

УДК 339.138

**ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГА НЕФТЕГАЗОВЫМИ
КОМПАНИЯМИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА****ESPECIALLY THE USE OF OIL AND GAS COMPANIES MARKETING IN CRISIS**

©Поддубная М. Н.

*канд. экон. наук, Кубанский государственный университет
г. Краснодар, Россия, 45f54@mail.ru*

©Poddubnaya M.

*Ph.D., Kuban State University
Krasnodar, Russia, 45f54@mail.ru*

©Яхьяева Л. Д.

*Кубанский государственный университет
г. Краснодар, Россия, leila.odel@yandex.ru*

© Yakhyaeva L.

*Kuban State University
Krasnodar, Russia, leila.odel@yandex.ru*

Аннотация. В статье рассмотрены основные направления маркетинговой деятельности нефтегазовых компаний. Обозначены возможности и особенности маркетинговой деятельности компаний в нефтегазовой отрасли. Представлены стратегические маркетинговые альтернативы поведения в условиях нестабильной экономики.

Abstract. In the article the basic directions of marketing activities of oil and gas companies. Marked capabilities and features of the marketing activities of the companies in the oil and gas industry. We present an alternative to strategic marketing behavior in a volatile economy.

Ключевые слова: маркетинговое поведение, нефтепродукты, конкуренция, монополизация, маркетинг, нефтегазовая отрасль, маркетинговая деятельность.

Keywords: market behavior, petroleum products, competition, monopolization, marketing, oil and gas industry, marketing activities.

Российская экономика на современном этапе переживает существенное снижение темпов экономического роста, повышение инфляции, спад инвестиционной активности, сокращение импорта. Этап высоких темпов роста экономики в 2003–2008 г. г., которому способствовали высокие цены на нефтепродукты и возрастающий спрос на продукцию российского экспорта, завершился кризисом 2008–2009 г. г. Кризис — процесс развития конфликта экономической системы с окружающей ее в ней рыночной средой, в рамках которого и происходит это событие [1]. Данные о структуре ВВП России за период 2002–2012 г. г. свидетельствуют о негативных тенденциях, характеризующих структурные сдвиги в экономике России. Так, доля сельского хозяйства снизилась за этот период на 2,2%, доля обрабатывающих производств на 2,2%, торговли и пр. на 3,3%, транспорта и связи на 2,1% [2, с. 36]. В последние годы наша страна переживает период уменьшающегося роста, несущий в себе опасность стагнации (темпы роста ВВП в 2010–2013 г. г. снизились с 4,5% до 1,2%) [2, с. 56]. Вследствие высокого уровня экономической зависимости российской экономики от мировой для России экономический кризис оказался достаточно глубоким [3]. В 2014 г. рост ВВП составил всего 0,7% (Федеральная служба государственной статистики:

<http://www.gks.ru/wps/connect/rosstat/ru/statistics/>). Международный валютный фонд в 2015 г. оценил перспективы падения российского ВВП на 9% [4, с. 3], в то время как фактическое падение составило 3,7%. Российская экономика стала жертвой условий нестабильной мировой экономики и политики. В 2016 г. за квартал падение российского ВВП составило 0,3%. Ответ на санкции западных стран и Америки повлекли за собой ограничения в поставках газа и спровоцировали падение цен на нефть. Падение цены на нефть практически в два раза сократило финансовые поступления в бюджет российского государства, в котором большую часть составляют нефтегазовые доходы. Российская экономическая система отреагировала на происходящие изменения продуцированием проблем в сфере предпринимательства и сфере удовлетворения потребительского спроса. Импортозамещение, требующее больших денежных средств, не привело пока к получению серьезных результатов в решении проблем удовлетворения потребностей потребителей. Ухудшение общей конъюнктуры на потребительских рынках, усиление кризисных явлений требуют от бизнеса пересмотра своего маркетингового поведения на этих рынках, включения рациональных адаптационных механизмов и активизации инновационной и коммуникационной деятельности субъектов, а также совершенствования регулятивно–управленческой (в том числе надзорно–контрольной) деятельности органов государственной и муниципальной власти [5].

Нестабильность современных рыночных отношений, деформация экономического пространства требует формирования набора инструментов для регулирования отраслевого рынка и выработку единого механизма регулирования организационно–экономических отношений между бизнес–структурами [6].

В современных экономических условиях становление рыночных отношений в России обеспечивают природные ресурсы, в числе которых преобладают топливно–энергетические — важнейший фактор устойчивого развития российской экономики. Экономические проблемы решаются благодаря функционированию собственной минерально–сырьевой базы, которая впоследствии оказывает влияние на состояние окружающей природной среды. Россия одна из крупнейших минерально–сырьевых держав мира. Средняя суммарная стоимость сырья, ежегодно извлекаемая из недр России, составляет около 500 млрд. долл. Ежегодно в Российской Федерации добывается минерального сырья на сумму, составляющую не менее 5–5,5% суммарной стоимости минерального сырья, добываемого в мире (Роснефть: <http://www.rosneft.ru>). Для обеспечения эффективного использования природных ресурсов и удовлетворения возрастающих запросов потребителя необходимо регулировать протекающие производственные процессы и рыночные отношения. Одним из инструментов регулирования любой хозяйственной деятельности, в том числе нефтегазовых компаний, выступает маркетинг. Маркетинг предусматривает систематизацию информации о состоянии рынка, о ценах и имеющемся внутреннем потенциале компании в интересах минимизации неопределенности на рынке и принятия рациональных управленческих решений [7].

Для нефтяной и газовой отраслей существуют особенности развития, поэтому и маркетинговый анализ, как в целом рынка, так и отдельных его участников имеет специфику. Основными показателями величины рынка являются емкость рынка и рыночная доля компаний. В качестве показателей используют количество и размер нефтяных и газовых компаний, действующих на рынке, а также долю, занимаемую ими на рынке. Размер нефтяного и газового рынка определяется объемом продажи нефти и нефтепродуктов, газа. 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 [8]. Необходимо учитывать перспективы будущих продаж нефтепродуктов на внутреннем российском рынке или на мировом рынке. Для их регулирования необходимо проводить разработку критериев и

индикаторов оценки состояния рынков [9]. Их выбор основан на определении целей и задач регулирования, с одной стороны, и позволяет корректировать указанные цели, с другой. Основными индикаторами выступают вклад отрасли в валовой региональный продукт, процент и размер поступлений в бюджеты всех уровней в стоимостной оценке [10].

Центральным вопросом рыночной ориентации нефтяной и газовой компании является выявление потребительского спроса на конечную отраслевую продукцию нефтепродукты [7]. Одной из главных задач, решение которой напрямую зависит от уровня цен на рынке, степени удовлетворенности потребителей, состояния конкурентной среды, является достижение баланса интересов потребителей и поставщиков нефтепродуктов [11]. Потребитель всегда ориентирован на реальные предложения со стороны производителя нефтепродуктов, а производитель, на покупательский спрос, который является самым главным двигателем экономики [12, с. 11]. Покупательский спрос должен умеренно опережать производственные возможности. И если этого нет, то инвестиции не идут на развитие отрасли. Кроме того, если доходы населения падают, то производитель пытается найти такие маркетинговые решения, которые позволили бы ему экономить на самых различных составляющих его производственной и маркетинговой деятельности [13]. А именно, на рекламу и PR, на стимулировании сбыта, на технологических процессах, на качестве продукции и др. Производители готовы к определенным манипуляциям во всех составляющих звеньях деятельности для увеличения потребительского спроса и на принятие эффективных решений по продвижению продукции [13].

В период кризисных явлений, когда государство и отрасли, в частности нефтяная и газовая, не располагают большим количеством финансовых ресурсов, особенно важно оценить перспективные направления деятельности бизнес-структур. Поведение хозяйствующего субъекта в различных экономических ситуациях связано, с одной стороны, с завоеванным им рыночным положением в конкретном маркетинговом коммуникационном пространстве, а с другой — с состоянием ресурсного потенциала самого субъекта [14]. Нужно найти пути выхода из кризисной ситуации с наименьшими потерями. Ведь во время экономического кризиса внимание компании к роли маркетинга усиливается: грамотный маркетинг в кризисных условиях способствует выживанию компании и даже ее росту.

Маркетологи оценивают и снижают риски компании, а также правильно используют новые возможности на рынке за счет поиска новых ниш, перестройки политики, поиска новых резервов и новых точек приложения усилий (точек роста). Поэтому необходимо разрабатывать антикризисные маркетинговые программы, которые позволили бы компаниям выживать в условиях кризиса, существовать и развиваться.

Можно выделить несколько основных маркетинговых стратегий, благодаря которым возможен выход из кризисной ситуации с наименьшими потерями. Первой является стратегия недобросовестной конкуренции, суть которой заключается в компенсации снижающегося объема продаж за счет повышения цены для покупателей или снижения цены для поставщиков. Эта стратегия не ориентирована на потребителя. Тем не менее, на российских рынках бензина и других нефтепродуктов, контролируемых монополистами, эта альтернатива является реальностью. Второй является стратегия кризисной адаптации: предусматривает обеспечение конкурентного преимущества в более низком ценовом сегменте за счет снижения издержек, сокращения ассортимента, снижения качества продукции и т. д. С одной стороны, стратегия ориентирована на учет снижающегося платежеспособного спроса, а с другой — на уход в более низкий ценовой сегмент, который губителен для бренда и имиджа. Третьей является стратегия развития: ориентирована на обеспечение конкурентоспособности за счет увеличения ценности продукции для потребителя при сохранении цены на прежнем уровне. Стратегия представляет наибольший интерес, ведь именно она реализует ключевую функцию маркетинга — обеспечение развития компании в изменяющихся условиях.

Важной частью маркетингового исследования в нефтегазовой отрасли является оценка уровня монополизации и конкуренции. Уровень монополизации рынка можно измерить с помощью таких показателей, как коэффициент концентрации (CR) и индекс Герфиндаля–Хиршмана (НИИ).

Коэффициент концентрации (CR) рассчитывается по следующей формуле:

$$CR = \frac{S_1}{S} + \frac{S_2}{S} * 100\%,$$

где S — выраженные в процентах доли продаж фирм в отрасли, определяемые как отношение объема продаж фирмы к объему всех продаж отрасли

S₁ — удельный вес самого крупного предприятия;

S₂ — удельный вес следующего по величине предприятия [15].

Индекс Герфиндаля–Хиршмана (НИИ) демонстрирует степень монополизации отрасли. Чем меньше коэффициент НИИ, тем слабее конкурентная позиция отдельных субъектов. На олигополистическом рынке, каким является рынок нефтепродуктов, значение этого коэффициента стремится к 10000. Расчет коэффициента должен осуществляться по следующей формуле:

$$НИИ = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + \dots + S_n^2,$$

Эти показатели широко используются антимонопольной службой для оценки конкурентной среды рынка [5]. Данные показатели позволяют оценить состояние рынка в полном объеме, а также выявить параметры рынка, которые поддаются регулирующему воздействию. Понимание состояния рынка позволяет разработать меры (направления) по повышению эффективности маркетингового поведения конкретного предприятия на нефтегазовом рынке.

В настоящее время в России для увеличения объемов продаж и привлечения новых клиентов нефтегазовые компании используют разные маркетинговые подходы. Некоторые из них являются действенными, другие не дают эффективного результата. В практике российской рыночной деятельности часто встречается искаженное понимание маркетинга. Маркетинг многие воспринимают только как исследование рынка, отождествляют с рекламой или агрессивными формами продажи. Между тем, они — лишь элементы маркетинговой системы.

Каждое новое явление порождает новые ситуации, чем раньше в компании будет применена технология антикризисного урегулирования, тем более устойчивым и быстрым будет его выход из кризиса.

Для этого потребуются переосмысление целей, миссии и стратегии развития компании, как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде. Важную роль в разработке плана выхода компании из кризиса играет подсистема управления маркетингом, исследующая рынок, и текущее положение компании на рынке, развивающая прямые и обратные коммуникационные каналы с целью повышения эффективности адаптации компании к различным факторам рыночной среды и достижения лояльности целевых аудиторий в различных ситуациях. При этом действия подсистемы управления маркетингом в процессе антикризисного планирования должны быть согласованы с действиями других подсистем управления компании и подчинены общей цели. Возможности маркетинга в преодолении кризисных явлений заключаются:

а) в анализе основных характеристик рынка;

б) изучении тенденций деловой активности ближайшего маркетингового окружения;

в) использовании политики, стратегии, тактики, методов ценообразования и способов продвижения производимых продуктов;

г) возможности краткосрочного и долгосрочного прогнозирования объемов реализации товаров.

Таким образом, использование возможностей маркетинга в преодолении кризисных явлений является мощнейшим инструментом регулирования деятельности снижения рисков, а также позволяет избежать стратегических ошибок и обозначить наиболее перспективные направления преодоления кризисных явлений.

Список литературы:

1. Щепакин М. Б., Губин В. А. Теоретико-методические аспекты управления экономической системой в условиях кризисной угрозы // Экономика устойчивого развития. 2012. №9. С. 64–67.

2. Бодрунов С. Д. Экономическая система современной России: анатомия настоящего и альтернативы будущего / под ред. С. Д. Бодрунова, А. А. Пороховского. 2-изд, перераб. и доп. М.: ЛЕНАНД, 2015. 416 с.

3. Мишулин Г. М. К вопросу о механизме формирования резервов материальных ресурсов в концепции устойчивого развития // Энергосбережение и водоподготовка. 2006. №3. С. 25–26.

4. Настоящий кризис еще впереди? // Мир новостей. 2015. №33 (1129). С. 3.

5. Щепакин М. Б., Мишулин Г. М. Методологический подход к преодолению системного кризиса в России // Философские исследования. 2000. №3. С. 63–78.

6. Щепакин М. Б., Солкина А. А. Методические аспекты оценки эффективности регулирования регионального рынка нефтепродуктов // Научные труды КубГТУ. 2015. №2. С. 79–95.

7. Солкина А. А. Методы отраслевого регулирования территориального рынка нефтепродуктов // Проблемы экономики и управления нефтегазовым комплексом. 2008. №9. С. 11–13.

8. Щепакин М. Б., Солкина А. А. К разработке индикаторов состояния регионального рынка нефтепродуктов и интегрального показателя эффективности его регулирования // Экономика и предпринимательство. 2015. №2 (55). С. 345–352.

9. Щепакин М. Б., Кузнецова О. А. Формирование концепции рационального и социально справедливого управления ресурсами в развивающихся социально-экономических системах // Экономика и предпринимательство. 2015. №12. С. 238–245.

10. Щепакин М. Б., Боровиков В. Г., Маштаков А. И. Методологические и организационно-экономические аспекты обеспечения устойчивого развития депрессивного региона: монография. Благовещенск: Дальневосточный государственный аграрный ун-т, 2012. 170 с.

11. Щепакин М. Б., Хандамова Э. Ф. Маркетинговая мимикрия как инструмент воздействия хозяйствующего субъекта на поведение потребителя // Экономика и предпринимательство. 2016. №1–1 (66–1). С. 1090–1097.

12. Истомин В. Обед и ужин отдай врагу // Версия (28.12.2015 — 03.01.2016). №50 (525). С. 11.

13. Щепакин М. Б., Хандамова Э. Ф. Экономика рекламной деятельности: учебн. пособие для вузов. 3-е изд., доп. и перераб. Краснодар: Изд. КубГТУ, 2010. 493 с.

14. Щепакин М. Б. Модель управления поведением хозяйствующего субъекта в изменяющемся маркетинговом пространстве // Eastern European Scientific Journal. 2016. №6. С. 110–116.

15. Щепакин М. Б., Солкина А. А. Индикаторы оценки состояния регионального отраслевого рынка нефтепродуктов // Поиск моделей эффективного развития: экономика–

правовые аспекты социоэкономической модернизации на постсоветском пространстве. 2015. С. 373–384.

References:

1. Shchepakina M. B., Gubin V. A. Teoretiko–metodicheskie aspekty upravleniya ekonomicheskoi sistemoi v usloviyakh krizisnoi ugrozy. *Ekonomika ustoichivogo razvitiya*, 2012, no. 9, pp. 64–67.
2. Bodrunov C. D. *Ekonomicheskaya sistema sovremennoi Rossii: Anatomiya nastoyashchego i alternativy budushchego* / ed. S. D. Bodrunova, A. A. Porokhovskogo. 2-izd, pererab. i dop. Moscow, LENAND, 2015. 416 p.
3. Mishulin G. M. K voprosu o mekhanizme formirovaniya rezervov materialnykh resursov v kontseptsii ustoichivogo razvitiya. *Energoberezhenie i vodopodgotovka*, 2006, no. 3, pp. 25–26.
4. *Nastoyashchii krizis eshche vpered?* *Mir novostei*, 2015, no. 33 (1129), p. 3.
5. Shchepakina M. B., Mishulin G. M. Metodologicheskii podkhod k preodoleniyu sistemnogo krizisa v Rossii. *Filosofskie issledovaniya*, 2000, no. 3, pp. 63–78.
6. Shchepakina M. B., Solkina A. A. Metodicheskie aspekty otsenki effektivnosti regulirovaniya regionalnogo rynka nefteproduktov. *Nauchnye trudy KubGTU*, 2015, no. 2, pp. 79–95.
7. Solkina A. A. Metody otraslevogo regulirovaniya territorialnogo rynka nefteproduktov. *Problemy ekonomiki i upravleniya neftegazovym kompleksom*, 2008, no. 9, pp. 11–13.
8. Shchepakina M. B., Solkina A. A. K razrabotke indikatorov sostoyaniya regionalnogo rynka nefteproduktov i integralnogo pokazatelya effektivnosti ego regulirovaniya. *Ekonomika i predprinimatelstvo*, 2015, no. 2 (55), pp. 345–352.
9. Shchepakina M. B., Kuznetsova O. A. Formirovanie kontseptsii ratsionalnogo i sotsialno spravedlivogo upravleniya resursami v razvivayushchikhsya sotsialno–ekonomicheskikh sistemakh. *Ekonomika i predprinimatelstvo*, 2015, no. 12, pp. 238–245.
10. Shchepakina M. B., Borovikov V. G., Mashtakov A. I. Metodologicheskie i organizatsionno–ekonomicheskie aspekty obespecheniya ustoichivogo razvitiya depressivnogo regiona: monografiya. Blagoveshchensk: Dalnevostochnyi gosudarstvennyi agrarnyi un–t, 2012, 170 p.
11. Shchepakina M. B., Khandamova E. F. Marketingovaya mimikriya kak instrument vozdeistviya khozyaistvuyushchego subekta na povedenie potrebitelya. *Ekonomika i predprinimatelstvo*, 2016, no. 1–1 (66–1), pp. 1090–1097.
12. Istomin V. Obed i uzhin ot dai vragu. *Versiya* (28.12.2015 — 03.01.2016), no. 50 (525), p. 11.
13. Shchepakina M. B., Khandamova E. F. *Ekonomika reklamnoi deyatel'nosti: uchebn. posobie dlya vuzov*. 3-e izd., dop. i pererab. Krasnodar, KubGTU, 2010, 493 p.
14. Shchepakina M. B. Model upravleniya povedeniem khozyaistvuyushchego subekta v izmenyayushchemsya marketingovom prostranstve. *Eastern European Scientific Journal*, 2016, no. 6, pp. 110–116.
15. Shchepakina M. B., Solkina A. A. Indikatory otsenki sostoyaniya regionalnogo otraslevogo rynka nefteproduktov. Poisk modelei effektivnogo razvitiya: ekonomiko–pravovye aspekty sotsiokhozyaistvennoi modernizatsii na postsovetskom prostranstve, 2015, pp. 373–384.

*Работа поступила
в редакцию 08.12.2016 г.*

*Принята к публикации
11.12.2016 г.*