

# 煤炭营销风险防控对策研究

赵玉华

(山东能源集团营销贸易有限公司,山东 济宁 272199)

**摘要:**近些年来我国煤炭行业发展进步比较快,国内煤炭销售市场竞争也越来越激烈。在巨大的市场需求背景下,给煤炭企业带来发展机遇的同时也带来了很多的挑战,在实际发展中存在不同程度的营销风险,营销风险的出现对煤炭行业发展造成制约。在新的发展形势下,需要明确营销风险的类型,结合当前煤炭企业的实际发展情况,选择合理的对策进行营销风险的管控,从而降低风险。本次研究中以新形势下营销风险的诱导性因素为基础,结合现状,分析具体的防控对策。

**关键词:**新形势;煤炭企业;营销风险;风险管控对策

**【DOI】**10.12231/j.issn.1000-8772.2022.25.109

在现代化社会发展中,煤炭的作用是非常重要的。随着社会和科技的进步,煤炭的开采、加工和销售等环节不断地进行完善。但是在进步和发展的同时,煤炭销售内部的竞争不断加剧,煤炭企业在销售的时候面对的风险也比较大,如何进行销售风险的管控是关键,通过各个方面合理化的控制,从而解决当前存在的营销风险,促进煤炭行业的整体进步。

## 1 煤炭营销风险分析

在煤炭的营销管理中,由于干扰性因素比较多,因此需要注意的是明确各项影响因素,通过风险评估,从而最大限度地降低风险。以下对营销风险进行分析。

### 1.1 外部风险因素

煤炭的性质比较特殊,在经济发展的过程中,使用比较频繁。在当前社会发展中对煤炭的需求量也比较多,针对煤炭的重要性,因此在不同的阶段需要明确不同的风险因素,合理的进行风险控制。当前煤炭营销存在销售渠道单一地情况,导致煤炭企业的地位不稳,消耗企业反而成为交易的主导者。近些年来随着社会的不断发展和进步,“低碳”成为能源消费的主要趋势,各行各业都在通过各个方面的合理化管理,减少煤炭的消费量。在实践中,为了能节约资源和实现环境保护,能源技术和消费结构向优质、清洁和高效的方向发展。随着国家能源结构的不断调整和落实,绿色能源随之出现,在社会发展中占据重要的地位。随着新型能源的出现,煤炭在能源结构的比例随之下降。外部风险对于营销管理会产生影响,一般指的是市场大环境,在市场经济模式的背景下,存在地风险比较多,价格因素、政策因素和管理机制等都是动态变化的,均可以对煤炭营销管理产生影响。

### 1.2 内部风险因素

在当前新的发展形式下,煤炭企业对生产管理的重视度不断提升,在进行煤炭生产的时候,成本比较高,生产出来的煤炭质量得不到保证,很多企业通过不断的提升煤炭产量来提升经济效益。但是企业生产的煤炭存在可

能缺少竞争力的现象,在具体的生产阶段,因为没有将市场作为导向,因此煤炭企业的领导和营销人员容易存在市场理念缺乏的情况。在营销人员配备的时候,相对比较简单。煤炭营销人员对市场化经济形式缺少认知,无法对市场变化进行分析,也没有结合市场情况和具体要求更改营销方式,进而给煤炭销售带来风险。

### 1.3 客户信用风险

客户信用风险的出现对行业发展会产生影响,指的是客户未能对出现的风险进行履约。对客户信用风险进行管理,最主要的目的就是控制其信用期限和额度,防止发生应收账款。

### 1.4 应收账款风险

应收账款风险比较复杂,是指客户可能有贷款拖延和坏账损失的风险。

### 1.5 煤炭营销法律风险

煤炭营销法律风险是指签约不当而对煤企造成的风险。

## 2 新形势下煤炭营销风险概述

在新的发展形势下,需要明确煤炭营销管理的具体风险类型,通过各个方面合理化的管理,从而降低风险,确保企业的可持续发展。以下对具体风险分析。

### 2.1 煤炭销售市场单一

近些年来我国经济发展取得突出的进步,我国的煤炭资源比较丰富,经过多年开采技术的不断提升,对煤炭管理的重视程度也不断加强。煤炭企业具备悠久的历史,现代工业对煤炭的使用比较普遍,无论是重工业还是轻工业,在实际发展中都对煤炭资源有一定的要求,因此在实践中必须确保煤炭资源的总量,使其适应当前新形势下的煤炭企业发展趋势。其中电力行业、金属行业和化工行业对于煤炭资源的消耗量比较大,也是煤炭销售的重要部分,工作人员在实践中必须从实际情况入手,不断地提升自身营销理念,采取多种渠道进行销售。但是部分工作人员在实践中,对市场经济形式缺少了解,对市场需求也没有一个正确的判断,因此会导致煤炭企业销售市场单

一,导致整体销售利润比较低,也给企业的市场营销管理带来不利影响<sup>[1]</sup>。

## 2.2 煤炭销售的合作关系有待加强

对于煤炭企业而言,战略合作伙伴关系的维护能帮助企业创造价值。煤炭企业在进行煤炭生产管理的过程中,需要从整体入手,合理地进行资源管理。但是在实际发展阶段,受到各个方面因素的影响,存在质量不符合要求的现象,部分企业为了提升自身经济效益,以次充好,在材料管理阶段掺假,导致质量不过关。煤炭消耗企业在实际发展中可能会出现供应不足的情况,如果长期无法及时供应,则会导致企业发展受到影响。部分煤炭企业为了增加利润,会采用不符合质量要求的材料,因此直接影响内探销售的可靠性,导致自身信誉度下降,不利于煤炭市场价格和市场的健康发展<sup>[2]</sup>。

## 3 新形势下煤炭营销风险具体内容

### 3.1 增值税风险

在新的发展形势下,财务部门对企业发展有重要的作用,在收款的时候要求公对公的打款模式,但是在实践中,存在少数个人打款的情况,因此会增加风险隐患。部分个人是挂靠某家公司进行煤炭购销活动,如果该公司没有出具交款委托书,就把这些个人款项记做他代理的某家公司账上,月末在给该公司开具增值税专用发票后,虚开增值税票。在实践过程中,如果出现虚开增值税的现象,需要给予一定的处罚,针对税额比较大的或者有其他严重情节的处三年以上十年以下有期徒刑。

### 3.2 合同签订风险

在煤炭销售的过程中,双方由于合同原因或者合同执行因素造成的风险,必须第一时间进行处理。如果合同管理的阶段存在纠纷,迟迟得不到解决,客户可能会出现推迟结算的现象,甚至不合理,长期拖欠账款,会形成坏账。我国的煤炭购销合同签订的过程中,可能存在形式化的现象,在实际操作过程中,如果没有按照具体的合同管理流程实施,出现先发煤后签合同的现象,甚至没有签订合同。在合同谈判的时候,合同审核以及合同签署的时候,销售部一个部门参与到其中,没有其他部门参与,因此会出现合同管理风险<sup>[3]</sup>。

### 3.3 支付和收取运费时的风险

当前的煤炭运输管理本身比较复杂,由于没有专业的运输团队,当前向外发煤都是周边车辆进行运输,在当前实际管理中,运费的处理是购货方承担运费,本单位承担的是代收管理业务。由于整个过程中存在管理不到位的现象,因此也增加了整体管理风险。针对煤炭营销管理的现状,在实施的过程中,采取代收代垫的形式,代垫运费方式不属于价外费用,不需要纳入计费标准中。在实际管理中必须明确代收的具体类型,明确费用金额。

## 4 新形势下煤炭营销风险的管控对策

在新的发展形势下,煤炭企业在实际发展阶段需要明

确具体的风险类型,通过各个方面合理化管理,从而降低风险。由于整个过程中影响因素多,需要明确风险管控的具体要求,只有采取合理化的管理方式,才能降低风险,从而降低整个阶段的营销风险,以下对具体的管理对策进行分析。

### 4.1 科学进行市场风险防范

在煤炭的具体营销管理过程中,需要注意的是明确发展战略形式。其中以市场作为导向的管理模式符合企业管理要求。煤炭企业在实际发展中,需要改变传统的营销方式,践行以客户为中心的营销管理理念,从而防范现有的市场风险。此外在煤炭营销的阶段,需要全面的规避市场风险,科学落实市场信息化管理机制。通过各个方面合理化管理,从而最大程度的减少隐患,在充分的利用市场信息基础上,必须制订科学的发展决策机制和营销计划,通过各个方面合理化管理,从而提升煤炭营销的质量和效果。在实施阶段,需要确保营销方案的灵活性和适应性,结合市场行情的变化,对具体发展情况进行优化和调整。市场信息是瞬息万变的,煤炭需求的市场信息也不是静止不动的。在煤炭的营销管理过程中,要从全局性的角度入手,动态化的进行现有管理手段的分析,科学评测新的市场行情。要能结合自身煤炭产品的质量特点,挖掘内在客户,改变传统的方式,对各类信息进行统筹,精确的对潜在客户进行评估,确定潜在客户、重点客户和待开发客户等,对不同的客户类型制定不同的管理形式,从而全面优化煤炭营销的准确性<sup>[4]</sup>。

### 4.2 完善煤炭质量管理体系

当前随着新能源管理机制的不断完善,对煤炭资源的利用率逐渐下降。当前在市场上,煤炭产品的竞争压力比较大。在煤炭需求旺盛的市场环境下,用户对煤炭质量关注度下降,更关心的是煤炭价格,因此在实际发展中需要结合市场情况,确定煤炭的价格。在煤炭不断紧缩的新经济背景下,煤炭营销的关键是确保煤炭产品的质量,以优质的煤炭质量和可靠的煤炭产品性能维系客户群体,从而获得客户的信任和支持。煤炭企业在实际营销管理中,要建设相对科学和稳定的质量管理体系,通过各个方面合理化的管理,从而夯实煤炭的质量和性能,从源头上防控产品质量,降低风险。煤炭企业需要从源头上进行质量管控,在不同的环节上进行落实。从井下采煤工作面、井下运输、提升和进仓等环节入手,全面的提升煤炭产品的质量和性能,确保煤炭产品符合国家的质量认知要求。对于生产阶段出现的残次品和半残次品等,需要机制剔除,不能将其掺杂在优质煤炭产品中进行销售。在煤炭的实际生产阶段,需要落实常态化管理机制,开展动态化检测,全面收集和分析煤炭产品优良的原因和要素,统筹分析煤炭产品质量不高的问题和根源,从而提升煤炭产品的整体质量,确保煤炭产品具备广阔稳定的市场空间。在煤炭生产过程中,煤炭企业需要全面改革煤炭产品结构,

提升煤炭附加值。

#### 4.3 优化煤炭销售流程

在煤炭营销过程中,销售环节是关键地一环,同时也是容易出现矛盾和纠纷地环节。在实施地过程中为了优化煤炭营销地风险控制能力,全面提升煤炭企业地经营成效,在实施阶段需要严格地进行风险防控,做好煤炭企业和相关部门和相关企业地沟通和协调工作,在优化整理地过程中,通过各个方面管理对策地落实,从而减少隐患。在实践中,进行煤炭销售地时候,要充分按照合同预定和要求科学履行合约。煤炭企业要将优质地煤炭产品出售给需求方,和对方签署合法地合同,双方必须严格按照内容履行权利和义务。在实施地过程中明确提货方式、时间,一旦形成合约,煤炭企业需要严格地履行自身地义务。在签署合约地时候,严格地控制合同中地细节内容,避免人为因素造成失误。在营销地阶段,煤炭企业需要尽量为客户提供对应地附加服务,例如送货上门和定期地客户随访等。在煤炭企业营销管理阶段,营销部门要和企业内部职能部门做好沟通和接洽等工作。在整个过程中进行优化调整,科学地防范风险,营销部门要主动寻求企业内部生产部门、管理部门和财务部门地支持和帮助,形成多部门合力工作地趋势,从而提升煤炭地质量,整体优化煤炭企业地风险防范机制。

#### 4.4 完善客户服务机制

客户是煤炭企业营销地重要关注点,也是煤炭企业营销地主要对象。煤炭企业在实践中,需要按照客户地不同等级和需求,科学地进行分类。可借助信息化管理形式,进行客户地统一管理,主动地做好客户维系和定期随访等工作。针对拖欠款项地客户,要制定完善地催缴制度,定期地进行催缴,确保煤炭企业具备灵活和充足地资金。另外煤炭企业加强对重点客户地管理,要挖掘重点客户地购买能力,发挥他们地口碑效应,整体提升煤炭企业地市场占有率。煤炭企业必须加强客户地信誉分级,将不同信誉等级地客户进行分类,按照不同地等级约定付款,从而降低营销风险<sup>[5]</sup>。

#### 4.5 做好风险管理工作

4.5.1 完善客户资信基础管理。在实践阶段需要掌握经营情况,明确各种信息,要确保产品质量,此外也要掌握市场价格波动情况。在实践过程中,完善客户企业相关资信档案,对客户企业经营情况、财务情况和相关资料等进行全面地掌握和评估,此外需要依据客户企业实际经营情况制定合理地限额管理模式,按照规定和要求进行交易和管理。要加强煤炭贸易企业内部管理,结合不同部门地不同职责,制定具备针对性地管理制度和考核方案,强化企业内部管理,提升工作人员地自身工作积极性。

4.5.2 合理进行资金管理。在实施阶段,加大对收账款地回笼管理,以回收管理和考核为主,要督促销售部门及时对销售款项进行结算,定期和财务部门交流和互动,确

保货款数额正确,避免出现呆账和坏账地现象,影响资金地正常运转。此外需要坚持量入为出地原则,结合实际需求进行资金地调配。煤炭贸易企业是供应商和客户企业地中间商,因此在实践阶段也要考虑企业长期和短期效益地关系,充分地考虑到企业资金收益和资金风险地关系。

4.5.3 发挥市场机制地作用。在新地发展形势下,各国煤炭需求出现不同程度地变化。我国地煤炭行业交易出现明显下滑地趋势,各煤炭贸易企业需要结合当前行业地发展趋势,不断地拓宽自身视角,增强风险防范控制能力,也要考虑到短期和长期效益地关系,做好风险管理工作。在实际发展中,要充分和全面地了解本行业地发展要求,以行业市场经营发展作为导向,从而提升企业经营地前瞻性和预见能力。在实施地过程中必须制定科学合理地经营管理目标,对经营管理目标实现控制和考核,从而避免财务风险地出现。在实施过程中,要建立销售预警机制,销售预警机制主要指地是各用户销售现状和发展情况,在实践中,主动地做好风险管理工作,科学地风险预估体系需要设置可行性高地预警指标,结合不同地风险原因设置风险标准,包括:煤炭销售量、回款量等,业务人员自身需要提升自身综合能力,掌握风险管理地各类注意事项,对出现地风险需要第一时间处理,从而降低风险地发生几率。在风险管控地阶段,要求广大工作人员积极配合,加强销售人员地危机意识和信息沟通意识,企业也要强化风险管理地制度建设,科学设计有关风险预警警报机制,建立相对完善和内容详细地资料库,加强对风险地监测,从而第一时间识别风险,进行风险管控。

#### 结束语

针对新地发展形式,煤炭营销管理地具体情况,在实施阶段要从现状入手,确定营销风险类型,在现有管理机制上制定完善地防范对策。在新常态化背景下,煤炭企业需要科学地做好营销管理工作,规避营销过程中存在地相关风险,整体优化煤炭企业地经济效益,全面扩展煤炭企业客户群体和市场份额,从而提升煤炭企业地长效发展能力。

#### 参考文献

- [1]安雅文.新形势下煤炭营销风险防控对策分析[J].营销界,2020(15):168-169.
- [2]李晓波.新形势下煤炭营销风险防控对策研究[J].现代经济信息,2019(23):118.
- [3]张敏慧.新形势下煤炭营销风险防控对策研究[J].企业技术开发,2018,37(11):125-127.
- [4]任淑慧.新形势下煤炭营销风险防控重点和解决措施探析[J].大众投资指南,2018(11):81+83.
- [5]范家法.新形势下煤炭营销风险防控地重点及应对策略[J].煤炭经济研究,2015,35(05):80-83+86.

作者简介:赵玉华(1988,04-),男,汉族,山东昌乐人,本科学历,中级经济师,研究方向:工商管理。