

FACTORS OF COMPETITIVENESS OF THE MARKETING SEGMENT OF OIL COMPANIES

Gareeva A.Kh. (Russian Federation) Email: Gareeva52@scientifictext.ru

Gareeva Aisulu Khalilovna – Master Student,
DEPARTMENT OF ECONOMICS AND MANAGEMENT AT THE OIL AND GAS INDUSTRY,
UFA STATE PETROLEUM TECHNOLOGICAL UNIVERSITY, UFA

Abstract: in the article provides a systematization of the factors affecting the competitiveness of the marketing segment of a vertically integrated oil company with a view to managing them and influencing the competitiveness of the company as a whole. The principles of selection of indicators allowing to assess the competitiveness of the sales sector of the oil company are defined. In accordance with the established principles competitiveness indicators for business areas - wholesale and retail sales of the oil company's sales segment - were chosen.

Keywords: the marketing segment, competitiveness, competitiveness factor, competitiveness index.

ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СБЫТОВОГО СЕГМЕНТА НЕФТЯНОЙ КОМПАНИИ Гареева А.Х. (Российская Федерация)

Гареева Айсылу Халиловна – магистрант,
кафедра экономики и управления на предприятии нефтяной и газовой промышленности,
Уфимский государственный нефтяной технический университет, г. Уфа

Аннотация: в статье приведена систематизация факторов, влияющих на конкурентоспособность сбытового сегмента вертикально-интегрированной нефтяной компании (ВИНК), с целью управления ими и влияния на конкурентоспособность компании в целом. Определены принципы выделения показателей позволяющих оценить конкурентоспособность сектора сбыта ВИНК. В соответствии с установленными принципами выбраны показатели конкурентоспособности для бизнес-направлений - оптовые продажи и розничные продажи сбытового сегмента нефтяной компании.

Ключевые слова: сбытовой сегмент ВИНК, конкурентоспособность, фактор конкурентоспособности, показатель конкурентоспособности.

Управление конкурентоспособностью компании происходит через рычаги воздействия на факторы, которые обеспечивают ей определенный уровень конкурентоспособности. Влияя на характер проявления факторов конкурентоспособности, компания может улучшать конкурентные позиции на рынке.

Фактор - причина, движущая сила какого-либо процесса, явления, определяющая его характер или отдельные его черты [1, 115]. Фактор конкурентоспособности – непосредственная причина, наличие которой необходимо и достаточно для изменения одного или нескольких критериев конкурентоспособности [7, 304].

Конкурентоспособность сбытового сегмента зарубежных и отечественных компаний в современных условиях формируется под воздействием различных факторов (таблица 1).

Таблица 1. Факторы конкурентоспособности сбытового сегмента ВИНК

Факторы конкурентоспособности сбытового сегмента ВИНК	
Внешние	Внутренние
<i>Рыночные</i> 1. Эластичность спроса по цене 2. Эластичность предложения 3. Концентрация конкурентов 4. Барьеры входа в отрасль 5. Сила влияния поставщиков	<i>Информационные</i> 1. Уровень организации информационных потоков в компании 2. Уровень информационной культуры персонала
<i>Географические</i> 1. Местоположение переработки и АЗС 2. Количество и качество имеющихся ресурсов транспортировки 3. Расположение стран-импортеров 4. Климатические условия	<i>Технологические</i> 1. Особенности применяемой техники и технологии 2. Уровень автоматизации 3. Уровень экологичности технологий
<i>Политические</i> 1. Международная стандартизация в области менеджмента качества	<i>Экономические</i> 1. Финансовая устойчивость 2. Объемы инвестиций в сбытовой сегмент

2. Государственное регулирование и поддержка инноваций 3. Налоговые и процентные ставки в стране и регионах	3. Экономическая эффективность
<i>Социальные</i> 1. Уровень автомобилизации населения 2. Демографическая обстановка	<i>Маркетинговые</i> 1. Качество нефти и нефтепродуктов 2. Положительный имидж компании 3. Ценовая политика компании 4. Территориальная структура продаж компании 5. Количество сети АЗС (Россия, СНГ, Европа); 6. Структура продаж по каналам (премиальные и непримимальные); 7. Выручка на 1м2 торговой площади, тыс.руб. 8. Среднесуточная реализация через АЗС, т/сут 9. Доля рынка
<i>Экологические</i> 1. Государственная поддержка экологически чистого топлива 2. Уровень вовлеченности населения в охрану окружающей среды	<i>Кадровые</i> 1. Квалификация и опыт менеджеров 2. Автоматизация управления 3. Образовательный уровень персонала 4. Уровень корпоративной культуры 5. Система обучения персонала в компании 6. Заинтересованность сотрудников в эффективности деятельности сбытового сегмента 7. Моральная и материальная мотивация сотрудников

Остановимся на рассмотрении факторов конкурентоспособности сбытового сегмента нефтяной компании более подробно.

Такой фактор как эластичность спроса показывает, насколько потребители чувствительны к изменениям цены на нефть и нефтепродукты. В зависимости от реакции, полученной от потребителей, которая может быть сильной, слабой и нейтральной, принято соответственно разделять эластичный, неэластичный, единичный спрос.

С понятием «эластичность спроса» принято выделять фактор «эластичность предложения». С понятием «эластичность предложения» принято выделять фактор «эластичность предложения». Эластичность предложения характеризует степень изменения предложения продукции в ответ на изменение их цены. Предложение является эластичным, если процент его изменения больше процента изменения цены, и наоборот, предложение является неэластично, если оно изменяется в меньшей степени, чем цена [6, 15-18].

Концентрация конкурентов показывает относительную величину и число компаний, действующих в нефтегазовой отрасли. Уровень концентрации выше, если на рынке меньшее число фирм. Рассматриваемый фактор влияет на поведение компании на рынке: компании в большей степени зависят друг от друга при более высоком уровне концентрации. При определении объема выпуска продукции и установление его цены компания в том числе ориентируется на ответную реакцию действующих на рынке игроков-конкурентов. Степень концентрации определяет склонность компаний к соперничеству или сотрудничеству. Если на рынке действует мало компаний, то им легче понять взаимную зависимость друг от друга и тем скорее компании начнут сотрудничать. Предполагается, что чем выше степень концентрации, тем менее конкурентным будет рынок [4, 87-94].

Поэтому немаловажным являются существующие барьеры входа на рынок. Благодаря барьерам компании, уже действующие на рынке, могут не опасаться конкуренции.

Однако компания ведет конкурентную игру не только с аналогичными себе предприятиями, но и со своими контрагентами-поставщиками/подрядчиками. Контрагенты могут нести как положительное, так и отрицательное влияние на результаты бизнеса. Например, поставщики могут завышать стоимость своих товаров, снижать качество поставляемой продукции.

Местоположение переработки и АЗС достаточно сильно влияет на прибыльность компании. Поскольку чем сложнее транспортная логистика, тем более высокие издержки несет компания.

Количество и качество имеющихся ресурсов транспортировки так же является немаловажным фактором конкурентоспособности сбытового сегмента ВИНК. В зависимости от того, есть ли у компании своя магистральная сеть трубопроводов, или от того, с кем она сотрудничает, зависит ее издержки на доставку нефти и нефтепродуктов до нужного пункта. Кроме того, данный фактор определяет зависимость компании от своих партнеров. Возможный объем транспортировки влияет на объемы переработки, на то, с какими странами-покупателями, компаниями и пр. будет работать компания.

Такой географический фактор как расположение стран-импортеров так же имеет огромное влияние на конкурентоспособность компании. Если магистральные трубопроводы к странам-импортерам проходят

через территорию других стран, то это усугубляет положение компании, поскольку появляется дополнительная зависимость от стран-посредников.

Климатические условия имеют значительное воздействие на деятельность сбытового сегмента компании. От них зависят как покупательские объемы, ассортимент выпускаемой продукции, возможность и способы доставки, условия хранения и прочее.

Далее рассмотрим политический фактор - международную стандартизацию в области менеджмента качества. В связи с ним первостепенная задача топ-менеджмента компании – грамотная формулировка и обеспечение документального оформления политики в области международного качества. Далее – обеспечение понимания данной политики на всех уровнях, её проведения и внедрения.

Следующим политическим фактором, оказывающим влияние на конкурентоспособность, является государственное регулирование и поддержка инновационной деятельности. Государство может поспособствовать инновационному развитию компании путем выделения финансирования из бюджета, а так же за счет осуществления амортизационной и налоговой политики, которая будет направлена на стимулирование инновационной деятельности. А так же может обеспечить информационную поддержку инновационной деятельности. Может поспособствовать интеграционным процессам, расширению взаимодействия вертикально-интегрированных нефтяных компаний в инновационной сфере, развитию международного сотрудничества в этой области и др.

Уровень автомобилизации населения влияет на объем потребляемого топлива, а демографическая обстановка позволяет прогнозировать тенденции спроса нефти и нефтепродуктов на рынке.

Государственная поддержка экологически чистого топлива помогает компании развиваться в направлении производства экто-топлива. Уровень вовлеченности населения в охрану окружающей среды так же влияет на ассортиментную продукцию компании.

Далее рассмотрим внутренние факторы, влияющие на конкурентоспособность сбытового сегмента ВИНК.

Уровень организации информационных потоков в компании. Наибольшую значимость информационные потоки имеют в системе менеджмента компании. Для того чтобы сделать сбытовой сектор компании более конкурентоспособным важна качественная работа управленцев, которая напрямую зависит от выстроенной системы информационных потоков в компании.

Уровень информационной культуры персонала является важным условием для дальнейшего устойчивого роста и развития профессионального пространства, процессом создания интеллектуального капитала организации.

Особенности применяемой техники и технологии и уровень автоматизации напрямую влияют на конкурентоспособность компании. Уровень технологии и автоматизации компании оказывает решающее влияние на его экономические показатели (прибыль, рентабельность продукции, издержки транспортировки, хранения и др.). Уровень экологичности технологий может повлиять как на экономическую составляющую компании, так и повлиять на ее репутацию.

Такие факторы как финансовая устойчивость, объемы инвестиций в сбытовой сегмент и экономическая эффективность напрямую влияют на конкурентоспособность компании и не нуждаются в комментариях.

Несомненно, одним из самых главных факторов конкурентоспособности является качество выпускаемой продукции. В случае нефтяных компаний – это соответствие нефти и нефтепродуктов стандартам. Качество оценивается как соответствующие, либо не соответствующие требованиям стандартов. Анализируются такие важные эксплуатационные показатели: октановое число, фракционный состав, температура вспышки, температура помутнения, кинематическая вязкость, давление насыщенных паров, плотность, а также экологические показатели: содержание бензола, толуола и других ароматических углеводородов, олефинов, эфиров, спиртов. Продукт должен удовлетворять не только обязательным требованиям стандартов, но и эксплуатационным требованиям, чтобы пользоваться спросом на рынке. Качество используемого топлива влияет на работу двигателя автомобиля.

Однако рыночные перспективы компании зависят не только от качества продукции. Причиной успеха или наоборот неудачи сбытового сегмента компании могут быть и другие нетоварные факторы, как престиж организации, рекламная деятельность, предлагаемый уровень обслуживания.

В современном мире рыночных взаимоотношений компания может быть среди лидеров только в том случае, если она имеет высокий уровень обслуживания клиентов, творчески организованную рекламу и продвижение товаров и услуг. Имидж компании как внутри, так и вне ее, определяется тем впечатлением, которое создается с помощью сотрудников, клиентов и общественным мнением в целом. Эффективное предпродажное и послепродажное обслуживание способствует большому количеству продаж, формирует и сохраняет лояльность покупателей к компании.

Следующим немаловажным фактором является ценовая политика, принятая в компании.

Ценовая политика компании является основным инструментом удерживающим её в конкурентоспособности дающая возможность интенсивного роста на рынке.

Цена на нефть зависит от соотношения спроса и предложения на мировом рынке в определенный момент времени и факторами, формирующими этот спрос и предложение. Спрос на нефть, прежде всего, определяется темпами роста экономики и рядом других различных факторов. Факторами спроса на нефть являются: климатические условия; энергоемкость, нефтеемкость экономики страны; уровень эффективности технологий, зависящих от топлива на углеводородной основе; конкурентоспособность других видов топлива. Поскольку спрос рождает предложение, то на нефтяном рынке предложение нефти определяется мировым спросом, объемом возможного экспорта нефти добывающих стран и уровнем импорта стран - потребителей, политикой нефтяных государств, также влияние оказывают другие факторы, например, военные действия в странах экспортеров и импортеров нефти.

В связи с усилением конкуренции на рынке автозаправочных станций компаниям необходимо постоянно находиться в поиске эффективных инструментов, которые бы позволяли удерживать потребителей и сделать их приверженными компании. В связи с этой причиной нефтяные компании в последние годы активно внедряют поощрительные программы для потребителей. Внедряемые программы лояльности позволяют увеличить объем продаж, анализировать поведение потребителей, сегментировать аудиторию и продвигать бренд. Но в то же время они преследуют не только интересы компании, программы лояльности так же выгодны и для клиентов.

Тенденцией развития рынка автозаправочных станций является расширение функциональной составляющей, т.е. дополнение реализации топлива различными сопутствующими услугами. Автозаправочные станции постепенно превращаются в многофункциональные комплексы, которые помимо топливно-раздаточной функции, включают в себя перечень услуг для удобства водителей и пассажиров.

Немаловажным фактором является территориальная структура продаж компании и количество сети АЗС. Соответственно, чем их больше и чем удобнее территориально для потребителей они расположены, тем выше будут показатели, показывающие прибыльность компании.

Структура продаж по каналам (премиальные и непремииальные). Премиальные каналы сбыта - мелкий опт и собственная сеть АЗС, реализация авиакеросина и бункеровка, непремииальные - оптовые продажи.

Выручка на 1 м² торговой площади показывает, насколько эффективно используется торговая площадь АЗС. Какое АЗС приносит больше денег с квадратного метра площади. Поскольку в настоящее время очень большую долю выручки компании занимают сопутствующие товары, важно выявить данный фактор, знать его динамику и влиять на него. Фактор - среднесуточная реализация через АЗС является одним из самых важных, для выявления уровня конкурентоспособности сбытового сегмента ВИНК [3, 55].

Все рассмотренные факторы могут как повышать, так и понижать конкурентоспособность сбытового сегмента вертикально-интегрированной нефтяной компании. Но очень важно, что каждый фактор зависит от деятельности персонала компании, отвечающей за успешное функционирование и развитие предприятия. Качество товара, уровень обслуживания, как следствие имидж компании находятся в прямой зависимости от компетенции работников, участвовавших в изготовлении и продаже этой продукции. Инновационные технологии невозможно внедрить и применить без заинтересованности персонала. Рациональное управление финансовыми ресурсами так же зависят от квалификации и опыта менеджмента компании.

Таким образом, из всего вышеизложенного мы можем сделать вывод о том, что на конкурентоспособность сбытового сегмента нефтяной компании влияет очень много различных факторов.

Одной из сложных и принципиальных задач является задача определения основных показателей.

При выборе показателей конкурентоспособности сбытового сегмента вертикально-интегрированной нефтяной компании следует опираться на определенные исходные положения — принципы. Эти принципы позволят повысить точность оценки, учесть интересы субъектов рынка, унифицировать порядок действий, составляющих содержание процедуры оценки.

Предлагается выбрать показатели, которые соответствуют следующим принципам:

- показатели были классифицированы по блокам: продуктовые, маркетинговые и экономические.
- в каждый блок были включены максимум 3 показателя для того, чтобы процесс расчета конкурентоспособности не являлся сложным и громоздким;
- показатели имеют относительный характер. Относительные показатели позволяют сопоставить между собой различной мощности. Абсолютные показатели, характеризующие конкурентоспособность сбытового сегмента нефтяной компании были переведены в относительные, Поскольку сами по себе абсолютные показатели зачастую не позволяют корректно оценить анализируемое явление. Рассматривая их можно проследить тенденции развития исследуемого показателя, спрогнозировать его дальнейшее развитие. Относительные же показатели позволяют проанализировать и провести сравнительную оценку несопоставимых в абсолютных единицах факторов.
- информация по выбранным показателям доступна в открытых отчетностях компании.

Далее рассмотрим показатели конкурентоспособности сбытового сегмента нефтяной компании, определенные для каждого бизнес-направления (таблица 2).

Таблица 2. Показатели конкурентоспособности сбытового сегмента нефтяной компании

Группа	Канал продаж	
	Оптовый	Розничный
Продуктовые	Индекс конкурентоспособности по цене	Уровень качества
	Доля продаж высокооктановых продуктов	Доля продаж сопутствующих товаров
		Индекс конкурентоспособности по цене
Рыночные	Доля продаж на российском рынке	Доля продаж на российском рынке
	Рентабельность продаж	Рентабельность продаж
	Относительная доля продаж на мировом рынке	Относительные продажи через АЗС в России
Общие	Относительная доля продаж нефтепродуктов	
	Относительная доля премиальных каналов сбыта	
	Относительная производительность труда	

Сложившаяся сложная экономическая и политическая ситуации в стране и в мире оказывают сильное воздействие на деятельность сбытового сегмента вертикально-интегрированных нефтяных компаний. В условиях постоянно меняющегося рынка компании должны активно внедрять новые инструменты управления своей конкурентоспособностью. Для решения данной проблемы компаниям необходимо учесть все факторы, оказывающее влияние на деятельность сбытового сектора и выработать максимально эффективную концепцию развития бизнес-направления.

Список литературы / References

1. *Азоев Г.Л.* Конкурентные преимущества фирмы // Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. М.: Мысль, 2015. 470 с.
2. *Андреева Л.М.* Взгляд на системную конкурентоспособность как доминанту устойчивого развития экономики. // Экономист, 2004. № 1. С. 81-88.
3. *Бирюкова В.В.* Механизмы разработки, оптимизации и управления программой повышения эффективности нефтегазодобывающих производств // Электронный научный журнал Нефтегазовое дело, 2006. № 1. С. 55.
4. *Бирюкова В.В.* Управление сбалансированным развитием предприятий нефтяной промышленности // Вестник Сибирской государственной автомобильно-дорожной академии, 2016. № 1 (47). С. 87-94.
5. *Головачев А.С.* Конкурентоспособность организации. Минск: Выш. шк., 2012. 319 с.
6. *Калашикова Л.М.* Конкурентоспособность предприятий и их продукции // Машиностроитель, 2013. № 11. С. 15-18.
7. *Рубин Ю.Б.* Теория и практика предпринимательской конкуренции. М.: ООО «Маркет ДС Корпорейшн», 2004. 540 с.
8. *Тарануха Ю.В.* Конкуренция и конкурентоспособность. М.: КНОРУС, 2015. 510 с.
9. *Фатхутдинов Р.А.* Управление конкурентоспособностью организации: учебное пособие. М.: ЭКСМО, 2005. 544 с.