодобывающим компаниям получать значительную прибыль, в то время как производство продуктов переработки и сбыта имеет значительно более высокую рентабельность. Такое положение дел препятствует активному внедрению инноваций в процесс получения сырья. Таким образом, вертикальная интеграция производств, использующих большие объемы полезных ископаемых, не только гарантирует технологическое и организационное единство процессов производства и коммерциализации, но и создает возможность стабильного финансирования добычи сырья даже в условиях нестабильности мировых цен. При этом производители готовой продукции имеют надежный доступ к сырью в необходимых количествах.



Фактор	Особенности инновационного процесса	
	Минерально-сырьевой сектор	Нересурсные секторы экономики
Создание новых источников дохода	Создание новых источников дохода Создание новых производств строго ограничено объективными факторами (изучение видов минерального сырья и специфики их возникновения).	Ограничения гораздо более мягкие, спрос зачастую возникает под воздействием моды и других поведенческих факторов
Продолжительность жизни инноваций	Технологии используются в течение длительного времени, потребность в их постоянном обновлении относительно невысока	Технологии используются относительно недолго и нуждаются в регулярном обновлении, что стимулирует интенсификацию инновационных процессов
Степень комплементарности	Степень комплементарности невысокая, возможность межотраслевого трансфера технологий ограничена	Степень комплементарности высокая, трансфер инноваций в смежные отрасли, как правило, носит массовый характер
Соотношение издержек и доходов	Затраты на инновации, как правило, очень велики, рентабельность относительно невысока, внедрение инноваций часто сдерживается риском перепроизводства, что ведет к утере эффекта масштаба	Первоначальные издержки на внедрение инноваций обычно не очень велики, что значительно ускоряет и упрощает их внедрение

Действительно, создание замкнутого цикла «производство – трансформация – производство – продажа» повышает финансовую и экономическую устойчивость компаний, дает возможность мобилизовать ресурсы для инвестиций и направить их на развитие, техническое перевооружение и модернизацию производства на все без исключения этапы технологической цепочки. При этом внедрение инновационных решений в рамках вертикальной интеграции приводит к появлению мощных синергетических эффектов на всех этапах создания конечного продукта. Процесс межсекторальной интеграции между ресурсным и несырьевым секторами становится еще более эффективным, когда он выходит за национальные границы. При этом, с одной стороны, ресурсные и финансовые ограничения еще более смягчаются, а с другой – упрощается доступ к инновациям, в том числе в области разработки ресурсов.

Успешная трансформация горнодобывающих компаний требует нового взгляда на их будущее. Анализ ситуации показывает, что горнодобывающие компании часто неохотно сотрудничают в сфере инноваций. Конечно, такому сотрудничеству могут мешать правовые ограничения или структура горнодобывающих компаний, что создает предпосылки для разрозненных подходов к решению проблем развития. Однако проблемы, стоящие перед сектором сегодня, требуют гораздо более широкого внутриотраслевого и межотраслевого сотрудничества. Горнодобывающим компаниям необходимо расширять свои партнерские отношения как с производителями оригинального оборудования, так и с поставщиками инновационных услуг. Это требует от обеих сторон выхода за рамки традиционных отношений закупок и перехода к различным формам постоянного сотрудничества. Другими словами, речь идет о создании так называемого Экосистемы, в которых работают крупные, средние и мелкие горнодобывающие компании, производители оборудования, поставщики вспомогательных материалов, создатели инноваций, геологи, научные и образовательные учреждения, а также финансовые структуры, действующие в минерально-сырьевом комплексе, основаны на цифровых технологиях и стандартизированных процедурах. Посредством интеграции в форме экосистемы можно достичь существенно более сильного синергетического эффекта, который принесет пользу всем участникам и, в конечном итоге, обеспечит высокую конкурентоспособность и прибыльность отрасли.

Состояние минерально-сырьевого комплекса России в начале XXI века наглядно отражено в обращении ветеранов – членов правительства СССР к Президенту Российской Федерации В.В. Путину в марте 2004 года:

«Предметом нашего обращения к вам является ситуация, сложившаяся в минерально-сырьевом комплексе (МСК) в России, которая является определяющей на современном этапе его развития. Минерально-сырьевой комплекс России, созданный до начала 90-х годов и имеющий более высокую устойчивость к выживанию в условиях реформирования по сравнению с другими отраслями экономики, находится в критическом состоянии. Тем не менее, он продолжает иметь фундаментальное значение для национальной экономики, удерживая ее от еще более глубокого кризиса. Положение в МСК. Минерально-сырьевой комплекс страны занимает видное место в экономике. Около 40 % активов промышленных компаний и 13 % балансовой стоимости основных фондов в экономике России сосредоточено в сфере недропользования.»

Рассмотрим перспективы развития минерально-сырьевой базы на примере развитых горнодобывающих регионах.



Кольский регион – один из самых развитых горнодобывающих регионов России. Здесь, на территории менее одного процента территории страны, сосредоточены важные и эффективные источники важнейших видов минерального сырья федерального и регионального значения. В области создан мощный горнорудный комплекс, обеспечивающий большую часть потребностей страны: в фосфате (95 %), флогопите и вермикулите (80–90 %), бадделеите (100 %), нефелине и сырье. Керамике (По 35 %), железо (10 %), никель, медь, кобальт, ниобий, тантал, редкоземельные металлы.

Фонд недр по степени изученности, развития и распространения в регионе представлен:

1. Разрабатываемый (распределенный фонд) и запасы (частично распределенный фонд) традиционных видов минерального сырья для региона в непосредственной близости от горнообогатительных производств.

2. Потенциальные месторождения, не привязанные к действующим горнодобывающим и перерабатывающим предприятиям и в основном расположенные за пределами экономически развитых регионов (в основном нераспределенные средства).

3. Перспективные рудопоявления (и зоны) нетрадиционных видов минерального сырья для региона (средства распределены в разной степени).

Эксплуатируемые и резервные месторождения.

1.1. Железные руды. Базовое сырье для железных руд представлено одиннадцатью месторождениями, из которых 85 % балансовых запасов области сосредоточено в пяти рудниках (2 % запасов России). Кроме того, в балансе присутствует титаномагнетит апатит-нефелинового рудного комплекса Хибинской группы (2 % запасов), который еще не извлечен. Разработка ведется двумя ГОКами на пяти карьерах. ОАО «Олкон» разрабатывает месторождения Заимандровского рудного района. За весь период разработки открытым способом добыто 450 млн тонн руды. Обеспеченность действующих карьеров запасами составляет 10–16 лет, с полным выведением мощностей к 2010–2013 гг. В последующие годы произойдет переход на подземную разработку.

ОАО «Ковдорский ГОК» открытым способом разрабатывает Ковдорское железорудное месторождение, расположенное практически на окраине города. Наличие запасов карьера продуктивностью 16 млн т – 25 лет; Запасная ресурсная база – подземные горизонты с запасами 150 млн тонн.

1.2. Никель, медь. По запасам и добыче медно-никелевых сульфидных полезных ископаемых Мурманская область занимает второе место в России. Всего зарегистрировано 10 месторождений с балансовыми запасами, все они расположены в Печенгском районе, три из них разрабатываются подземным способом и одно – открытым способом. Есть 3 депозита с забалансовыми резервами. База подготовленного сырья гарантирует развитие ОАО «ГМК «Печенганикель» на протяжении 25 лет [4].

Конечный продукт системы – мат – отправляется на переработку на комбинат «Североникель». Никель, медь и кобальт в сырье пользуются неограниченным спросом на внутреннем и международном рынках. Концентраты драгоценных металлов (золото, серебро, платиноиды) перерабатываются на заводах за пределами региона.

ОАО «Комбинат Североникель» не имеет собственной сырьевой базы, за исключением небольших запасов бедных забалансовых полезных ископаемых. Есть перспективы выявления промышленно значимых запасов медно-платиновых и медно-никелевых руд в непосредственной близости от завода.

1.3. Редкие металлы. В Мурманской области выявлены значительные запасы и ресурсы редких металлов, сосредоточенных в лопарите (Ta, Nb, Sr, REE) и эвдиалите (Zr, Y) из Ловозерского массива, в сподумене (Li), колумбите и берилле из тундра Ворони, в пирохлориде (Nb, Ta) карбонатитовых массивов Вуориярви, Себлявр и Салланлатва, в бадделеите Ковдорского месторождения железа.

Ловозерское месторождение (ОАО «Севредмет») включает 12 рудных участков, три из которых разрабатываются (76 % запасов), а оставшаяся часть (24 %) зарезервирована. Действующие подземные рудники обеспечены запасами на 55–100 лет и более. В лопарите содержание оксидов металлов превышает 80–85 % (Ta_2O_5 0,6; Nb_2O_5 7-8; SrO 0,7; TiO_2 40; PЗЭ 36).

Лопаритовый концентрат перерабатывается на Соликамском магниевом заводе по хлорной технологии на солях Ta, Nb и PЗЭ. Тесная зависимость ОАО «Севредмет» от единого предприятия-потребителя обуславливает необходимость создания собственного металлургического производства по выпуску тантала и ниобия (металлического и порошкового), изделий из отдельных PЗЭ и титана.

В настоящее время в сырьевой отрасли народного хозяйства специфика промышленного маркетинга не изучена и не разработана. В отличие от маркетинговой деятельности промышленных предприятий, которые объединяют производство и продажу товаров, маркетинг в горно-сырьевом комплексе также включает в себя выполнение работ по идентификации, подготовке и оценке минерального сырья. Минеральное сырье как природный ресурс характеризуется невозобновляемостью и ограниченностью в естественных условиях; в некоторых случаях незаменим (отсутствие аналогов); вариативность потребительских свойств (увеличение или уменьшение содержания полезного компонента), различие потребительских свойств конечного продукта на промышленном и потребительском рынках.



Маркетинговые исследования в области минерального сырья и его переработки отличаются важными методологическими особенностями. В основном это связано с большим разнообразием минерального сырья, технологическими различиями в производстве всех видов работ, различиями в конечном продукте, используемом для удовлетворения широкого круга потребностей.

Специфика горнодобывающей отрасли, на наш взгляд, заключается в следующем:

1. База минеральных ресурсов считается базой добывающей промышленности.
2. Технологические характеристики при производстве горно-подготовительных и горных работ.
3. Разнообразие технологий обогащения в компании.
4. Ассортимент продукции.
5. Различия в потребительских свойствах и характере спроса на промышленном и потребительском рынках.
6. Значительный объем экспортных поставок.

Для целей маркетинговых исследований на рынке добычи полезных ископаемых более важным является учет специфики сектора, который характеризуется следующим:

1. С экономической точки зрения минерально-сырьевая база рассматривается как основа добывающей промышленности и как один из элементов национального богатства и развития производительных сил общества. Для нее характерны:

- 1) очень неравномерное распределение основных минеральных ресурсов как в мире, так и по стране; в то же время решающее значение для формирования территориальных производственных комплексов имеют высокие концентрации разведанных запасов полезных ископаемых;
- 2) невозобновляемый характер конкретных месторождений и возможность их пополнения только путем поиска и освоения новых объектов;
- 3) длительность и повышенная капиталоемкость, капиталоемкость и трудоемкость расширенного цикла воспроизводства;
- 4) ограниченное количество относительно выгодных вкладов.

2. Технологические характеристики производства добычных, подготовительных и горных работ оказывают существенное влияние на затраты, а, следовательно, на себестоимость и цену базовой продукции. Месторождения разрабатываются открытым или подземным рудником, соответственно, существуют различия в проведении горных работ и горных работ, а также в расходах, связанных с разным временем, различиями в используемом оборудовании и расходных материалах для буровзрывных работ.

Для получения товарной продукции из минерального сырья его извлечение во много раз превышает вес конечного продукта. Итак, для получения 1 тонны меди необходимо разведать, добыть и переработать около 100 тонн медной руды, 1 тонна товарной слюды – 150 тонн сырья, 1 тонна никеля – 200 тонн руды, 1 тонна олово – 300 тонн, 1 тонна асбеста – 70 тонн горной массы, 1 тонна тантала – 8 тысяч тонн танталовой руды, 1 тонна циркония – 500 тонн руды.

Проекты строительства и добычи могут предусматривать совместную разработку месторождений с последовательным или параллельным использованием открытых и подземных горных работ. Так разрабатываются месторождения в ОАО «Апатит», за исключением Нёркпахк и Коашва, которые разрабатываются открытым способом.

3. Разнообразие технологий обогащения и переработки сырья на предприятии. На Ковдорском ГОКе производятся концентраты железной руды, апатита и бадделеита. Производство железорудного концентрата осуществляется на обогатительной фабрике магнетита (МФ). Полученный железорудный концентрат по металлургической ценности (содержание железа, титана, алюминия, цинка, фосфора) и экологической чистоте (содержание серы) не соответствует требованиям рынка.

Заключение. Интенсификация инновационных процессов в недрах сектор, наблюдаемый в последние годы, на самом деле является попыткой избавиться от товарной зависимости. Страны-покупатели хотят внедрять инновации, чтобы диверсифицировать доступ к источникам сырья, в то время как страны, продающие ресурсы, намерены внедрять инновации для развития обрабатывающих производств с добавленной стоимостью. Оба типа стран могут достичь этих целей только в рамках международного экономического и научно-технического сотрудничества. При этом расширять масштабы и формы сотрудничества необходимо не только странам, но и самим горнодобывающим компаниям, которые сталкиваются с такими сложными проблемами, как постоянное снижение качества и увеличение недоступности новых месторождений, рост в фиксированных затратах, более затрудненном доступе к финансовым ресурсам и усилении экологических ограничений. Отрасль должна постепенно осознать, что горнодобывающие компании больше не могут работать изолированно от других участников рынка. Чтобы добиться устойчивых изменений к лучшему, необходимо отраслевые компании и компании из смежных развивающихся секторов внедрять и вводить новшества; снизить риски проекта за счет привлечения новых инвесторов; формирование промышленных экосистем с большим количеством участников для достижения масштабных синергетических эффектов; более тесно сотрудничать с национальными и региональными властями.

**Литература:**

1. Алексунина В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности // Учебник под ред. Проф. В.А. Алексунина – 2-е изд. Перераб. и доп. – М. : Издательство- торговая корпорация «Дашков и К», 2003. – 614 с.
2. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. – М. : Русская Деловая Литература, 2003. – 416 с.
3. Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д. Основы маркетинга // Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг». – Электрон. текстовые данные. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 383 с.
4. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в коммерции: Учебник ; под ред. Л.П. Дашкова. – 3-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – 548 с. – ISBN 978–5–394–01242–6.
5. Нестеров П.М., Нестеров А.П. Экономика природопользования и рынок. – М., 2017.

References:

1. Aleksunina V.A. Marketing in branches and spheres of activity // Textbook under the editorship of Prof. V.A. Aleksunina – 2nd ed. Revised and supplementary. – M. : Publishing and trading corporation Dashkov and K, 2003. – 614 p.
2. Berezin I.S. Marketing and market research. – M. : Russian Business Literature, 2003. – 416 p.
3. Pichurin I.I., Obukhov O.V., Eriashvili N.D. Fundamentals of marketing // Theory and practice [Electronic resource]: textbook for university students studying in «Commerce (trade business)», «Marketing». – Electronic text data. – M. : UNITY-DANA, 2012. – 383 p.
4. Sinyayeva I.M., Zemlyak S.V., Sinyayev V.V. Marketing in commerce: textbook ; ed. by L.P. Dashkov. – 3rd edition. – M. : Publishing and Trading Corporation Dashkov and K, 2011. – 548 p. – ISBN 978–5–394–01242–6.
5. Nesterov P.M., Nesterov A.P. Economics of nature management and the market. – M., 2017.