

Артамонова Лариса Сергеевна
Доцент Департамента антикризисного управления и финансов ИЭАУ
Artamonova Larisa S.
Associate Professor of the Department of Crisis Management and Finance АЕСМ
arta-larisa@yandex.ru

Беляевская-Плотник Любовь Александровна
Доцент Департамента антикризисного управления и финансов ИЭАУ
Belyaevskaya-Plotnik Lubov A.
Associate Professor of the Department of Crisis Management and Finance АЕСМ
belyaevskaya@inbox.ru

Фищенко Всеволод Романович
Магистрант
Fischenko Vsevolod R.
master
fishchenko_vr@tpg.ru

**Проблемы маркетинга компаний нефтегазовой отрасли в аспекте управления
экономической безопасностью государства**

The problems of marketing companies in the oil and gas industry in the aspect of
managing economic security of the state

Аннотация

Россия славится не только своими гигантскими территориями, но и огромными запасами природных ресурсов, в том числе углеводородов. В современном мире практически все производство использует продукты переработки углеводородов. В связи с этим, возрастает количество нефтегазовых компаний на рынке и усиливается конкуренция на рынке. Поэтому маркетинговый подход к управлению предприятиями нефтегазовой отрасли является актуальным, что вносит существенный вклад в обеспечение экономической безопасности в государстве.

Abstract

Russia is famous not only for its huge territories, but also for its huge reserves of natural resources, including hydrocarbons. In the modern world, virtually all production uses hydrocarbon processing products. In this regard, the number of oil and gas companies on the market is increasing and competition in the market is intensifying. Therefore, the marketing approach to the management of enterprises in the oil and gas industry is very relevant.

Ключевые слова

Нефтегазовая сфера, экономическая безопасность, маркетинг, нефтегазовый рынок, стратегии маркетинга, конкуренция, реклама, маркетолог.

Keywords

Oil and gas, economic security, marketing, oil and gas market, marketing strategies, competition, advertising, marketers

Нефтегазовая промышленность представляет собой важную и наукоемкую отрасль обрабатывающей индустрии. От уровня ее совершенства зависит не только уровень развитости смежных с ней национальных отраслей промышленности, но и общий уровень социально-экономического развития РФ и обеспечения экономической безопасности страны.

Важные институциональные преобразования, проходящие в нашей стране в последние годы, способствуют не только формированию конкурентной среды, но и

созданию социально ориентированного рынка продуктов нефтегазовой отрасли, как необходимого элемента экономически доступного и надежного обеспечения ресурсами.

Процесс усиления конкуренции на рынке продуктов нефтегазовой отрасли показывает, что разработка маркетингового подхода к управлению нефтегазовой промышленностью страны является актуальной.

Как показывает практика, слабое информационное обеспечение стратегического управления предприятиями нефтегазовой отрасли приводит к маркетинговым патологиям - к критическим отклонениям в системе их управления в условиях рынка, что приводит к резкому снижению потенциала конкурентоспособности как отдельной компании, так и отрасли в целом. Это говорит о необходимости исследования специфики управления маркетингом на предприятиях нефтегазовой отрасли и разработки его концепции с учетом организационных и маркетинговых недостатков в процессе составления и реализации планов стратегического развития.

Маркетинговая концепция на современном этапе представляет собой «маркетинг отношений», что подразумевает всесторонние взаимоотношения с потребителем для максимального удовлетворения его потребностей. Стоит заметить, что жесткая конкуренция со временем интегрируется в кооперационные связи между бывшими конкурентами, поэтому необходимы изменения стратегического развития компаний и активное использование инструментов маркетинга.

Ведущую роль в деятельности предприятий нефтегазовой отрасли маркетинг стал играть только лишь в два последних десятилетия, с превышением предложения над спросом, ускорением технического прогресса в данной области, ужесточением международного законодательства в части экологического права, сокращением жизненного цикла традиционных товаров и появлением новых продуктов.

Маркетинг в нефтегазовой отрасли ориентируется на согласование интересов экономических субъектов и институтов рынка, а также обладает специфическими чертами по сравнению с ранее сложившейся маркетинговой технологией.

В настоящее время на рынке продуктов нефтегазовой отрасли преобладает тенденция усложнения и непредсказуемости макросреды маркетинга, наряду с «миграцией потребительских предпочтений», сопровождающейся появлением новых потребителей, что требует постоянного мониторинга и принятия мер по модификации существующих продуктов. Не существует единой универсальной схемы, которая могла бы позволить решить все стратегические проблемы развития различных компаний одной отрасли, но необходим механизм маркетинга предприятий сходного профиля с учетом некоторых общих принципов. Схема разработки стратегии, которую используют лидеры рынка нефтехимии, представляет собой важнейший интеллектуальный ресурс компании.

Рассмотрение сущности научных подходов, используемых при принятии стратегических решений, определяется трудностями по обеспечению конкурентоспособности различных объектов в современных рыночных условиях. Постановка стратегических целей управления маркетингом нефтехимического предприятия призвана повысить конкурентоспособность, улучшить его рыночное положение и может быть сформулирована как: укрупнение рыночной доли с формированием лидерской позиции по отношению к конкурентам; укрепление рыночного положения на международном уровне; первенство в технологическом оснащении; повышение лояльности клиентов; повышение репутации компании; применение перспективных инструментов маркетинга.

Для повышения качества и эффективности стратегических решений был проведен анализ теории и практики экономического управления различными объектами что, в свою очередь, позволило выявить необходимость применения ряда научных подходов: системного; логического; воспроизводственно-эволюционного, инновационного; комплексного; глобального; интеграционного; виртуального; стандартизационного; маркетингового; эксклюзивного; функционального; процессного; структурного;

ситуационного (вариантного); нормативного; оптимизационного; директивного (административного); поведенческого; делового. После системного деловой подход представляется наиболее комплексным ввиду того, что его глубина определяется внешней средой, а так же индивидуальными особенностями (например, воспитанием и образованием) человека или группы лиц, его применяющих.

4. Складывающаяся конъюнктура рынка нефтехимии в российском экономическом пространстве способствует отказу от традиционных организационных структур управления нефтехимическим предприятием, обуславливает целесообразность и неизбежность перехода в экономике от управления как такового к целому комплексу методов стратегического менеджмента и маркетинга. При этом эффективное управление компанией на базе мероприятий стратегического маркетинга зависит от структурных преобразований и совершенствования организационных структур нефтяных компаний. Наиболее успешной организационной формой компаний нефтехимической отрасли в последнее время выступает вертикальная интеграция. Важнейший фактор, способствующий развитию вертикальной интеграции в нефтяных компаниях (ВИНК) – рационализация организационной структуры, способной обеспечивать реализацию стратегии. Удалось определить, что российские ВИНК обладают рядом специфических особенностей, среди которых работа в двух значительно различающихся ценовых условиях на сырую нефть; высокая степень государственного контроля; малая доля геологических организаций и значительная – буровых, включенных в состав компаний. В течение последних десятилетий компании, имеющие отношение к добыче и переработке нефти, стали придерживаться более гибких видов организационных структур, лучше приспособленных к резким изменениям во внутренней и внешней средах компании. Все это свидетельствует об исключительной необходимости разработки и реализации стратегий долгосрочного развития российских ВИНК.

5. Ретроспективный анализ российского нефтяного рынка показал серьезные отличия в развитии нефтеперерабатывающей промышленности в странах ЕС, США и России. Отечественный рынок нефтепродуктов сохраняет тенденции к монополизации, что непосредственным образом отражается на эффективности его развития, по сравнению с западными конкурентами. В то же время ввиду ужесточения экологических требований к бензинам происходит переориентация спроса на бензины с повышенным октановым числом, которое можно получить как за счет усложнения процессов риформинга при переработке бензина, так и добавлением октаноповышающих присадок, что получило широкое распространение в России. Одновременно с этим подтверждается неготовность российской нефтеперерабатывающей отрасли успевать за увеличивающимся спросом на высокооктановый бензин. В связи с этим России необходимо перейти на интенсивный путь развития нефтепереработки: улучшить качественные показатели выпускаемого бензина до норм Евро-4 и Евро-5, увеличивать глубину переработки нефти и выход светлых нефтепродуктов, и, переработав полупродукты, перейти к экспорту моторных топлив и других продуктов с более высокой добавленной стоимостью.

6. Феномен аномального развития организаций прослеживается в ассиметричном и несбалансированном состоянии государственного развития. Особое внимание следует уделять экономическим асимметриям, в рамках которых особое значение имеют диспропорция, асинхронность и неравномерность развития, несбалансированность, нарушение равновесия экономической системы. При этом сущность организационных аномалий необходимо рассматривать в неразрывной связи с внешней средой и внутренними обособленностями компании. В процессе управления организационными аномалиями основной целью является способность обеспечить эффективную деятельность предприятия в настоящем и антианомальное равновесное состояние в будущем. Процесс изучения проблем аномального развития предприятий позволил выявить факт того, что управление организационными аномалиями базируется на конкретном механизме. Типология организационных аномалий определяется особенностями развития российской

экономики, которые можно классифицировать по разным признакам: по видам; по нарушениям методов ведения производственной деятельности; по масштабам финансового ущерба; по степени автономности; по степени распознавания; наконец, на основании первичности. В процессе исследования было выявлено, что рассмотрение маркетинговых аномалий можно проводить в контексте частных маркетинговых потенциалов, что дает возможность для выявления уязвимых мест маркетингового планирования.

7. Эффективное управление организационными аномалиями в планировании деятельности вызывает цепную реакцию, позволяя устранить различные их виды. Говоря об иерархической структуре организационных аномалий, необходимо отметить, что управлением ими необходимо осуществлять, начиная «снизу», то есть требуется устранение или нейтрализация влияния организационных аномалий на отдельные хозяйственные операции, что приведет к цепной реакции по устранению связанных с ними аномалий на более высоком уровне. Для достижения поставленной цели, решения задач, результативного осуществления функций управления организационными аномалиями на предприятии, а также оптимизации сроков их устранения, необходимо использование определенного механизма, основанного на государственном управлении, внешних и внутренних элементах управления, системе методов и приемов осуществления управления, внутриличностных элементах управления.

Российская Федерация славится не только своими гигантскими территориями, но и огромными запасами природных ресурсов, в том числе углеводородов. В современном мире практически все производство использует продукты переработки углеводородов. В связи с этим, возрастает количество нефтегазовых компаний на рынке. Однако, основной проблемой, новых компаний становится отсутствие или недостаточное финансирование маркетинговых отделов.

На протяжении 13 последних лет компании нефтяной отрасли занимают второе место в мире по стоимости бизнеса, уступая только банковской сфере. Для нефтяной и газовой отрасли характерны снижение доли неучтенных НМА и рост доли всех учтенных НМА. В структуре нематериальных активов растет роль других учтенных нематериальных активов, в том числе и брендов.

Ценность является одним из важнейших понятий современного маркетинга. Достаточно вспомнить ныне действующее определение маркетинга, которое дала авторитетная Американская ассоциация маркетинга в октябре 2007 г.: «Маркетинг – деятельность, набор подразделений и процессы для создания, коммуницирования, поставки и обмена предложений, обладающих ценностью для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом».

Ряд авторов утверждает, что существует восемь основных проблем маркетинга. Одна из них – реализация товара любого качества любым способом. Приоритетная цель любой компании – любой ценой получить прибыль и отбить затраты на производство. В нефтегазовой сфере цели не разнятся. Начиная с этапа поисков и разведки месторождений и заканчивая переработкой углеводородов, компания тратит миллионы, если не миллиарды. Наиболее успешные компании, открывают сети своих АЗС, не только в регионах добычи, но и далеко за их пределами.

Яркий тому пример компания «Лукойл». Основная добыча углеводородов в России, находится в Западной Сибири (Ханты-Мансийский автономный округ – ЮГРА и Ямало-Ненецкий автономный округ). Сети АЗС этой компании охватывают 19 стран мира, начиная со стран СНГ и заканчивая США. Для распространения и продажи продуктов переработки углеводородов по состоянию на конец 2015 года компания потратила 168,7 млн рублей. Основной вид рекламы для данной компании – билборды и реклама на АЗС в виде брошюр. Реклама, которую транслировали на ТВ, в основном относилась к машинным маслам. Однако, что касается, распространения АЗС на территории того же самого Ханты-Мансийского автономного округа – ЮГРА, заправки «Лукойл»

расположены, в основном на территории добычи компании, то есть, наибольшая плотность на участке от г. Лангепас, до, практически Сургута, по мере удаления в противоположную сторону – Нижневартовска, преобладают АЗС компании «Газпром», несмотря на то, что до недавнего времени добычи у «Газпром» там не было.

«Газпром». Дочернее предприятие – «Газпром-медиа» в своем составе имеет шесть телеканалов, одного оператора спутникового телевидения, десять радиостанций и так далее. Реклама нефтепродуктов и компании в целом, транслируется на ТВ, применяется на билбордах и рекламных брошюрах на АЗС. На ТВ транслируется сериал «Адаптация», рекламирующий компанию. Холдинг «Газпром» имеет множество дочерних предприятий, в том числе «Газпром-нефть», которой принадлежат сети АЗС, расположенные практически по всему миру.

Грамотный специалист-маркетолог должен изучать не только спрос и предложения конкурентов, продукты-аналоги, компании конкурентов, потенциал добычи, потенциал переработки, мощности производства компании, должен знать возможности рекламы, экономическую политику стран, где происходит распространение продукции. Только тогда он сможет продать любой товар, любого качества.

Однако, в нефтегазовой области проблема заключается в том, что товар плохого качества, даже если он будет сбыт, то дальнейшим спросом пользоваться не будет, но и может пострадать репутация компании. Так, например, залив некачественный бензин в автомобиль, можно вывести из строя двигатель, таким образом, увеличив затраты на содержание автомобиля. Репутация компании – поставщика топлива снизится, так как автолюбители не только перестанут советовать кому-либо данную компанию, но и, наоборот, критиковать ее и всеми силами отговаривать от пользования услугами. Аналогичная ситуация состоит с моторным маслом и омывающей жидкости. Если моторное масло может навредить автомобилю, то некачественная омывающая жидкость может принести существенный вред здоровью потребителя.

Таким образом, если компания хочет выйти на рынок, и удержаться на нем, то ей необходимо не только вкладывать деньги в маркетинговые отделы, но и поддерживать качество топлива на достаточно высоком уровне, либо, если компания не имеет своих нефтеперерабатывающих заводов, закупать более качественное топливо.

Так как маркетинг направлен больше на сбыт, продажу и реализацию продукции компании, а не на потребности потребителя, возникает потребность в том, чтобы сделать товар необходимым покупателю.

Есть множество честных и не очень способов заставить потребителя почувствовать необходимость в товаре. Заключив договора с автосервисами компания-производитель, например, моторного масла, может незаметно навязывать свою продукцию потребителю. Различные присадки, добавляемые в топливо, могут не только улучшить работу двигателя, но, в последствии привести двигатель в негодность.

Еще одной проблемой является проблема рекламы в культивировании спроса. Производители считают, что хороший продукт рекламировать не надо, однако, в современном мире слишком велика конкуренция производителей товаров, например, моторного масла. Один вид масла производит, по меньшей мере, десять компаний, и от должной рекламы зависит спрос на то или иное масло. На телевидении можно увидеть рекламу таких производителей, как Total, Castrol, реже Lukoil и Газпром. Парадокс, однако, заключается в том, что, после увеличения спроса, благодаря грамотной рекламной кампании, а также появления постоянной клиентуры, качество производимой продукции заметно снижается, что, следовательно, приводит к поломкам (как в случае с моторными маслами и бензинами) и заметному оттоку клиентов. Получается замкнутый круг: использовать рекламу для увеличения спроса -> снизить качество товара, потеряв клиентуру -> повысить качество товара -> использовать рекламу для увеличения спроса.

Также, проблемой маркетинга является то, что современное информационное пространство слишком переполнено, что приводит к дефициту внимания потребителя.

Например, на одном из каналов телевидения за пару часов можно увидеть, минимум, три-четыре рекламы одного и того же продукта, но от разного производителя. Но в данном случае, к работе подключается дизайн, который преподносит потребителю продукт, и, чем краше упаковка того или иного продукта, тем больше вероятность, того, что у покупателя окажется именно этот товар.

Что же касается автопрома, то производителям не рентабельно производить машины, в которых ничего не будет ломаться, поэтому, распространена версия, что автопроизводители заведомо уменьшают ресурс службы некоторых узлов и агрегатов. Рекомендованные масла, например, у BMW – Castrol, Kia – Shell и т.д. Отсутствие какого-либо универсального масла, делает невозможным смешивание масла разных фирм-производителей, так как у каждого производителя свои присадки, которые могут конфликтовать с присадками других производителей. В итоге, результат может быть достаточно плачевным – вплоть до капитального ремонта двигателя, либо его замены.

8. Управление маркетинговыми аномалиями является неотъемлемой частью стратегического развития предприятия, так как способствует их выявлению, позволяет разработать и оценить комплекс мероприятий по минимизации и устранению воздействия аномалий на результаты экономической деятельности хозяйствующего субъекта. Вместе с тем, маркетинг играет важную роль в антикризисном управлении. Маркетинг представляет собой центральный блок по оценке перспективности рынка и предприятия в период проведения антикризисных процедур управления. Однако при трансформации в политику управления маркетинговыми аномалиями антикризисный маркетинг требует следования ряду комплексных принципов: системность, комплексность, многоуровневость. Автором сравнивались принципы антикризисного маркетинга и политики по управлению маркетинговыми аномалиями. Рассматривая принципы по управлению маркетинговыми аномалиями, определены этапы, составляющие политику управления маркетинговыми аномалиями на предприятиях нефтехимической промышленности. В ходе рассмотрения методов по управлению маркетинговыми аномалиями было выявлено, что при использовании эндогенных механизмов управления ими может быть обеспечен стабильный экономический рост хозяйствующего субъекта.

9. Промышленный сектор экономики широко применяет организационные подходы, которые позволяют экономическому субъекту приспосабливаться к постоянно и неконтролируемо трансформирующейся рыночной среде. Стержнем стратегического управления предприятием нефтехимической отрасли выступает стратегическая система, которая включает: взаимосвязанные, конкретные, предпринимательские, организационные и трудовые стратегии. Индикатором качественного управления является успешная стратегия и ее грамотная реализация. В то же время выбор конкретной направленности оперативного механизма по управлению маркетинговыми аномалиями зависит от их вида, масштаба и степени их корреляции с другими аномалиями. Индикатором верно выбранного механизма может служить эффективность от мер по нейтрализации (устранению) аномалий. В случае, когда эффективность мер по устранению маркетинговых аномалий проявляется сразу или в краткосрочном временном отрезке, необходимо применение защитного механизма от рецидивного проявления данной разновидности аномалии, что в свою очередь, позволяет в течение длительного периода поддерживать работу хозяйствующего субъекта на антианомальном уровне, а также трансформировать систему развития.

Литература:

1. Артамонова Л.С. Инновационные университеты: проблемы формирования и развития // Труд и социальные отношения. 2008. № 8. С. 141-146.
2. Артамонова Л.С., Квасов И.А. Особенности оценки развития трудового потенциала регионов в условиях кризиса // Вестник Академии. 2015. № 4. С. 174-178.

3. Артамонова Л.С., Мохов А.И., Аристова Л.В., Кострюкова Н.Н. Оценка возможностей компании, получившей инвестиции для обустройства комплексного объекта инвестирования новыми функциями // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2008. № 11. С. 17.

4. Беляевская-Плотник Л.А., Семиколенов А.В. Анализ эффективности развития энергетической инфраструктуры на региональном уровне // Научное обозрение. Серия 1: Экономика и право. 2015. № 6. С. 75-79.

5. Беляевская-Плотник Л.А., Кайков Р.В. Рейтинг предприятий нефтегазового сектора в условиях кризиса // Вестник ИЭАУ. 2016. № 11. С. 7.

6. Беляевская-Плотник Л.А. Использование сценарного подхода при обосновании направлений государственного регулирования налогообложением // Бизнес-информатика. 2009. № 12. С. 116.