

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ

Усманов Закир Каримович

PhD, старший преподаватель,
филиал Астраханского Государственного
Технического Университета,

Махамдалиев Равшан Юлдашевич,

к.г.н., доцент, Чирчикский Государственный
Педагогический Университет,
Республика Узбекистан, Ташкентская область.

Аннотация: Нефтегазовая отрасль характеризуется наличием специфических особенностей развития, соответственно, осуществления маркетингового анализа рынка, как в целом, так и ее отдельных элементов имеет некоторые особенности.

Ключевые слова: маркетинг, стратегия, объект, ценовая политика, отрасль.

MARKETING STRATEGIES IN THE OIL AND GAS INDUSTRY

Usmanov Zakir Karimovich

PhD, Senior Lecturer,
Astrakhan Branch

State Technical University,

Mahamadaliev Ravshan Yuldashevich,

Ph.D., Associate Professor, Chirchik State
Pedagogical University,

Republic of Uzbekistan, Tashkent region.

Abstract: The oil and gas industry is characterized by the presence of specific features of development, respectively, the implementation of marketing analysis of the market, both in general and its individual elements, has some features.

Key words: marketing, strategy, object, pricing policy, industry.

В рамках нефтегазовых компаний, которые являются объектом исследования маркетинговой деятельности, одним из ключевых направлений выступает осуществление анализа параметров нефтегазового рынка, уровня освоения его конкурентами, исследование перспектив и тенденций показателя деловой активности партнеров, ценовой политики, основных способов продвижения продуктов нефтегазовой отрасли, реакции на возникновение новых видов топлива и других продуктов переработки нефти и газа, в том числе составления прогноза объемов реализации продуктов этой отрасли для учета общеэкономической ситуации. Нефтегазовая отрасль характеризуется наличием специфических особенностей развития, соответственно, осуществление маркетингового анализа рынка, как в целом, так и ее отдельных элементов имеет некоторые особенности [1, С. 47].

К примеру, основными показателями величины рынка выступают емкость рынка и рыночная доля предприятия в ее составе. При этом емкость нефтегазового рынка имеет предполагаемый объем продажи добытых нефти и газа на локальном рынке за конкретный период времени, в том числе потенциальный объем реализации продуктов переработки нефти и газа. В данном случае требуется осуществление учета перспектив будущей продажи товаров, как на внутреннем, так и на мировом рынке [1, С. 48].

Осуществление анализа общехозяйственной конъюнктуры нефтегазового рынка предполагает необходимость акцентирования

внимания на конкретные направления. Процессы разгосударствления экономики и возникновения рыночных отношений на территории России предполагают, что актуальным является изучение связи объемов валового национального продукта и валового национального дохода с функционированием нефтегазового комплекса, которые признаются одними из ключевых поставщиков в консолидированный бюджет страны налоговых поступлений [2, С. 209].

Существенное внимание необходимо акцентировать на объемы инвестиций, которые направляют на обновление и расширение основного капитала нефтяной и газовой отрасли, которые с учетом специфических особенностей деятельности в этой отрасли, признаются наиболее капиталоемкими. В данном случае реализация инвестиционных проектов предполагает необходимость использования крупных капитальных вложений, осуществления обязательного учета разных проектных рисков, которые зависят от состояния мировой экономики и экономики государства.

С учетом современных условий развития экономики и в условиях развития мирового нефтегазового рынка существенное внимание необходимо акцентировать на затраты, связанные с проведением научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ в нефтяной и газовой отрасли, эффект от осуществления которых является двойственным. К примеру, в случае финансирования нефтегазовых проектов коммерческими предприятиями существенное внимание акцентируется на разработку нововведений, способствующих росту рентабельности разных видов производств от добычи до продажи нефт- и газовых продуктов. В данном случае имеется возможность снижения затрат, связанных с разработкой и повышением качества производимой продукции [3, С. 137].

В случае финансирования со стороны государства разных стран ключевое внимание акцентируется на совершенствование нефтегазовых

технологий в качестве результата формирования наибольшей экономической выгоды от конкретной отрасли, в том числе на исследование энергосберегающих технологий, разработку промышленных технологий, связанных с получением альтернативных видов топлива и др. Значение маркетинга в качестве основного инструмента регулирования хозяйственной деятельности заключается в исследовании ситуации, и выборе последующей стратегии, направленной на минимизацию затрат.

В состав основных показателей конъюнктуры могут быть отнесены такие показатели, как [3, С. 138]:

- темпы обновления продукции;
- динамика численности показателей уровня цен, которые признаются ориентирами для каждого государства, предприятия с учетом их положения на рынке.

Одним из наиболее существенных факторов выступает объем, динамика и структура внутренней и внешней торговли нефтью и газом как в сыром виде, так и продуктами их переработки; финансовые показатели в целом по предприятию и отдельным видам топлива и других нефте- и газопродуктов, реализация которых происходит на внешнем и внутреннем рынках.

В качестве наиболее существенного направления в развитии маркетинговых исследований нефтегазовой отрасли выступает процесс государственного регулирования, который нацелен на регулирование рыночных отношений и осуществление поддержки нефтегазовых компаний и рядовых потребителей, увеличение платежеспособного спроса. В качестве значимой части маркетингового исследования в нефтяной и газовой отрасли выступает осуществление оценки уровня монополизации и конкуренции. Соответственно, в качестве показателей, которые используются для их характеристики, применяют количество и величину нефтяных и газовых компаний, осуществляющих деятельность на рынке, в

том числе доли, которая принадлежит им на рынке. Определение величины нефтяного и газового рынка осуществляется благодаря объемам продаж нефти и нефтепродуктов, газа, количеством и размером предприятий, которые признаются продавцами на рынке, а именно – производители и торговые посредники.

Таким образом, измерение уровня монополизации рынка может осуществляться благодаря использованию трех показателей [4, С. 59]:

- коэффициент концентрации;
- показатель Герфиндаля-Гершмана;
- индекс Линда.

При этом нефтегазовый рынок характеризуется необходимостью проведения маркетингового анализа положения товаров на рынке сбыта, анализа эластичности спроса и предложения. Существенное значение принадлежит рынкам сбыта, так как они влияют на объем продаж, средний уровень цен, выручку от продажи продукции, сумму полученной прибыли в соответствии с разными внутренними и внешними факторами. Отсюда следует, что маркетинговый анализ является комплексным конкурентным анализом, включающим в себя два основных направления [4, С. 60]:

1) осуществление анализа конкурентной позиции нефтяных и газовых компаний;

2) анализ «индивидуальной» конкурентоспособности компаний, которая представляет собой характеристику нефтегазовой продукции, отражающая ее отличие от товара конкурента не только по уровню соответствия общественной потребности, так и в соответствии с затратами на ее удовлетворение.

Таким образом, в качестве одного из наиболее перспективных направлений, связанных с разработкой эффективных рекомендаций по развитию маркетинговой деятельности предприятий нефтегазовой сферы, выступает проведение маркетингового аудита, благодаря которому

оказывается значительно влияние на увеличение эффективности деятельности предприятия, полному и качеству выполнения основных маркетинговых функций. Аудит маркетинга является существенной составной частью процесса управления маркетингом, на основании которого происходит корректировка общей стратегии предприятия, обеспечивается его прибыльность, выживаемость, повышение деловой активности на рынке. Соответственно, маркетинг нефтяной и газовой отрасли можно рассматривать в качестве инструмента, используемого при регулировании хозяйственной деятельности предприятий отрасли и уменьшения рисков для принятия управленческих решений.

Отсюда следует, что образование маркетинговой стратегии характеризуется наличием определенных особенностей, а именно [5]:

- требуется наличие существенного управленческого опыта, который основывается как на интуиции, так и на здравом смысле;
- необходимо учитывать фактов риска и неопределенности;
- неотъемлемым моментом выступает высокий уровень знаний и квалификации;
- предполагается формирование существенного объема стратегически важной информации; – этот процесс включает в себя анализ большого объема информации, из которой требуется выделение релевантной;
- разработка индивидуального подхода для успешной деятельности предприятия по сравнению с конкурентами за счет сильных сторон.

Потребность в использовании маркетинговых стратегий для нефтегазового бизнеса связано с тем, что при отсутствии маркетинговых планов предприятие может потратить большее количество денежных средств на реализацию проектов, которые в дальнейшем не будут результативными. Благодаря деятельности маркетингового отдела

предприятие имеет возможность определения эффективных способов поиска клиента, образовать узнаваемый бренд и сформировать «дорожную карту» для достижения стратегических целей. Соответственно, маркетинг нефтегазовой отрасли предполагает не только осуществление анализа и своевременную адаптацию под меняющиеся условия, но и повысить объема реализации через рекламу, PR, формирование устойчивых отношений с клиентами, также признаются ключевым моментом к успешной деятельности предприятий нефтегазовой отрасли.

Список литературы

1. Качалкина К. Г. Маркетинговые стратегии в нефтегазовой отрасли [Текст] // Экономическая наука и практика: материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2016 г.). — Чита: Издательство Молодой ученый, 2016. — С. 46-49

2. Проблемы экономики и управления предприятиями, отраслями, комплексами: монография. Книга 28/ Н.В. Городнова, Т.Н.Егорушкина, Л.Л. Кифа и др./ Под общ. ред. С.С.Чернова.-Новосибирск: Издательство ЦРНС,2015.-214

3. Ксенофонтова О. В., Этова Е. В. Маркетинг как инструмент регулирования хозяйственной деятельности и снижения рисков на предприятиях нефтегазовой отрасли // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 33. – С. 136–140. – URL: <http://e-koncept.ru/2015/95589.htm>

4. Пельменёва А. А. Возможности маркетинговых исследований нефтяной и газовой отраслей // Успехи современного естествознания. — 2008. — № 12. — С. 59–60