

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН НЕФТЕГАЗОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

**Бакунович А.В., Белоусова В.С.,
научный руководитель Рыжкова О.В.
Сибирский Федеральный Университет**

В ООО «РН-Юганскнефтегаз» план маркетинга разрабатывается по следующим направлениям:

- увеличение объема реализации нефти и поиск новых рынков сбыта;
- поиск наиболее прибыльных потребителей добытой нефти;
- анализ конкурентов в целях повышения конкурентоспособности продукции.

Прогнозирование объема сбыта продукции - является основными элементами плана маркетинга. В качестве реализуемых товаров выступают, добываемые на предприятии нефть и газ. В последние четыре года наметилась тенденция снижения продаж производимой продукции. Это объясняется вполне объективными причинами: уменьшение объемов добычи нефти, повышение государственных налогов, что обеспечивает рост цен, снижение мировых цен на нефть и т.д. Руководство ООО «РН-ЮНГ» пытается найти внутренние резервы для увеличения объемов добычи углеводородного сырья. Одни из таких мер, использование нового оборудования и усовершенствованных технологий, рациональная организация производства, высококвалифицированный персонал предприятия. Этот внутренний потенциал ООО «РН-ЮНГ» позволяет предприятию не только выжить в сложившихся тяжелых условиях, но успешно развиваться и функционировать в дальнейшем.

ООО «РН-Юганскнефтегаз», увеличивая добычу нефти, не может реализовать ее в полном объеме. Препятствуют этому причины, не зависящие от предприятия. Государство постоянно увеличивает налоговые ставки на нефть, что повышает ее цену. Для сглаживания этого отрицательного воздействия руководство ООО «РН-ЮНГ» планирует провести ряд мероприятий по уменьшению себестоимости производимой продукции, сущность которых будет рассмотрена в организационном и финансовом разделах бизнес-плана.

Так же отрицательное влияние на деятельность предприятия оказывает падение мировых цен на нефть, эта тенденция продолжает развиваться, а доля экспорта в общем объеме реализации юганской нефти высока, руководство ООО «Юганскнефтегаз» планирует изменить структуру рынков сбыта. Российские экспортеры углеводородного сырья ищут пути выхода на рынки Востока, прежде всего стремительно развивающегося Китая, чья экономика тесно связана с потреблением нефти.

Основным элементом плана маркетинга является разработка ценовой и сбытовой политики предприятия. Специфику ООО «РН-ЮНГ» в данном вопросе обуславливает его дочернее положение по отношению к НК «Роснефть», берет на себя все финансовые издержки, связанные с продажей нефти, а так же платит налоги правительству России, расплачивается за транспортировку нефти, оплачивает акцизы и экспортные пошлины. Основной задачей дочерних компаний в маркетинговой сфере является поиск наиболее прибыльных потребителей нефти.

За 30 дней до проведения тендера компания информирует глав областных администраций, потенциальных покупателей и всех заинтересованных лиц об условиях тендера через средства массовой информации. В условиях тендера указывается: объем продаваемой нефти, сроки проведения тендера и начальная цена тонны нефти.

Стартовую цену нефти определяет независимый оценщик. ООО «РН-Юганскнефтегаз» пользуется услугами одного из авторитетнейших в России независимого оценщика – Международного центра оценки, для оценки стоимости сырой

нефти. Стартовая цена нефти определяется индивидуально для каждой сделки. Эта стартовая цена является лишь минимальной ценой, которую хочет получить предприятие за добываемую нефть, и в ходе тендера цена нефти растет.

Тендерный метод является наиболее прибыльным для нефтедобывающих предприятий. Дальнейшее развитие тендерного метода заставляет добывающие предприятия искать и привлекать потребителей, которые готовы заплатить большую цену на нефть. Наиболее прибыльными потребителями нефти для АО «Юганскнефтегаз» являются Омский и Ачинский нефтеперерабатывающие заводы. Основными конкурентами ООО «РН-Юганскнефтегаз» являются крупное нефтедобывающее предприятие Сургутнефтегаз и, входящий в состав НК «ЛУКОЙЛ», Когалымнефтегаз. Они занимают более выгодное положение на российском рынке нефти, поскольку имеют более низкие цены на реализуемую продукцию (табл. 3.2)

Рассмотрим предприятие по SWOT анализу.

Таблица 3.3 - SWOT- анализ ООО «РН-Юганскнефтегаз»

Возможности	Угрозы
<p>Предприятие является одним из крупных по добычи нефти.</p> <p>Конкурентоспособность высока.</p> <p>Потребность в реализации нефти постоянно увеличивается.</p> <p>Имеются новые месторождения нефти которые могут принести большие прибыли.</p> <p>Возможность развиваться и совершенствоваться на основе новых технологий.</p>	<p>Наличие конкурентов.</p> <p>Государственное жесткое регулирование цен на регулируемом секторе рынка</p> <p>Удовлетворение возрастающего спроса требует освоения новых труднодоступных месторождений, где произойдет увеличение затрат.</p> <p>Увеличение налогов.</p>
Сильные стороны	Слабые стороны
<p>Активно разрабатываются и внедряются высокотехнологичные методы производства.</p> <p>Продукция наиболее конкурентоспособна.</p> <p>Высокое качество добытой нефти.</p> <p>Предприятие обладает большими запасами.</p> <p>Трудовые ресурсы имеют высокую квалификацию, большой опыт разработки проектов по добыче нефти.</p>	<p>Большая часть оборудования морально и физически устарела.</p> <p>Отсутствие единой методической базы учета, анализа и планирования.</p> <p>Наличие большого количества непрофильных предприятий.</p> <p>Рост затрат с связи с большой инфляцией.</p>

По данному анализу можно сделать вывод, что сильных сторон у нефтегазового предприятия очень много и в течении следующего года предприятие может и должно стабилизировать свои объемы реализации и начать увеличение реализации добытой нефти при низкой себестоимости и уже с уменьшением затрат.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Академия для нефтяников./ За юганскую нефть, 1998, №2.
- 2 Алекперов В. Нормирование производственных ресурсов как путь снижения издержек НК.// Нефтяное хозяйство, 2003, №1.
- 3 Бройде И.М. Финансы нефтяной и газовой промышленности: Учебник для ВУЗов.- М.: Недра, 2000.-319с.
- 4 Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник. - М.: Гардарика, 1998.-528с.
- 5 Казаков В. Россия заинтересована в усилении своих нефтяных компаний./ За юганскую нефть, 2001, №1.
- 6 Кравец В. В Нефтеюганске берут имущество и делают из него муниципальную компанию. // Нефть и капитал, 1999, №5.
- 7 Кравец В. Заплати налоги и умри спокойно. // Нефть и капитал, 2003, №3.
- 8 Маркетинг: Учебник. / Под ред. А.Н. Романова.- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006.-560с.