

МАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

И.О. Герштанский

*ГОУ ВПО «Саратовский государственный социально-
экономический университет», г. Саратов*

Рецензент О.В. Воронкова

Ключевые слова и фразы: качество нефтепродуктов; маркетинг; малые предприятия.

Аннотация: Рассмотрены вопросы формирования малого бизнеса в нефтеперерабатывающем секторе экономики.

Ситуация, складывающаяся на рынке нефтепродуктов, показывает, что при выборе эффективных направлений развития нефтеперерабатывающих заводов (НПЗ) необходимо учитывать условия и объемы потребления высококачественных товарных нефтепродуктов. В первую очередь, это касается маркетинговых инструментов формирования цен реализации нефтепродуктов и конкурентного характера функционирования рынков сбыта, непосредственно влияющих на оптимальные объемы поставок нефтепродуктов.

Поэтому маркетинг должен играть ведущую роль в выборе конкретного направления и, соответственно, схем переработки нефтяного сырья и ассортимента выпускаемых нефтепродуктов, обусловленных, прежде всего, качеством приобретаемого для переработки нефтесырья.

Анализ сложившейся ситуации на рынке нефтепродуктов показывает, что привлечение инвестиционных ресурсов даст возможность в короткие сроки обеспечить внедрение новых технологических процессов для переработки нефти на вновь вводимых мощностях, а также провести реконструкцию действующих процессов.

Обследование показало, что в России потребляются нефтепродукты, в основном, от отечественных НПЗ. Например, с НПЗ Воронежской, Оренбургской, Самарской, Саратовской и Рязанской областей нефтепродукты реализуются, в основном, в Поволжском экономическом регионе. Кроме того, существует достаточно большое количество посреднических структур, снабжающих нефтепродуктами субъекты Российской Федерации и конкретных потребителей. Следствием этого является то, что на каждом региональном рынке сбыта товарных нефтепродуктов присутствует достаточно большое количество поставщиков в виде нефтяных компаний со своим брендом, конкурирующих друг с другом.

В нефтяной отрасли маркетинг призван решать такие задачи, как: максимальное удовлетворение потребителей в высококачественных товарных нефтепродуктах (по объему и качеству, потребительским свойствам и ассортименту) и НПЗ в исходном нефтесырье для производства; обеспечение устойчивого функционирования предприятий и т.д.

Таким образом, обобщение и экономическое обоснование концепций маркетинга и принципов организации нефтеперерабатывающего производства включает в себе значительные внутренние резервы повышения качества выпускаемой продукции. Их осуществление способно вывести нефтяную компанию на качественно новый уровень развития путем создания мощной вертикально-интегрированной системы, характеризующейся стабильным взаимодействием между всеми остальными звеньями, повышенной материальной и моральной заинтересованностью хозяйствующих субъектов и высоким уровнем эффективности производственно-финансовой деятельности в целом.

По нашему мнению, реализация мероприятий по перераспределению средств может потребовать значительных дополнительных инвестиционных расходов. Кроме того, следует отметить, что каждый из региональных рынков реализации нефтепродуктов характеризуется индивидуальными условиями (по условиям размещения нефтескладов и мест реализации нефтепродуктов в розницу, транспортным затратам на поставку нефтепродуктов и организацию их

реализации, емкости рынка, уровню платежеспособного спроса потребителей и т.д.). Это делает их неравными по эффективности для различных поставщиков нефтепродуктов, в связи с чем для каждого поставщика необходимо определение территорий рынков сбыта, на которых их продукция может быть реализована наиболее эффективно.

В силу сложившихся обстоятельств реализация конкурентных стратегий НПЗ по рынкам сбыта непосредственно связана с условиями производства нефтепродуктов, в частности, с определением направлений развития действующих технологий, объемов ввода новых производственных мощностей, а также структуры производимых нефтепродуктов. В то же время наличие возможностей применения новых эффективных технологий переработки нефти или способов производства товарных нефтепродуктов оказывает непосредственное влияние на формирование условий их потребления. Вместе с тем, следует отметить, что определение эффективных направлений развития нефтеперерабатывающих производств конкретного НПЗ в нефтяной компании возможно только на основе совместного рассмотрения условий производства и реализации нефтепродуктов.

Учитывая изложенное, основным направлением совместного рассмотрения являются балансы производства на НПЗ и потребления нефтепродуктов по всем рынкам сбыта, на которые поступает товарная продукция перерабатывающего предприятия, а также балансы затрат на производство высококачественных нефтепродуктов и цен реализации по различным рынкам сбыта. При этом должны быть учтены все оказывающие влияние на цену продажи необходимые условия производства и реализации нефтепродуктов, а также обеспечена как рентабельность производства, так и рентабельность их потребления.

Учитывая, что стратегическое развитие нефтяной отрасли связано с нововведениями, их следует рассматривать как поступательное развитие и совершенствование воспроизводственного и реализационного процессов с использованием достижений науки, техники, технологий, образующих единый, последовательно сопряженный комплекс, составляющие которого в процессе использования нововведений приобретают новое качество, что приводит к повышению экономической эффективности и конкурентоспособности конечной продукции на рынке высококачественных товарных нефтепродуктов.

Применительно к нефтеперерабатывающему комплексу, развитие цепочки «наука-производство» можно условно подразделить на следующие этапы:

- аналитическое исследование проблемы (фундаментальные научные исследования, поиск решений, выбор приоритетных инноваций);
- экспертиза использования нововведения (разработка проектно-конструкторских и технологических предложений);
- маркетинговая оценка экономической целесообразности внедрения новых технологий и новых продуктов;
- организационные разработки по эффективному функционированию каналов сбыта в разрезе применения инновации;
- выбор наиболее оптимального варианта инновационного решения;
- использование нововведения в конкретном нефтеперерабатывающем производстве или в системе сбыта.

Поэтому практическое решение задачи выбора направлений развития предприятий по переработке сырой нефти распадается на три различных направления, которые должны решаться в рамках единой системы:

- определение наиболее эффективных вариантов развития НПЗ, включая реконструкцию и расширение действующего производства, а также строительство новых НПЗ и технологических процессов;
- определение наиболее эффективных направлений поставок товарных нефтепродуктов с НПЗ по рынкам сбыта, потенциально привлекательным для рассматриваемых НПЗ;
- определение рациональной или оптимальной структуры поставок нефтепродуктов по каждому рынку сбыта, учитывающей необходимость реализации нефтепродуктов по ценам, конкурентным для конкретного рынка и эффективным для нефтяной компании.

Все решения и рекомендации сверх перечисленных задач должны рассматриваться в совокупности развития нефтеперерабатывающих производств и системы реализации нефтепродуктов.

По нашему мнению, масштабность и неотложность задач требует нестандартных подходов и наличия оригинальных свежих идей и новых прорывных технологических решений, не имеющих

за рубежом аналогов по технико-экономическим показателям. Поэтому одним из решений может быть создание на базе малых предприятий в местах непосредственной добычи или на других территориях небольших по объему переработки производственно-технологических линий по выпуску высококачественных светлых нефтепродуктов для удовлетворения потребностей местных рынков.

При этом на новых малых предприятиях должна использоваться технология, отличающаяся простотой, высоким отбором моторного топлива с качеством не ниже уровня стандарта Евро 4 и минимальным экологическим уровнем воздействия на окружающую среду.

При решении данной задачи необходимо, чтобы:

- были приняты законодательные акты, направленные на экономическое стимулирование малого бизнеса при производстве и реализации топлива с улучшенными экологическими показателями;
- разработаны регламенты по расширению масштабов внедрения моторного топлива с улучшенными экологическими показателями;
- разработаны программы совершенствования системы хранения, транспортирования и заправки моторного топлива, при которых должны сохраниться показатели качества топлива;
- разработаны мероприятия по организации контроля качества моторного топлива на местах непосредственной реализации.

Все это позволит частично и в реальные сроки за счет привлечения инвестиций изменить состояние нефтеперерабатывающей отрасли и решить стратегические задачи по выпуску высококачественного моторного топлива. Огромное отставание отечественных предприятий в переработке сырой нефти требует создавать заново производственные линии, в то же время у малых предприятий будет свобода маневра в выборе наиболее эффективного технологического подхода для достижения конкурентных преимуществ на конкретном рынке.

На основании изложенного сделаем вывод, что в условиях роста конкуренции на внутренних рынках стабильное и эффективное функционирование нефтяных компаний возможно только с применением инструментов маркетинга, а также методов анализа и планирования при принятии решений на текущий и особенно на перспективный периоды. Это позволит найти эффективные решения, обеспечивающие минимальные потери нефтяной компании практически в любой рыночной ситуации.

Список литературы

1. Кунявский, М.Е. Управление производственно-коммерческой политикой промышленного предприятия / М.Е. Кунявский, И.М. Кублин, В.Н.Мирушкин. – Саратов: Изд-во «Научная книга», 2002.

2. Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособностью организации / Р.А. Фатхутдинов // Учебник.– 2-е изд., испр. и доп. – М. : Изд-во Эксмо, 2005.

Marketing of Small Businesses

I.O. Gershtanskiy

Saratov State Socio-Economic University, Saratov

Key words and phrases: oil products quality; marketing; small businesses.

Abstract: The paper studies matters of setting up a small business in oil processing branch of economy.

© И.О. Герштанский, 2009