

## ВОЗМОЖНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НЕФТЯНОЙ И ГАЗОВОЙ ОТРАСЛЕЙ

Пельменёва А.А.

*Северо-Кавказский государственный технический университет*

*Ставрополь, Россия*

Обеспечение эффективного использования ресурсов и удовлетворение запросов потребителей требуют от любой организации анализа протекающих на рынке процессов. В данном случае маркетинг выступает в качестве инструмента регулирования хозяйственной деятельности организации, поэтому оценка экономического потенциала, анализ производственных и финансовых результатов деятельности организации осуществляется совместно с анализом её рыночной деятельности. Маркетинговые исследования при этом позволяют изучать информацию о рынке, конкурентах, потребителях, ценах, внутреннем потенциале организации в целях уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию управленческих решений. Для нефтегазовых компаний как объектов изучения конкретными направлениями маркетинговой деятельности являются анализ параметров нефтегазового рынка, его освоения конкурентами, изучение тенденций деловой активности партнеров, политики цен и способов продвижения нефтяных и газовых продуктов, реакции на новые виды топлива или других продуктов переработки нефти и газа, а также кратко- и долгосрочное прогнозирование объемов реализации товаров с учетом складывающейся общеэкономической ситуации.

Для нефтяной и газовой отраслей существуют особенности развития, поэтому и маркетинговый анализ, как в целом рынка, так и отдельных его участников имеет специфику. В частности основными показателями величины рынка являются емкость рынка и рыночная доля организации. Емкость нефтегазового рынка характеризует возможный объем реализации добытых нефти и газа на локальном рынке в течение определенного периода времени, а также возможный объем реализации продуктов переработки нефти и газа, причем необходимо учитывать перспективы продажи товаров на внутреннем (например, российском) рынке или на мировом.

Изучение общехозяйственной конъюнктуры нефтегазового рынка включает рассмотрение ряда обязательных направлений. С возникновением рыночных отношений в России особенно актуальным стало исследование связи объемов валового национального продукта и валового национального дохода с деятельностью нефтегазового комплекса как одного из главных поставщиков налоговых доходов в консолидированный бюджет страны. Важно также рассматривать объем инвестиций, направленных на обновление и расширение основного капитала нефтяной и газовой отрасли, которые являются, по сути, чрезвычайно капиталоемкими. Инвестиционные проекты требуют крупных капитальных вложений, учета различных проектных рисков, в том числе не зависящих от состояния мировой и страновой экономики, то есть природно-климатического и технического характера, например, при поиске и разведке, разработке и эксплуатации нефтяных и газовых месторождений, в том числе в условиях залегания пласта на шельфах морей и океанов, а также при обновлении технологических установок и оборудования на нефтеперерабатывающих и газоперерабатывающих заводах. В нынешних условиях развития мирового нефтегазового рынка особое внимание уделяется компаниями и правительствами государств размерам и структуре затрат на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы в нефтяной и газовой отрасли, эффект от реализации которых может иметь двойственный характер. Финансирование нефтегазовых проектов со стороны коммерческих компаний связано с разработкой таких новшеств, которые позволили бы повысить рентабельность различных видов производств от добычи до реализации нефте- и газопродуктов, сократив при этом затраты за счет разработок, повысить качество выпускаемой продукции. Финансирование же со стороны государств различных стран направлено не только на совершенствование нефтегазовых технологий и как следствие получение наибольшей выгоды от данных отраслей, но и на исследование энергосберегающих технологий, разработку промышленных технологий по получению альтернативных видов топлива и так далее. Маркетинговые исследования позволяют таким образом изучить ситуацию и выработать дальнейшую стратегию. Стандартными конъюнктурными показателями являются также темпы обновления продукции (появление новых марок автомобильного бензина и дизельного топлива, например, с улучшенными экологическими характеристиками, появление и широкое распространение на розничном и оптовом рынке сжиженного природного газа); динамика численных показателей уровня цен, на которые ориентируются в современных условиях каждая страна, предприятие, домашнее хозяйство, особенно в условиях нового мирового финансового кризиса; объем, динамика и структура внутренней и внешней торговли как сырьем нефтью и газом, так и продуктами их переработки; финансовые показатели в целом по компаниям и отдельным видам топлива и других нефте- и газопродуктов, реализуемых на внешнем и внутреннем рынках (себестоимость, цена, прибыль, рентабельность и др.); мероприятия государства, направленные на регулирование рыночных отношений и поддержание не только нефтегазовых компаний, но и рядовых потребителей (юридических лиц различных отраслей и физических лиц, то есть населения), их платежеспособного спроса.

Неотъемлемой частью маркетинговых исследований в нефтяной и газовой отраслях является оценка уровня монополизации и конкуренции, в качестве показателей которых используют число и размер нефтяных и газовых компаний, действующих на рынке, а также долю, которую они занимают на рынке. Размер нефтяного и газового рынка определяется объемом продажи нефти и нефтепродуктов, газа, а также числом и размером организаций, выступающих на рынке в качестве продавцов – непосредственно производителей и торговых посредников, пусть и на условиях франчайзинга. Уровень монополизации рынка измеряют, как правило, с помощью трех основных показателей – коэффициента концентрации, показателя Герфиндаля-Гершмана и индекса Линда. Обязателен для нефтегазового рынка маркетинговый анализ положения товаров (сырых нефти и газа, продуктов их переработки) на рынке сбыта, а также анализ эластичности спроса и предложения. От рынков сбыта зависят объем продаж, средний уровень цен, выручка от продажи продукции, сумма полученной прибыли с учетом действия различных факторов.

Комплексный конкурентный анализ включает в себя два основных направления: анализ конкурентной позиции каждой из нефтяных и газовых компаний (причем слияние, поглощение, обособление компаний вносят постоянные коррективы также как и соотношение на рынке крупных компаний и представителей малого и среднего бизнеса) и анализ их «индивидуальной» конкурентоспособности, под которой понимают такую характеристику нефтегазовой продукции, которая показывает ее отличие от товара конкурента как по степени соответствия общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. В частности, специфика нефтегазового рынка предполагает соблюдение стандартов качества по небольшому числу видов топлива как самых распространенных товаров, поэтому первостепенным здесь становится повышение конкурентоспособности либо в зависимости от природных показателей месторождения, либо от качества выпуска топлива на нефте- и газоперерабатывающих заводах, а также от его реализации на автозаправочных комплексах с брендом крупной нефтегазовой компании. Причем, чтобы нефтепродукты и газопродукты удовлетворяли потребности покупателей, они должны соответствовать определенным параметрам, и в первую очередь, техническим, нормативным и экономическим (уровень цен, сервисное обслуживание, размер средств, имеющихся у потребителя для удовлетворения данной потребности), а эстетические и эргономические параметры особого значения не имеют. В целом маркетинговые исследования нефтяной и газовой отрасли дают возможность повысить экономические результаты деятельности.