**Федеральное агентство по образованию**

**Государственное общеобразовательное учреждение высшего**

**Профессионального образования**

**«СИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Химико–технологический факультет заочно–дистанционного обучения**

**Кафедра экономики и менеджмента**

**Маркетинг**

**Курсовой проект**

**На тему «Маркетинг нефтепродуктов»**

Выполнил Студент III курса

Специальность 080507 (0611)

Зорин А.В.

Шифр 0711025

Руководитель:

Кравченко Марина Владимировна

**Красноярск 2010**

**Содержание**

Введение

1. Промышленный рынок.

1.1 Понятие и специфика маркетинга на промышленном рынке

1.2 Маркетинговые коммуникации на промышленном рынке

1. Нефтяная промышленность.

2.1 Нефтяная промышленность, как отрасль экономики

2.2 История отрасли

2.3 Тип рынка

2.4 Перспективы развития нефтеперерабатывающей промышленности

2.5 Стратегии конкуренции в нефтяном бизнесе

2.6 Цены на нефтепродукты

2.7 Продажа нефтепродуктов на экспорт

## 3. Ачинский нефтеперерабатывающий завод.

3.1 Краткая . характеристика и организационная структура предприятия ООО «ДПМК Ачинская»

3.2 Реконструкция и модернизация НПЗ

3.3 АНПЗ. Нововведения.

3.4 Маркетинг план НПЗ Ачинский

3.5 Рекомендации по совершенствованию службы маркетинга

3.6 STEP и SWOT анализ

## Заключение

Библиографический список

**Введение**

Маркетинг – это одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка. Необходимо знать; как описывать рынок и разбивать его на сегменты; как оценивать нужды, запросы потребителей в рамках целевого рынка; как сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как простроить систему сбыта товара; как рекламировать и продвигать товар на рынке.

Различия в модели поведения людей при выборе и покупке товара «для себя» и покупки для нужд предприятия привели к разделению маркетинга на маркетинг потребительского рынка и маркетинг промышленного рынка. Каждый из них имеет свою специфику и особенности во всех аспектах маркетинга: товаре, цене, каналах распространения и продвижении товара.

Целью данной работы является выявление особенностей продвижения товара на промышленном рынке.

Цель достигается путем решения следующих задач:

* дать понятие промышленного рынка;
* выявить специфику маркетинга на промышленном рынке;
* рассмотреть средства продвижения товара на промышленном рынке и выявить особенности каждого из каналов.

Объектом исследования является промышленный рынок. Предмет исследования – особенности продвижения на промышленном рынке.

**1. Промышленный рынок**

**1.1 Понятие и специфика маркетинга на промышленном рынке**

Промышленный рынок - совокупность взаимоотношений между деятелями рынка (производители, посредники, потребители, банки, государственные органы, индивидуалы - агенты, брокеры, и т.п., фирмы, предлагающие услуги, и т.д.), осуществляемые в границах определенной территории в определенный момент времени.

Концепция маркетинга ставит в центр внимания для продавца (производителя) покупателя. Маркетинг предполагает изучение нужд и потребностей покупателя с целью учета их при производстве товаров. Конечной целью маркетинга является удовлетворение покупательских потребностей и предпочтений.

Учитывая такую теоретическую посылку все покупатели делятся на оптовых и розничных. Более точно можно сформулировать, что покупателями могут быть люди (как розничные потребители) и фирмы (как оптовые потребители основной номенклатуры продукции и единичные потребители уникальной продукции).

Таким образом, идет деление на промышленный и потребительский маркетинг в зависимости от вида покупателя (цели покупки). В соответствии с этим, если покупатель розничный и целью покупки является личное потребление, то имеет место потребительский маркетинг. Если же покупатель оптовый и целью покупки является производственное потребление или перепродажа, то имеет место промышленный маркетинг. Вид товара также не имеет значения, поскольку у фирмы могут быть покупатели, как товаров промышленного значения, так и товаров народного потребления оптом. Предприятия, производящие ТНП, реализуют их оптом либо через своих посредников (дистрибьюторов, дилеров, торговых агентов, оптовые базы), либо по прямым поставкам. То же самое происходит и с ППТН. В период времени, когда оба вида товаров находятся в рыночных каналах товародвижения, они являются объектом отношений промышленного маркетинга, а их движение осуществляется внутри промышленного рынка, поскольку целью их покупки является дальнейшая перепродажа, либо производственное использование.

Маркетинг сводится в основном к работе с потребителем. Методы работы с розничными и оптовыми потребителями естественно принципиально отличаются друг от друга. Например, оптовый покупатель вне зависимости от того, какой товар он берет - ТНП или ППТН - ведет себя иначе, чем розничный. Здесь действуют иные правила поведения и мотивации покупки, чем на потребительских рынках. Очевидно, что разной будет и политика цен, коммуникаций и стратегия маркетинга.

Предметом промышленного маркетинга является совокупность взаимоотношений между деятелями рынка, возникающих вследствие их деловой активности - отношения купли-продажи. Объектом промышленного маркетинга является промышленный рынок.

Промышленный маркетинг можно определить как деятельность в сфере рынка товаров производственно-технического назначения, направленную на продвижение этих товаров (деловых услуг) от предприятии, которые их производят к тем организациям и фирмам, которые приобретают их для последующего использования в производстве или перепродажи без изменения. Промышленный маркетинг охватывает весь комплекс взаимоотношений между хозяйствующими субъектами, осуществляемых в границах определенной местности или отрасли.

**1.2 Маркетинговые коммуникации на промышленном рынке**

Под коммуникациями понимается вся совокупность возникающих связей и отношений между субъектами рынка в процессе их деятельности. Они могут включать производственные и технологические связи между кооперирующимися компаниями, деловые отношения между по купающими и продающими фирмами, личные контакты между персоналом компаний, информационные связи и т.п. В связи с этим коммуникации на промышленных рынках не ограничиваются рассмотрением только взаимоотношений между продающими и покупающими фирмами, они включают также отношения между конкурирующими компаниями, отношения с банками, государственными органами и всеми другими деятелями промышленного рынка. Это обуславливает тот факт, что отношения между деятелями промышленного рынка, или коммуникации, становятся основным элементом анализа в промышленном маркетинге, а установление и развитие отношений - основной целью промышленного деятеля.

Так как промышленные деятели больше развивают отношения с партнерами, чем действуют на рынке (то есть любыми способами пытаются продать свой продукт), то они готовы вкладывать инвестиции в развитие отношений. Эти инвестиции бывают разного рода: в техническую адаптацию изделий, в процедуру общения с партнерами (консультации, встречи, деловые переговоры, командировки) и рыночные (создание сбытовых сетей, филиалов, офисов, реклама и т.д.).

Организация маркетинговой службы промышленного предприятия.

Служба маркетинга может быть организована в четырех основных вариантах структур - функциональная структура, структура, ориентированная на товары, на рынки и региональная структура. Выбор той или иной структуры опосредован особенностями производственной и сбытовой деятельности предприятия, ассортиментом выпускаемой продукции, расположением обслуживаемых клиентов предприятия и т.п.

Создание на предприятии службы маркетинга потребует соответствующего изменения организационной структуры управленческих служб и установления новых функциональных связей между подразделениями предприятия.

Организационно служба маркетинга должна быть подчинена непосредственно директору предприятия, что обеспечивает независимость ее положения по отношению к другим подразделениям и объективную оценку возможностей предприятия при разработке его маркетинговой политики. В своей деятельности служба маркетинга должна взаимодействовать с подразделениями предприятия, участвующими в достижении его производственно-коммерческих целей.

**Особенности рекламы**

Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Рассмотрим теперь особенности рекламы на промышленном рынке.

1. На рынке промышленных товаров и услуг меньше покупателей. Это ограничивает выбор как способов продвижения в целом, так и рекламоносителей в частности. Остаются способы продвижения, позволяющие доносить информацию дифференцированно до целевой аудитории: специализированная (в т.ч. рекламно-информационная) пресса, выставки и, Интернет-реклама, сувенирная и печатная реклама.

2. Принимая решение о покупке, покупатели промышленных товаров (услуг) в большей степени руководствуются рациональными мотивами, нежели эмоциональными или психологическими. Этот фактор более всего влияет на содержательную часть рекламы. Оригинальный креатив и красивый слоган (читай – обещания) не должны вытеснять содержательную часть рекламного сообщения или мероприятия. Они должны лишь первоначально привлечь к себе внимание на общем фоне. Они не должны «давить на психику».

3. Решение о покупке принимают люди с различным социальным статусом. Это может быть как хозяин, так и наемный работник. Мотивы покупки у них, хотя в основном и рациональные, все-таки отличаются. Для хозяина это в первую очередь экономическая выгода для бизнеса, для наемного работника может сыграть роль личная выгода, признание и подтверждение его статуса.

4. Покупатель промышленных товаров и услуг как никто другой желает иметь долгосрочные, постоянные и доверительные партнерские отношения со своими поставщиками. Его не интересует «новый вкус». Основной критерий выбора – это удобные, постоянные и понятные условия поставки и главное – доверие к поставщику.

Еще одна особенность рекламы, более характерна для компаний-продавцов товаров промышленного значения обусловлена тем, что ограничен не только объем спроса, но и объем предложения, зависящий от поставок заводов. Следует избегать явления переизбытка рекламной информации. Необходимо четко проанализировать какой объем товара планируется закупить в прогнозируемый период? Какой поток клиентов способен пропустить складской комплекс? И только после этого давать рекламу. Иначе рекламная кампания может быть чересчур интенсивной и привлекательной, и спрос превысит предложение. Связь между объемом рекламной информации и объемом закупок – важная особенность рекламы на промышленном рынке. Отсутствие таковой, может привести к ситуации, когда покупатель звонит, привлеченный призывами, а товара нет в наличии. Обманутый в своих ожиданиях клиент в следующий раз сто раз подумает, прежде чем снова обратится к такому поставщику.

Особое значение в рекламе на промышленном рынке несут полиграфическая продукция и сувениры. Основной объем информации потребитель получает в ходе переговоров, презентаций, выставок и ярмарок. Для потенциального покупателя важна наглядность, возможность после переговоров или ярмарки в спокойной обстановке вернуться к вашему предложению, найти подтверждение выгодности сотрудничества, в конце концов – отстоять перед руководством или акционерами необходимость заключения контракта. И именно на этом этапе большое значение приобретают полиграфическая продукция и сувениры. Проще всего будет это сделать, имея на руках весомый комплект ваших рекламных и маркетинговых материалов. На худой конец – хотя бы визитку с названием компании, фамилией, именем, отчеством и реквизитами контактного лица. Буклеты, листовки, каталоги, папки, презентеры служат вполне утилитарным целям. А если это дополнить сувенирной продукцией: практически полезные вещицы: авторучки, блокноты, брелоки. Бейсболки, футболки, сумки и прочие «габаритные» презенты с фирменной символикой раздают, как правило, непосредственно покупателям. Ведь, как известно, у человека такая вещь будет четко и долго ассоциироваться с фирмой, влиять на положительное отношение потребителя к поставщику.

Интернет реклама также имеет ряд своих особенностей. Так как промышленные товары не является товаром массового спроса, такие варианты рекламы как массовая рассылка по электронной почте, реклама в баннерообменных сетях или имиджевая реклама на популярных Интернет-порталах не будет иметь соразмерного эффекта вложенным средствам, поэтому компании используют в основном контекстную и баннерную рекламу на тематических порталах. Отраслевые и специализированные сайты и торговые системы; сайты профессиональных сообществ в Сети, в том числе профессиональные тематические интернет-форумы/конференции («умная» работа в них позволяет получить не только удовольствие от общения с коллегами, но и прямую прибыль, однако не стоит на таких форумах заниматься прямой саморекламы – это лучший способ погубить репутацию компании); непрофильные сайты, посещаемые представителями целевой аудитории, в том числе так называемые «блоги» – виртуальные клубы по интересам – эта то, где стоит размещать информацию о себе предприятиям, работающим на промышленном рынке. А также создание собственных сайтов, задача которых не сводиться к рассказу о себе, а значительно шире. Нужно не только обнародовать данные компании, но подробно отсортировать и сформулировать информацию таким образом, чтобы она в полной мере давала ответы на все вопросы, которые могут возникнуть у потенциального или реального клиента в момент рассмотрения компании в качестве поставщика. Основная особенность - наличие каталога на сайте, который может заменить бумажные каталоги и не только позволяет покупателям делать свой выбор удаленно, а ознакомиться с основными техническими характеристиками товара. А это экономия времени и покупателя и персонала офиса на переговорах. То есть оптимизация использования рабочего времени сотрудников, косвенное доказательство покупателю профессионального подхода к работе, уважительного использования его времени. В случае, если продукция (или услуги) принципиально не подходит покупателю, выявить этот факт можно на этапе его предварительного знакомства с компанией. Тем самым снижается вероятность ошибок, как правило, неопытных менеджеров по продажам, пытающихся всеми правдами и неправдами «затащить» покупателя в офис.

Интернет, как инструмент маркетинговых коммуникаций, имеет несомненное удобство при общении с отдаленными регионами, когда разница во времени может составлять 10 часов. Или когда необходим опыт специалистов из региона-лидера в конкретной профессиональной области.

Интерактивный по своей сути, Интернет – едва ли не самый подходящий канал для продвижения именно сложных товаров и услуг с нестандартными или немассовыми целевыми аудиториями. Интернет максимально гибок и допускает любые эксперименты.

Следующий элемент продвижения компании, который рассмотрим – это паблик рилэйшнз.

**Особенности паблик рилэйшенз**

Паблик рилэйшенз - система некоммерческих связей с внешними организациями, воздействия на общественное мнение через средства массовой информации; вид имиджевой рекламной деятельности, который осуществляется фирмами в целях повышения их популярности, известности, достижения взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и общественностью.(Маркетинг: Словарь / Азоев Г.Л. и др.-М., 2000)

Мероприятия паблик рилейшнз направлены главным образом не на пропаганду потребительских свойств товара, а на создание имиджа и популярности фирме (отдельному лицу), разъяснение положительного значения товара для общества или потребителя. (Энциклопедия предпринимателя / С.М. Синельников и др.-СПб., 1994)

Если раньше "пиар" имел больше политическую окраску, то сегодня он активно развивается в коммерческой среде.

Законы PR одинаковы для всех сфер экономики, но их применение на различных рынках всегда обладает спецификой. Промышленные предприятия, концерны и холдинги - не исключение.

**Объект продвижения**. Первая особенность PR для промышленных предприятий - сам объект продвижения. Если на рынке товаров широкого потребления преимущественно продвигается продукция или торговая марка продукции, то объект продвижения в отрасли промышленности - само предприятие, а не его продукция как таковая. Другими словами, речь идет о PR для производителя. Выгоды PR-продвижения в данном случае заключаются в том, что его положительная репутация автоматически переходит на все, что он выпускает или продает. Низкий уровень информированности общественности о предприятиях - типичная проблема для нашего рынка. Чаще всего общественность не представляет себе, что стоит за названием компании. Более того, она может даже не догадываться, что конкретную продукцию выпускает именно эта компания, а не другая.

**Цели PR-продвижения**. Очень важно правильно сформулировать цели PR-продвижения. Во-первых, PR-цели и маркетинговые цели - это разные понятия, и их нельзя смешивать. Например, "увеличение доли рынка на 15%" - маркетинговая цель, а "достижение известности компании в деловой среде" - пиаровская цель, которая будет содействовать достижению маркетинговой. С другой стороны, для достижения успешного результата PR-цели должны быть связаны с маркетинговыми. Типичными целями в области PR для предприятий, работающих на промышленном рынке, являются следующие: повышение известности в деловой среде; формирование/укрепление репутации на рынке; информирование широких кругов общественности; организация общественного мнения и.т.д.

**Изучение аудиторий**. PR никогда не бывают "безадресными", наоборот, воздействуют на определенные виды общественности - приоритетные для предприятия в данный момент его развития. Как же определить приоритетные аудитории? Критерий прост: если действия или бездействие аудиторий способны повлиять на рыночные позиции компании/предприятия - они являются приоритетными. Наиболее типичными видами общественности, важными для промышленных предприятий, являются: средства массовой информации (СМИ); деловая среда; общественные организации; государственные организации; акционеры/инвесторы; персонал; партнеры. Связи со СМИ (mass-media relations) важны для любой компании, но, к сожалению, иногда об этом вспоминают только тогда, когда в СМИ появляется какая-либо негативная информация. Если в рекламе СМИ являются только каналом для передачи сообщений, то в PR СМИ - отдельная специфическая аудитория, взаимоотношения с которой могут, как помочь предприятию, так и навредить, в случае, если они не налажены или непрочны. Не случайно антикризисный PR уделяет основное внимание именно СМИ. Аналогично общественные организации способны принести немало неприятностей предприятию или даже целой отрасли. В первую очередь, речь идет об общественных организациях по охране окружающей среды, обществах по защите прав потребителей, а также различных неформальных объединениях местных жителей. Роль PR в налаживании отношений с государственными органами заключается в активной общественной позиции предприятия и организации положительного мнения общественности, по отношению к деятельности и продукции предприятия. Другой нюанс - добиться сопричастности государственных чиновников к деятельности предприятия. Например, одним из путей является приглашение государственных чиновников на важные мероприятия - открытие объектов, пуск новой производственной линии, круглый стол с руководителями отраслевых структур, а также на мероприятия для СМИ - пресс-конференции, брифинги и т.д. Акционеры, инвесторы, партнеры и персонал являются так называемой внутренней общественностью предприятия. Важность прочных связей с ними очевидна. Что касается широких кругов общественности, т.е. населения, то для этой аудитории особенно важны социально-экономические вопросы. Не вызывает сомнения, что промышленное предприятие является субъектом экономики, но часто забывают, что оно также является субъектом общества.

Каналы и формы подачи информации в ходе PR-продвижения предприятия многообразны. Нужно заметить, что одинаковых программ продвижения не бывает - каждая из них разрабатывается индивидуально в зависимости от поставленных целей, ситуации на рынке, этапа развития и приоритетов компании-заказчика. В большинстве случаев предприятиям промышленного рынка, холдингам не нужна яркая реклама. Скорее они заинтересованы в надежной репутации в деловых кругах, крепких и налаженных отношениях с партнерами, инвесторами, другими видами общественности. Именно репутация сегодня может стать тем главным конкурентным преимуществом, которое труднее всего нейтрализовать конкурентам. С другой стороны, репутация - это запас прочности, кредит доверия к предприятию в условиях кризиса. Зачастую 40% рыночной стоимости средней компании составляют ее нематериальные активы и репутация.

**Особенности личных продаж**

Личная продажа является наиболее эффективной формой коммерческой коммуникации производителя с потребителями. Сам принцип персональной продажи как метод осуществления коммерческой коммуникации используется как при продаже товаров широкого потребления, так и при продаже промышленных товаров. Но именно в процессе заключения сделки на промышленном рынке личность продавца играет не маловажную роль. Рассмотрим принципы личной продажи. Если свести продажу к ее простейшему выражению, то всегда можно выделить две стороны - покупающую и продающую. На процесс коммуникации влияют переменные заднего плана, к которым относят личность продавца, восприятие партнера и ситуации продажи, скрытые психологические отношения, четко выраженные и подразумеваемые цели партнеров, а также чувства, испытываемые к клиенту. Схема личных продаж представляет два основных субъекта коммуникации - покупателя и продавца - как равноправных участников процесса. В процессе коммуникации необходимо добиться связи с покупателем. Если связь происходит, и покупатель при этом не поставлен в положение обороняющегося, продажа с большой вероятностью имеет шанс состояться. Напротив, если связи не происходит, если покупатель ощущает себя объектом принуждения, он, скорее всего, будет сопротивляться акту продажи. Из этого следует, что правильный подход будет заключаться в обеспечении настоящей, полноценной встречи двух партнеров.

Многие специалисты рассматривают продажу как определенную последовательность действий, доводимых до автоматизма и исключающих всякую индивидуальную причастность. Согласно такому подходу, все заключается в том, чтобы двигаться по этапам, логически и неумолимо следующим один за другим. Эта теория предполагает возможность манипулирования людьми.

Однако вряд ли продажа может быть сведена к некой совокупности предсказуемых поступков и событий. Потребитель не находится в нашей власти. Более того, развитие союзов защиты прав потребителей, возникновение целой науки "консъюмеринга", с одной стороны, и наличие неизведанных глубин в человеческой натуре, с другой стороны, - говорят о том, что потребитель абсолютно не поддается расшифровке и является не управляемым объектом. В связи с этим более подходящим будет определение продажи, предлагаемое французским исследователем Филиппом Кофре: "Продажа - устный обмен между покупателем и продавцом, в ходе которого продавец делает представление товара с целью заключения сделки".

Продажа - это не случайная встреча, не простая беседа, это коммерческая деятельность, в которой каждый отстаивает свой интерес. В этом смысле акт продажи можно рассматривать как переговоры, потому что интересы сторон далеко не всегда совпадают. Эти переговоры происходят между двумя индивидами, каждый из которых обладает своим собственным статусом, ролью, мотивациями, реальными и воображаемыми желаниями. Поэтому в процессе продажи возникают потоки симпатий или антипатий и неуловимым образом завязываются или разрушаются эмоциональные связи.

В акте продажи можно выделить следующие этапы:

Ведение переговоров: здесь требуется умение убеждать, аргументировано отвечать на выдвигаемые возражения и искусное использование выразительных средств устной речи.

Установление отношений: для этого необходимо знать, как принять клиента или завязать контакт, правильно подойти к делу, внимательно следить за развитием отношений и завершить сделку именно в тот момент, когда это потребуется.

Удовлетворение потребность: уловить или найти побудительные мотивы клиента к покупке, то есть ключевые моменты его интереса, разделить озабоченность клиента и внимательно выслушать его жалобы или критику.

**Особенности директ-маркетинга**

Особое значение для предприятий, работающих на промышленном рынке, приобретает такой вид продвижения как, директ-маркетинг. Благодаря ему можно информировать клиента о новинках в товаре, об изменениях цены или предоставлении новых услуг. А также поздравить клиента с профессиональными или личными праздниками. При этом исключительность директ-маркетинга в том, что он основан на индивидуальном подходе к потребителям или сегментам потребителей Цель директ-маркетинга - построить постоянное общение с каждым из имеющихся адресатов, таким образом, что у адресата возникает ощущение личностного общения, заботы о его потребностях, повышения его самомнения и чувства значимости. В базу должно войти максимальное количество клиентов, даже самые мелкие. Ведь клиенты - это не только источник доходов, но и великолепный источник вторичной рекламы - советов, рекомендаций, положительных отзывов и т.д. Если в одной компании имеется несколько контактных лиц, желательно, чтобы база имела полный их охват, т.к. все они являются "рекламными агентами", создающими волну вторичной рекламы. При этом, если таких персон более трех, необходимо выбрать наиболее влиятельных из них и проводить рассылку именно на их имена. Критерий отбора достаточно субъективный и принимать решение о внесении в базу того или иного лица должен тот, кто непосредственно с ним работает.

Несколько правил директ-маркетинга: Рассыл должен иметь четкий информационный повод, рассыл должен быть именным, рассыл должен быть личностным. Письмо должно напоминать маленький увлекательный рассказ. Это продавец в конверте. Работу с базой нужно вести регулярно. Раз в квартал производится градация клиентов: новым клиентам присваивается статус, некоторых клиентов "понижают" в статусе. При этом, по новым клиентам нужно проводить рассылы, начиная с первых писем и постепенно "дотягивая" их до рассылок текущего момента. Обычно это не вызывает трудностей - клиентам рассылаются слегка адаптированные (дата и т.д.) письма: те же, что были отработаны на остальных. Психологи утверждают, что письма любят получать все. И они принесут не только прибыль, а ещё кое-что, что нельзя измерить деньгами - уважение, признание и благодарность.

**Особенности стимулирования сбыта**

Стимулирование сбыта – использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка. К ним относятся стимулирование потребителей (распространение образцов, купоны и т.д.); стимулирование сферы торговли (зачеты на закупку, проведение совместной рекламы с дилером и т.д.), стимулирование собственного торгового персонала фирмы (премии, конкурсы и т.д.). Особенность стимулирования сбыта на промышленном рынке в том, что стимулирование потребителей не эффективно. Это обусловлено, прежде всего, особенностями поведения потребителей на промышленном рынке. Во-первых, в процессе закупки участвует не один человек, во-вторых, рынок промышленных товаров низко рентабелен. Поэтому на первое место выходит стимулирование персонала компании, что способствует увеличению продаж.

В последние годы начал развиваться и набирать обороты такой метод как откат. Компромисс с совестью – примерно так можно кратко квалифицировать морально-этическую сторону отката. С одной стороны, откатная схема в том или ином виде всегда противоречит действующему законодательству, с другой – эффективно стимулирует получение заказов, а соответственно и прибыль фирмы. О природе отката принято рассуждать очень давно и с самых разнообразных позиций. Сергей Боголепов в статье «А где здесь я» пишет «…В различных кругах он считается «очередной ступенью эволюции взятки», «смазкой на колесах бизнеса», неискоренимым пережитком коррумпированного советского общества и т. д. Соответственно и отношение к такому явлению, как откат, самое различное – от откровенного неприятия во всех его проявлениях; до практически восторженного приветствия в качестве единственного инструмента гарантированного обеспечения деловых отношений. Сегодня откат как явление глубоко социальное пронизывает все слои общества и все сферы его жизни. Откатные схемы в чистом виде или некие «импровизации» на их основе можно встретить практически в любом бизнесе. Как это ни забавно, но элементарные наблюдения показывают, что откат на постсоветском пространстве уже становится не просто понятием, а превращается едва ли не в специализированный термин наряду с «лизингом», «франчайзингом» и др.»

Итак, к особенностям продвижения относится то, что такие средства как реклама и стимулирование продаж не столь эффективны как на рынке потребительском. Реклама больше носит информирующий характер. И на первое место выходят PR и директ-маркетинг, т.е. те средства, которые формируют благоприятный имидж, доверие к поставщику и репутацию компании. Основным же средством продвижения товара на промышленном рынке становится личная продажа.

**2. Нефтяная промышленность**

**2.1 Нефтяная промышленность, как отрасль экономики**

Нефтяная промышленность— отрасль экономики, занимающаяся добычей, переработкой, транспортировкой, складированием и продажей природного полезного ископаемого — нефти и сопутствующих нефтепродуктов. К смежным отраслям промышленности относят геофизику, бурение, производство нефтегазового оборудования. Основу нефтяной промышленности составляют вертикально-интегрированные нефтяные компании.

Нефтедобыча — сложный производственный процесс, включающий в себя геологоразведку, бурение скважин и их ремонт, очистку добытой нефти от воды, серы, парафина и многое другое. Нефтедобычей занимается нефтегазодобывающее управление — предприятие (или структурное подразделение предприятия) занимающееся добычей и перекачкой «сырой» нефти и газа до узла коммерческого учёта. В инфраструктуру НГДУ обычно входят ДНС (дожимные насосные станции), КНС (кустовые насосные станции), УПСВ (узел предварительного сброса воды), внутрипромысловые трубопроводы (Нефтепроводы)

Нефтепроводы это инженерно-технические сооружения трубопроводного транспорта, предназначенное для транспорта нефти. Различают магистральные и промысловые нефтепроводы. Сооружение и обслуживание трубопровода весьма дорогостояще, но тем не менее — это наиболее дешёвый способ транспортировки газа и нефти. Для транспортировки нефти по водным путям используются танкеры и супертанкеры (сверхкрупные океанские танкеры, водоизмещением от 320 000 метрических тонн (см. дедвейт) которые используется для перевозки сырой нефти из порта загрузки в место перегрузки или непосредственно на нефтеперерабатывающий завод).

Цель переработки нефти (нефтепереработки) это производство нефтепродуктов, прежде всего, различных топлив (автомобильных, авиационных, котельных и т. д.) и сырья для последующей химической переработки. Бензин, керосин, дизельное топливо и технические масла подразделяются на различные марки в зависимости от химического состава. Завершающей стадией производства НПЗ является смешение полученных компонентов для получения готовой продукции требуемого состава. Между этими этапами добычи и переработки нефтепродукты складируются в резервуарах-нефтехранилищах. В нефтяной промышленности, применяются стальные резервуары Шухова. Для контроля содержимого резервуара используются пробоотборники. Периодически, в периоды снижения спроса на международные перевозки нефти, супертанкеры используются как гигантские плавучие хранилища нефти.

**2.2 История отрасли**

О первой находке нефти в России было сообщено 2 января 1703 года в русской газете «Ведомости». Однако в течение XVIII века разработка нефтяных месторождений являлась убыточной из-за крайне узкого практического применения продукта.

После территориальных приобретений в районе Баку в начале XIX века основным нефтяным районом России стал Кавказ. После изобретения керосиновой лампы в 1853 году спрос на нефть возрос многократно.

Основанное в 1879 году «Товарищество нефтяного производства братьев Нобель» вело нефтедобычу и нефтепереработку в Баку, создало собственную транспортную и сбытовую сеть, включавшую нефтепроводы, танкеры, вагоны-цистерны и нефтебазы с причалами и железнодорожными ветками. В конце XIX века в нефтедобывающую отрасль были допущены иностранцы и, в частности, Ротшильд и Рокфеллер.

Войны и революционные события в России ввергли нефтедобычу в кризис. Только в 1920-е годы стало возможным говорить о восстановлении отрасли.

С 1960 года в СССР были освоены огромные месторождения Поволжья, Тимано-Печоры и Западной Сибири.

После распада Советского Союза государственные предприятия были акционированы, и значительная их часть перешла в частные руки.

Согласно данным Госкомстата РФ в 2007 году добыто 491 млн тонн нефти, что на 2,1 % больше, чем в 2006 году (480 млн тонн), в результате темпы роста добычи нефти в России превысили темпы роста мирового спроса на нефть более чем в полтора раза.

По данным статистического агентства США в 2007 году потребление переработанной нефти в России составило 28,9 % от добычи нефти — 2,8 млн баррелей в день. Чистый экспорт нефти и нефтепродуктов составил 71,1 % от добычи нефти — 6,9 млн баррелей в день.

Нефть является главной статьёй российского экспорта. По данным Федеральной таможенной службы в 2007 из России было вывезено 233,1 млн тонн сырой нефти на 114,15 млрд долл., что составляет около 32,4 % российского экспорта. Популярным заблуждением является часто встречающаяся информация о необходимости поставки нефти на экспорт для обеспечения импорта продукции массового потребления. Даже если бы Россия вообще не поставляла нефть на экспорт в 2007 году, торговый баланс России был бы в профиците на 45,7 млрд долл.

Добычей нефти занимаются несколько нефтяных компаний, крупнейшими из которых по результатам 2007 года являются ОАО «Роснефть», ОАО «Лукойл» и ОАО «ТНК-BP».Нефтяная компания Чистая прибыль, млрд. долл.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Нефтяная компания | Чистая прибыль, млрд. долл. | | |
|  | 2006 | 2007 | 2008 |
| Роснефть | 3,5 | 12,9 | 13,3 |
| Лукойл | 7,5 | 9,5 | 13 |
| ТНК-BP | 6,4 | 5,7 | 8,3 |
| Сургутнефтегаз | 2,8 | 3,5 | 6,3 |
| Газпром нефть | 3,7 | 4,1 | 5,9 |
| Татнефть | 1,1 | 1,7 | 1,9 |
| Славнефть | 1,2 | 0,7 | 0,5 |
| Башнефть | 0,3 | 0,4 | 0,5 |

**2.3 Тип рынка**

Фактически рынок нефти и нефтепродуктов в России является олигопольным. Он территориально поделен между крупными вертикально интегрированными нефтяными компаниями, которые доминируют по оптовым поставкам нефтепродуктов на региональные рынки. В розничной реализации ситуация несколько лучше и примерно половину потребностей рынка обеспечивается независимыми от ВИНК АЗС, деятельность которых, однако, достаточно жестко обусловлена условиями оптовых поставок все теми же ВИНК.

Тенденция ухудшения структуры рынка и повышение степени его концентрации связана, в том числе и с отсутствием организованной (биржевой) торговли нефтепродуктами. В ухудшении этой структуры свою роль сыграли и органы государственной власти. Упоминавшиеся повышения налогов и акцизов, а именно плоская шкала НДПИ и схема взимания акцизов, привели к тому, что с рынка вытеснялись независимые его участники, которые как раз и формировали необходимые условия конкуренции.

**2.4 Перспективы развития нефтеперерабатывающей промышленности**

Нефтехимическая и химическая промышленность России последние 10 лет развиваются высокими темпами, а значит, растет спрос и на анализ рынка нефтепродуктов, маркетинговые исследования. Подготовлены и утверждены Стратегия развития химической и нефтехимической промышленности России до 2015 года, Программы стратегического развития отрасли в Приволжском федеральном округе, в Республике Татарстан. В ряде крупных химических и нефтехимических компаний разработаны и реализуются стратегии развития, которые обуславливают развитие химии и нефтехимии, ведущие к развитию химической промышленности в целом. В отрасли реализуются десятки инвестиционных проектов.

Химическая промышленность и нефтехимический комплекс России испытывает явный дефицит в качественных исследованиях рынка химической продукции- для химической промышленности новости явно неутешительные. Недостаток достоверной информации, отсутствие стандартов, принятых в западных компаниях, приводят к тому, что лишь незначительная часть проектов доходит до финансирования и реализации. Зачастую стратегия развития химической промышленности в целом или отдельного ее сегмента слабо подкреплены или вовсе не подкреплены финансовыми ресурсами. От этого страдает вся химическая отрасль, рынок нефтепродуктов (нефтехимия) в частности.

Для обеспечения перспективного внутреннего спроса на нефтепродукты и их экспорта предусматривается развитие нефтеперерабатывающей отрасли, и прежде всего на основе повышения эффективности использования нефтяного сырья. Приоритетом станет повышение качества моторных топлив в соответствии с изменением транспортного парка при сохранении технологически оправданного использования мазута в качестве резервного топлива на теплоэлектростанциях, безусловное удовлетворение нужд обороны страны.

При всех вариантах развития, кроме критического, ожидается рост объемов переработки нефти. В 2010 году он может достигнуть 190 - 200 млн. т/год и к 2020 году - 190 - 215 млн. т/год с одновременным увеличением глубины переработки до 75 процентов в 2010 году и до 80 - 85 процентов к 2020 году. Объем производства моторных топлив (автомобильного бензина, дизельного топлива, авиакеросина) может увеличиться до 100 - 110 млн. т в 2010 году и до 115 - 135 млн. т в 2020 году. Выход светлых нефтепродуктов увеличится с 54 процентов в 2002 году до 66 - 68 процентов в 2020 году. При критическом варианте развития объем переработки нефти будет снижаться и может составить в 2020 году немногим более 170 млн. т.

Начиная с 2005 - 2006 годов по мере увеличения экспорта нефти и консолидации российскими нефтяными компаниями активов ряда зарубежных нефтеперерабатывающих заводов будет происходить снижение экспорта нефтепродуктов, прежде всего "полупродуктов" (прямогонного мазута, ряда марок дизельного и бункерного топлива).

Основное направление развития нефтепереработки - модернизация и реконструкция действующих нефтеперерабатывающих заводов с опережающим строительством мощностей по углублению переработки нефти, повышению качества нефтепродуктов и производству катализаторов. Реконструкция и модернизация НПЗ предусматривает опережающее развитие технологических комплексов по углублению переработки нефти и повышению качества продукции с использованием таких процессов, как каталитический крекинг, гидрокрекинг, коксование остатков, висбкрекинг, а также внедрение современных технологий по каталитическому риформингу бензинов, гидроочистке дизельных топлив и топлив для реактивных двигателей, изомеризации, алкилированию, гидродепарафинизации и деароматизации, получению кислородосодержащих высокоактивных добавок.

Необходимо ликвидировать отставание в производстве современных моторных масел, для чего предусматривается развивать производство высокоиндексных базовых масел и эффективных присадок к маслам различного назначения.

В целях приближения производства нефтепродуктов к их потребителям возможно строительство новых высокоэффективных нефтеперерабатывающих заводов средней мощности в районах концентрированного потребления нефтепродуктов, а в удаленных северных и восточных районах допустимо развитие сертифицированных малых заводов с полным циклом переработки нефти.

Целевой задачей отрасли является также обеспечение необходимым сырьем нефтехимической промышленности, стоимость продукции которой на порядок выше стоимости продукции собственно нефтепереработки. Рост потребности химической и нефтехимической промышленности в углеводородном сырье даже в условиях широкого внедрения ресурсосберегающих технологий уже к 2010 году составит (против уровня 2002 года) 2 - 2,5 раза.

Значительное повышение качества нефтепродуктов и доведение его до экологически обоснованных стандартов - одно из важнейших условий выведения нефтеперерабатывающей отрасли на современный технический уровень, достижение которого обеспечит потребности страны в качественном моторном топливе, смазочных маслах, сырье для нефтехимии и других нефтепродуктах. Требования к качеству производимых нефтепродуктов должны быть закреплены законодательно.

Повышение требований к качеству нефтепродуктов и модернизация предприятий нефтепереработки обеспечат улучшение экологической обстановки, снижение удельных энергетических затрат при производстве продукции. Так, только прекращение производства дизельного топлива с содержанием серы выше 0,2 процента и рост потребления малосернистого дизельного топлива в России (уже в 2005 году на 9 млн. т) снизят суммарные выбросы в атмосферу оксидов серы от использования моторного топлива более чем в два раза.

Приоритетными направлениями научно-технического прогресса в нефтепереработке являются: разработка и создание катализаторов для гидрогенизационных процессов с высокой гидрообессеривающей активностью и гидрокрекирующей способностью, высокоэффективных реагентов, адсорбентов и абсорбентов, новых видов высокооктановых кислородсодержащих добавок к бензинам, а также разработка технологий их производства; повышение качества дизельного топлива и авиационного керосина на основе глубокой гидроочистки и гидроароматизации; получение малосернистого котельного топлива и малосернистого сырья для деструктивной переработки; разработка технологии и модульного оборудования для переработки тяжелых нефтяных остатков за счет термического воздействия до 430 °C без водорода. Инновационная программа должна обеспечить условия для реализации этих приоритетных направлений.

Достижение намечаемых параметров развития нефтеперерабатывающей промышленности потребует соответствующего роста инвестиций, основными источниками которых будут собственные средства нефтяных компаний. Перспективы развития нефтеперерабатывающей промышленности.

**2.5 Стратегии конкуренции в нефтяном бизнесе**

Если ранжировать нефтяные компании по производственным характеристикам, то первые четыре места займут “Роснефть”, "ЛУКОЙЛ", "ЮКОС" и "Сургутнефтегаз". Однако на основании прямого сопоставления производственных показателей не всегда можно делать выводы о качестве или стиле руководства, об эффективности менеджерской политики и, следовательно, достоинствах конкурентного поведения того или иного предприятия. Дело в том, что все компании работают в разных горно-геологических условиях и разрабатывают месторождения с различной степенью выработанности запасов. Кроме того, следует учитывать, что конкуренция в нефтяной отрасли разворачивается не столько в нефтедобывающем секторе, сколько в борьбе за сырьевые ресурсы, за обладание нефтеперерабатывающими мощностями и на рынке нефти и нефтепродуктов. Учитывая то, что сегодня цены внутреннего рынка на светлые нефтепродукты имеют тенденцию к росту, особую актуальность для компаний приобретает вопрос расширения производства и сбыта этой группы товара, а также обретения дополнительных конкурентных преимуществ в этом секторе нефтяного бизнеса.

Нефтяные компании для завоевания рынков сбыта используют такие инструменты, как более низкие цены, более широкий ассортимент и более высокое качество нефтепродуктов, ритмичность поставок и т.д.

Оптовые поставки бензина осуществляются почти всеми нефтяными компаниями страны. В основе стратегии захвата рынка лежит джобберская программа, в соответствии с которой нефтебазы и АЗС начинают работать только с ТНК и под флагом последней. ТНК привлекает джобберов (владельцев предприятий по реализации) надежностью и качеством поставок, более низкими, чем у конкурентов, оптовыми ценами.

В соответствии с Энергетической стратегией России на период до 2020 г. будут освоены новые нефтеносные районы в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. Почти в три раза должна вырасти добыча нефти на севере европейской части России, включая Республику Коми и Архангельскую область.

Восточно-Сибирский регион, обладая разведанными запасами нефти более чем в 1 млрд т, а также прогнозными ресурсами примерно в 10 млрд т, имеет хорошие перспективы экспорта в Китай, Северо-Восточную и Юго-Восточную Азию.

**2.6 Цены на нефтепродукты**

В Российской Федерации цены на нефтепродукты являются свободными и не подлежат государственному регулированию - т.е. ни один государственный орган не вправе устанавливать фиксированные или интервальные значения цен или надбавок на данную продукцию.

В соответствии с законодательством Российской Федерации, на основе Федерального закона №135-ФЗ от 26 июля 2006 г. «О защите конкуренции», в процессы свободного рыночного ценообразования имеет право вмешаться только Федеральная антимонопольная служба в следующих случаях:

1. если имеет место установление монопольно высоких цен хозяйствующими субъектами, совокупная доля которых в общем объеме продаж на товарном рынке превышает 50% при том, что доля каждого в отдельности составляет не менее 8%;

2. если имеют место согласованные действия нескольких участников одного и того же рынка, направленные на поддержание цен;

3. если имеют место соглашения между хозяйствующими субъектами (например, между продавцом и посредником, между оптовым и розничным продавцом), направленные на поддержание цен.

Согласно статье 6 закона «О защите конкуренции», монопольно высокой является цена, установленная занимающим доминирующее положение на товарном рынке хозяйствующим субъектом, если имеют место два признака:

(1) - эта цена превышает цену, которая формируется на сопоставимом товарном рынке в условиях конкуренции;

(2) - эта цена превышает сумму необходимых для производства и реализации соответствующего товара расходов и прибыли.

Федеральная антимонопольная служба и ее территориальные органы проводят постоянный мониторинг состояния рынков реализации нефтепродуктов и уровня цен в регионах. Практически на всех территориях России, за исключением городов Москвы и Санкт-Петербурга, уровень конкуренции на розничных рынках нефтепродуктов недостаточен, поскольку рынки в той или иной степени контролируются крупнейшими российскими вертикальноинтегрированными нефтяными компаниями (их дочерними структурами).

Обеспечивать установление справедливых цен в условиях рыночной экономики необходимо путем развития конкуренции на внутрироссийских рынках. В мировой практике АЗС - достаточно традиционная сфера развития малого, семейного бизнеса. С учетом этих обстоятельств, сфера реализации нефтепродуктов требует принятия принципиальных решений об изменении структуры бизнеса, об организационном обособлении компаний - владельцев АЗС, действующих на розничных рынках. Такого рода задачи могут быть решены только путем принятия Федерального закона. В настоящее время соответствующее предложение включено в проект Программы по развитию конкуренции в Российской Федерации, который рассматривается Правительством Российской Федерации.

До тех пор, пока существуют труднопреодолимые искусственные барьеры для входа на рынки, которые препятствуют появлению новых предпринимателей, ФАС России отслеживает действия монополистов и пресекает их злоупотребления, которые в первую очередь выражаются в установлении монопольно высоких цен на нефтепродукты в оптовом и розничном звене. В указанных случаях Федеральная антимонопольная служба вынужденно вмешивается в процессы ценообразования на монополизированных оптовых и розничных рынках нефтепродуктов. По выявленным ценовым сговорам, доказанным фактам установления монопольно высоких цен Федеральная антимонопольная служба принимает соответствующие меры.

Начиная со второй половины января 2009 года ситуация изменилась - наблюдается резкий рост оптовых цен на нефтепродукты. По данным независимого информационно-аналитического центра «Кортес», с начала 2009 года оптовые цены реализации нефтепродуктов с нефтеперерабатывающих заводов в среднем по России выросли:

« на дизельное топливо - на 23%

« на бензин А-76 - на 37%

« на бензин А-92 - на 57%

« на бензин А-95 - на 14%.

Указанное повышение оптовых цен привело к снижению доходности операций на розничных рынках (розничной маржи).

ФАС России считает, что поддержание розничных цен в период с августа 2008 по январь 2009 года на уровне, не соответствующем уровню оптовых (закупочных) цен, и последующее резкое увеличение оптовых цен взаимосвязаны. Оба процесса имеют нерыночный характер и управляемы со стороны крупных нефтяных компаний. Данное явление следует оценивать как планомерное изменение ценовой политики вертикальноинтегрированных нефтяных компаний и переноса ценовой нагрузки на оптовое звено в частности, для того, чтобы обеспечить ВИНКам возможность приобретения активов независимых розничных продавцов.

**2.7 Продажа нефтепродуктов на экспорт**

Большинство отечественных производителей нефтепродуктов реализуют часть своей продукции на экспорт.

В целях оптимизации процесса реализации, включая организацию таможенного оформления экспортируемых нефтепродуктов, организации - производители ГСМ привлекают посредников для продажи нефти и нефтепродуктов на экспорт.

С посредником, как правило, заключаются договор поручения или договор комиссии. Согласно ст. 971 ГК РФ по договору поручения одна сторона (поверенный) обязуется совершить от имени и за счет другой стороны (доверителя) определенные юридические действия. Права и обязанности по сделке, совершенной поверенным, возникают непосредственно у доверителя.

В отношении договора комиссии ст. 990 ГК РФ определено, что одна сторона (комиссионер) обязуется по поручению другой стороны (комитента) за вознаграждение совершить одну или несколько сделок от своего имени, но за счет комитента. По сделке, совершенной комиссионером с третьим лицом, приобретает права и становится обязанным комиссионер, даже если комитент и был назван в сделке или вступил с третьим лицом в непосредственные отношения по исполнению сделки.

Таким образом, посредник (поверенный или комиссионер) не становится собственником нефтепродуктов при посредничестве в ходе их реализации.

Поскольку покупателем товара в случае экспорта нефтепродуктов будет иностранец, не имеющий какого-либо из видов свидетельств, указанных выше, налоговые вычеты производителю в данном случае не предоставляются. Ведь налоговые вычеты возможны только при реализации (передаче) нефтепродуктов налогоплательщику, у которого есть такое свидетельство. При этом речь идет о передаче права собственности на нефтепродукты. При передаче нефтепродуктов посреднику право собственности на нефтепродукты остается у их производителя.

Таким образом, если все производимые конкретной организацией нефтепродукты направляются на экспорт, получать данному производителю свидетельство на производство нефтепродуктов не имеет смысла, так как на налоговые вычеты по акцизам он все равно не имеет права.

Вместе с тем, когда на экспорт реализуется только часть продукции, а другая часть продается на внутреннем рынке РФ, производителю будет выгодно получить свидетельство, чтобы можно было воспользоваться вычетами при реализации нефтепродуктов российским покупателям.

Когда производитель в целях оптимизации продаж передает нефтепродукты посредникам, акциз уплачивается. Однако и производитель в данном случае, как и в ситуации с прямым (без посредников) экспортом, не имеет право на получение вычета сумм ранее уплаченных акцизов, и вот почему. Согласно ст. 182 НК РФ объектом налогообложения акцизами признаются следующие операции с нефтепродуктами:

1) оприходование организацией или индивидуальным предпринимателем, не имеющими свидетельства, нефтепродуктов, самостоятельно произведенных из собственного сырья и материалов (в том числе подакцизных нефтепродуктов), получение нефтепродуктов в собственность в счет оплаты услуг по производству нефтепродуктов из давальческого сырья и материалов;

2) получение нефтепродуктов организацией или индивидуальным предпринимателем, имеющими свидетельство, а именно:

- приобретение нефтепродуктов в собственность;

- оприходование нефтепродуктов, полученных в счет оплаты услуг по их производству из давальческого сырья и материалов (в том числе из подакцизных нефтепродуктов);

- оприходование подакцизных нефтепродуктов, самостоятельно произведенных из собственного сырья и материалов (в том числе подакцизных нефтепродуктов);

- получение собственником сырья и материалов нефтепродуктов, произведенных из этого сырья и материалов на основе договора переработки;

3) передача организацией или индивидуальным предпринимателем нефтепродуктов, произведенных из давальческого сырья и материалов (в том числе подакцизных нефтепродуктов), собственнику этого сырья и материалов, не имеющему свидетельства. Передача нефтепродуктов иному лицу по поручению собственника приравнивается к передаче нефтепродуктов собственнику.

Таким образом, оказание услуг по реализации посредником не подпадает ни под одну из перечисленных операций, признаваемых объектом налогообложения. Посредник не является производителем нефтепродуктов, которые он получает на реализацию.

Кроме того, к посреднику не переходит право собственности на полученные нефтепродукты. Кроме того, посредник получает нефтепродукты по посредническому договору, а не по договору оказания услуг по переработке давальческого сырья и материалов.

Посредник, даже при наличии у него свидетельства, не начисляет акциз при получении нефтепродуктов. Следовательно, согласно п. 8 ст. 200 НК РФ собственник этих нефтепродуктов, в данном случае производитель, не имеет права на применение вычетов.

Несмотря на то что производителю, как следует из вышеописанного, не предоставляется налоговый вычет при экспорте нефтепродуктов (как напрямую, так и через посредника), он имеет право на освобождение от уплаты акцизов.

Такой вывод следует из п. 4 ст. 183 НК РФ, в котором сказано, что не подлежат налогообложению (освобождаются от налогообложения) следующие операции с нефтепродуктами, в дальнейшем помещенными под таможенный режим экспорта:

- оприходование налогоплательщиком (как имеющим, так и не имеющим специального свидетельства) нефтепродуктов, самостоятельно произведенных из собственного сырья и материалов (в том числе подакцизных нефтепродуктов), получение нефтепродуктов в собственность в счет оплаты услуг по производству нефтепродуктов из давальческого сырья и материалов;

- приобретение нефтепродуктов в собственность;

- получение собственником сырья и материалов нефтепродуктов, произведенных из этого сырья и материалов на основе договора переработки;

- передача организацией или индивидуальным предпринимателем нефтепродуктов, произведенных из давальческого сырья и материалов (в том числе подакцизных нефтепродуктов), собственнику этого сырья и материалов, не имеющему свидетельства.

Для получения освобождения от уплаты акцизов налогоплательщик должен представить в налоговый орган следующие документы (ст. 184 НК РФ):

1) поручительство банка в соответствии со ст. 74 НК РФ или банковскую гарантию.

Статьей 74 НК РФ определено, что поручительство представляет собой обязательство поручителя (в данном случае банка) перед налоговым органом исполнить в полном объеме обязанность налогоплательщика по уплате налогов, если последний их не уплатит в установленный срок. Поручительство оформляется договором между налоговым органом и поручителем. При неисполнении налогоплательщиком обязанности по уплате налога принудительное взыскание налога и причитающихся пеней производится налоговым органом с поручителя в судебном порядке. Если поручитель исполняет свои обязанности по уплате налога, к нему переходит право требовать от налогоплательщика уплаченные им суммы, а также процентов по этим суммам и возмещения убытков, понесенных в связи с исполнением обязанности налогоплательщика.

2. Документы, подтверждающие экспорт нефтепродуктов в порядке и в сроки, предусмотренные п. 7 ст. 198 НК РФ.

Пунктом 7 ст. 198 НК РФ, в свою очередь, установлено, что для подтверждения обоснованности освобождения от уплаты акциза и налоговых вычетов в налоговый орган по месту регистрации налогоплательщика в обязательном порядке в течение 180 дней со дня реализации указанных товаров представляются следующие документы:

- контракт (копия контракта) налогоплательщика с контрагентом на поставку подакцизных товаров. В случае если поставка на экспорт подакцизных товаров осуществляется по договору комиссии, договору поручения либо агентскому договору, налогоплательщик представляет в налоговые органы договор комиссии, договор поручения либо агентский договор (копии указанных договоров) и контракт (копию контракта) лица, осуществляющего поставку подакцизных товаров на экспорт по поручению налогоплательщика (в соответствии с договором комиссии, договором поручения либо агентским договором), с контрагентом;

- платежные документы и выписка банка (их копии), которые подтверждают фактическое поступление выручки от реализации подакцизных товаров иностранному лицу на счет налогоплательщика в российском банке;

- грузовая таможенная декларация (ее копия) с отметками российского таможенного органа, осуществившего выпуск товара в таможенном режиме экспорта, и российского пограничного таможенного органа;

- поручения на отгрузку экспортируемых нефтепродуктов с указанием порта разгрузки с отметкой "Погрузка разрешена" пограничного таможенного органа (при вывозе через морские порты);

- коносамент на перевозку экспортируемых нефтепродуктов, в котором в графе "Порт разгрузки" указано место, находящееся за пределами таможенной территории Российской Федерации (при вывозе через морские порты);

- копии транспортных, товаросопроводительных и (или) иных документов, подтверждающих вывоз нефтепродуктов за пределы таможенной территории Российской Федерации, с отметками пограничного таможенного органа (при вывозе в железнодорожных цистернах);

- полная грузовая таможенная декларация с отметками российского таможенного органа, производившего таможенное оформление вывоза нефтепродуктов (при вывозе трубопроводным транспортом).

При вывозе товаров в таможенном режиме экспорта через границу Российской Федерации с государством - участником Таможенного союза, на которой таможенный контроль отменен, представляются копии транспортных и товаросопроводительных документов с отметками российского таможенного органа, производившего таможенное оформление указанного вывоза товаров. Отметка пограничного таможенного органа в данном случае не требуется.

Если организация не сможет представить в налоговую инспекцию все необходимые документы, то ей придется платить акциз в обычном порядке (при наличии поручительства (гарантии) банка) или ранее уплаченный акциз не будет возвращен.

Согласно ст. 204 НК РФ акциз по нефтепродуктам уплачивается не позднее 25-го числа месяца, следующего за истекшим периодом. Если у предприятия есть только свидетельство на оптовую реализацию, то акциз уплачивается не позднее 25-го числа второго месяца, идущего за истекшим налоговым периодом.

Хотелось бы отметить, что в отдельных случаях, когда налогоплательщик-собственник заключает с посредником агентский договор, предусмотренный ст. 1005 Гражданского кодекса РФ, в зависимости от содержания конкретного договора порядок бухгалтерского учета у принципала может быть схож с учетом, организуемым при договоре комиссии или договоре поручения. Однако уплата соответствующих налогов (НДС, акцизы) исходя из положений Указа Президента РФ от 18 августа 1996 г. N 1212 по условиям агентского договора не может быть возложена на агента, так как является обязанностью принципала.

## **3. Ачински й нефтеперерабатывающий завод**

## **3.1 Краткая организационно-экономическая характеристика и организационная структура предприятия ООО «ДПМК Ачинская»**

Как и многие другие предприятия Сибири, Ачинский НПЗ относительно молод. Его строительство началось в 1972 году, а первая продукция была получена через десять лет. В 1993 году была начата реконструкция завода, в результате которой увеличилась его мощность, расширился ассортимент и повысилось качество выпускаемой продукции.

ООО «ДПМК Ачинская» является частным предприятием. Расположено в Красноярском крае, в г. Ачинске. Основной вид деятельности предприятия – строительство, ремонт, содержание автодорог общего пользования, производство и реализация строительных материалов. ООО «ДПМК Ачинская» возникла на базе ТОО «ДСПМК Ачинская» в ноябре 1989 года, которое было создано на базе Ачинской дорожно-строительной передвижной механизированной колонны, образованной в январе 1978 года. Первоначально организация создавалась для проведения строительных и ремонтных работ на автодорогах Ачинского района, строительства зерноплощадок и площадок животноводческих ферм. Собственной базы тогда ещё не было, приходилось арендовать производственные и административные помещения. Со временем росли объемы работ, изменялись требования к качеству работ, менялись формы хозяйственной деятельности (аренда, хозподряд, ТОО), предприятие расширялось, строило свою административно-производственную базу, приобретало технику. Постепенно от строительства, ремонта и содержания автодорог районного масштаба перешли к работам на федеральных дорогах.

Ачинский нефтеперерабатывающий завод – предприятие, входящее в структуру Нефтяной компании «Роснефть» (с мая 2007 года). Поскольку в Красноярском крае кроме Ачинского НПЗ больше нефтеперерабатывающих заводов нет, его роль в регионе исключительно важна. Предприятие также оказывает влияние на рынок нефтепродуктов соседних регионов, реализуя там свою продукцию. Часть производимых Ачинским заводом нефтепродуктов идет на экспорт.

Производственные мощности АНПЗ позволяют перерабатывать в течение календарного года 7 млн. тонн нефти. В настоящее время предприятие занимается переработкой западносибирской нефти, которая доставляется по трубопроводам АК «Транснефть». Ачинский НПЗ производит моторное и авиационное топливо. В прайс-листе завода – более 100 наименований продуктов нефтепереработки.

История Ачинского НПЗ ведет отсчет с момента начала его строительства в 1972 году. Спустя десять лет после этого на заводе была выпущена первая партия готовой продукции. В 1993 году на предприятии началась масштабная реконструкция. Ее проведение позволило увеличить производственные мощности, расширить ассортимент продукции. Заметно увеличилось качество производимых нефтепродуктов.

Новейшая история Ачинского НПЗ началась в 2007 году. После покупки предприятия Роснефтью здесь был налажен выпуск автомобильного бензина, который соответствует стандартам Евро-3 и Евро-4. (АНПЗ стал первым из нефтеперерабатывающих заводов, принадлежащих Роснефти, где было налажено такое производство). С 2008 года, после утверждения комплексного проекта развития Ачинского НПЗ, начались работы по его модернизации. Проектом предусматривается, что объемы переработки нефти будут доведены до 8 млн. тонн. Глубина переработки составит 96 процентов (сейчас этот показатель составляет 62,8 процента). На Ачинском нефтеперерабатывающем заводе планируется построить установки замедленного коксования, риформинга, гидрокрекинга, гидроочистки дизельного топлива. Будет введена в строй вторая очередь установки изомеризации.

В 2008 году показатели деятельности предприятия были следующими. На АНПЗ переработано 6,78 млн. тонн нефти, или 49,6 млн. баррелей. Это на 0,32 млн. тонн больше, чем в 2007 году, рост составил 5,7 %. Загрузка производственных мощностей оказалась практически максимальной. Причем 100 % продукции произведено из нефти НК «Роснефть». Бензина произведено 1,38 млн. тонн (в 2007 году – 0,95 млн. т). Дизельного топлива выпущено 2,16 млн. тонн, что на 0,67 млн. т больше, чем в 2007 г. Показатель производства мазута составил 2,4 млн. тонн. Производство керосина составило 0, 34 млн. тонн.

Таблица 2.1

Основные экономические показатели хозяйственной деятельности ООО «ДПМК Ачинская» за 2005-2007гг.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Ед. изм. | 2005 | 2006 | 2007 |
| Объем выполненных строительно-монтажных работ (основное производство) | тыс.руб. | 212000 | 300000 | 320422 |
| Производство товаров (без внутреннего оборота) | тыс.руб. | 57050 | 14000 | 32598 |
| Введено дорог | км | 39 | 76 | 46,4 |
| Выпущено асфальта | тн | 226577 | 268200 | 122000 |
| Себестоимость продукции | тыс.руб. | 362161 | 393803 | 297604 |
| Валовая прибыль | тыс.руб. | 25698 | 92910 | 18716 |
| Чистая прибыль | тыс.руб. | 17130 | 63327 | -1617 |
| Рентабельность продукции | % | 7 | 23,6 | 0,7 |
| Средняя стоимость основных производственных фондов | тыс.руб. | 120000 | 154000 | 126900 |
| Фондоотдача на 1 руб. основных фондов всего | руб. | 1,78 | 1,95 | 2,78 |
| Коэффициент рентабельности основных фондов (общая рентабельность предприятия) | % | 14 | 41 | -1,27 |
| Фонд з/платы всего: | тыс.руб. | 16374,2 | 56059 | 53043,3 |
| в т.ч. рабочих и механизаторов; |  | 11837,9 | 45051 | 39955,1 |
| на 1 АУП |  | 4536,3 | 11008 | 13088,2 |
| Среднесписочная численность всего: | чел. | 411 | 524 | 547 |
| в т.ч. рабочих и механизаторов; |  | 370 | 449 | 461 |
| АУП |  | 41 | 75 | 86 |
| Средняя з/плата по предприятию: | тыс.руб. | 7,6 | 10,4 | 8,081 |
| в т.ч. на 1 рабочего |  | 6,4 | 8,4 | 7,27 |
| на 1 АУР |  | 8,9 | 11,08 | 12648 |
| Выплаты социального характера | тыс.руб. | 1786 | 3804 | 2303,3 |
| Израсходовано средств на мероприятия по охране труда | тыс.руб. | 890,3 | 1796 | 1478,3 |
| Средняя производительность труда 1 работающего | руб. | 581,7 | 600,6 | 645,4 |
| Средняя трудоемкость на 1 руб. работ | час. | 0,003 | 0,004 | 0,004 |
| Сумма накладных расходов | тыс.руб. | 22365 | 24618 | 39033,7 |
| Плановые накопления | тыс.руб. | 39006 | 39006 | 26048 |

Подразделения и работники предприятия, выполняющие определенную функцию управления, образуют функциональную систему управления.

Повышение квалификации, переобучение работников, создание непрофильного производства помогут сократить увольнения персонала, повысить интеллектуальный уровень кадров и обеспечить дополнительные рабочие места для безработных города.

Организационная структура данного предприятия представлена ниже на рис. 2.1.

Генеральный директор

Первый заместитель

Заместитель по производству строительных материалов

Заместитель по строительству

Заместитель по экономике

Заместитель по правовым вопросам

Заместитель генерального директора

Отдел кадров

Производство кирпича

Заместитель по маркетингу и снабжению

Отдел маркетинга и снабжения

Планово-экономический отдел

Бухгалтерия

Производственно-технический  
отдел

Главный  
инженер

Автоколонна

Служба  
охраны

Рис. 2.1. Организационная структура управления ООО «ДПМК Ачинская»

Функции управления деятельностью предприятия реализуются подразделениями аппарата управления и отдельными работниками, которые при этом вступают в экономические, организационные, социальные, психологические отношения друг с другом.

Основные типы организационных структур на предприятии:

-линейный – используется в системах управления производственными участками, отделами, цехами. Не рассчитан на управление большим предприятием, т.к. не включает в себя научные и проектные организации, разветвленную систему связей с поставщиками и потребителями;

-функциональный – его характерные черты – углубление функционального разделения управленческого труда, обособление функций и специализация подразделений управления. Практически не используется, т.к. нарушается принцип единства;

-линейно-функциональный (смешанный) – наиболее часто применяемая структура. При ней функциональные подразделения действуют на правах штаба при линейных руководителях, помогая им при решении отдельных управленческих задач.

Система связи между подразделениями эффективна. Достаточное количество подчиненных у руководителя и минимальное количество уровней иерархии – такое группирование характеризуется следующими преимуществами. Имея много подчиненных, руководитель вынужден делегировать полномочия, что само по себе – факт положительный, т.к. руководитель должен быть уверен, что люди справятся с поставленными задачами, и чаще всего подбирается сильная и квалифицированная команда. Таким образом, на предприятии происходит четкое распределение и передача информации. Все работники данной организации связаны непосредственно во время трудового процесса мобильными средствами связи (сотовые, портативные радиостанции), что хорошо сказывается на коммуникации.

Завод был приобретен НК «Роснефть» в мае 2007 года. Мощность НПЗ составляет 7,0 млн т (51,2 млн барр.) нефти в год. Завод перерабатывает западносибирскую нефть, поставляемую по системе трубопроводов АК «Транснефть». Вторичные перерабатывающие мощности завода включают установки каталитического риформинга, гидроочистки реактивного и дизельного топлива, битумную и газофракционную установки. Завод специализируется на производстве моторного и авиационного топлива. Ачинский НПЗ производит более 100 наименований нефтепродуктов. Продукция завода реализуется на территории Красноярского края и соседних регионов, а также поставляется на экспорт. До приобретения Ачинского НПЗ НК «Роснефть» перерабатывала на нем значительные объемы собственной нефти на условиях процессинга.

За 2008 год Ачинский НПЗ переработал 6,78 млн т (49,6 млн барр.) нефти, что на 5,7% больше, чем в 2007 году. Объем переработки нефти НК «Роснефть» вырос на 44,4%, что связано с приобретением НПЗ в первой половине 2007 года. В 2008 году на заводе было произведено 6,49 млн т товарной продукции, а глубина переработки составила 62,8% при полной загрузке мощностей.

В 2008 году был проведен комплекс мер по переходу предприятия на двухгодичный межремонтный период работы. Эффект от дополнительного месяца работы предприятия будет получен уже в 2009 году.

Основные показатели работы Ачинского НПЗ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 2006 | 2007 | 2008 |
| Мощность завода |  |  |  |
| млн барр. | - | - | 51,2 |
| млн т | - | - | 7 |
|  |  |  |  |
| Суммарный объем переработки |  |  |  |
| млн барр. | 41,2 | 46,9 | 49,6 |
| млн т | 5,63 | 6,41 | 6,78 |
|  |  |  |  |
| Объем переработки нефти НК «Роснефть»1 |  |  |  |
| млн барр. | 10,8 | 34,3 | 49,6 |
| млн т | 1,48 | 4,69 | 6,78 |
|  |  |  |  |
| Глубина переработки | 61,00% | 62,80% | 62,80% |
|  |  |  |  |
| Суммарный выпуск нефтепродуктов, млн т | 5,43 | 6,17 | 6,49 |
|  |  |  |  |
| Выпуск нефтепродуктов из нефти НК «Роснефть»1, млн т | 1,42 | 4,49 | 6,49 |
|  |  |  |  |
| в том числе |  |  |  |
| Бензин (в том числе прямогонный) | 0,3 | 0,95 | 1,38 |
| Дизельное топливо | 0,45 | 1,49 | 2,16 |
| Керосин | 0,08 | 0,24 | 0,34 |
| Мазут | 0,56 | 1,64 | 2,4 |
| Прочая продукция | 0,03 | 0,17 | 0,21 |

Нефть, добытая дочерними обществами НК «Роснефть», а также закупленная у зависимых обществ и третьих лиц.

**3.2 Реконструкция и модернизация НПЗ**

После ввода в эксплуатацию в 2007 году установки низкотемпературной изомеризации легкой бензиновой фракции мощностью 300 тыс. т в год Ачинский НПЗ первым среди НПЗ НК «Роснефть» начал промышленное производство автобензина, соответствующего стандартам Евро-3 и Евро-4 (за 2008 год было произведено 264 тыс. т).

В конце 2008 года в эксплуатацию была введена установка по утилизации сероводорода и производству гранулированной серы, которая позволит улучшить экологическую обстановку в регионе.

В целях дальнейшего увеличения глубины переработки нефти и выполнения требований Технического регламента в 2008 году был разработан комплексный проект развития завода. Проект предусматривает увеличение объемов переработки нефти до 8 млн т (58,5 млн барр) и повышение глубины переработки до 96%. Он включает строительство установок замедленного коксования, риформинга, гидрокрекинга, гидроочистки дизельного топлива, а также второй очереди установки изомеризации. В 2008 году были начаты проектные и подготовительные работы.

6 августа на Ачинском нефтеперерабатывающем заводе (ОАО «АНПЗ ВНК») прошла конференция по вопросам выполнения и применения нового технического регламента «О требованиях к автомобильному и авиационному бензину, дизельному и судовому топливу, топливу для реактивных двигателей и топочному мазуту», который вступает в силу 15 сентября текущего года. Помимо руководства АНПЗ и ООО «РН-Красноярскнефтепродукт», дочерних обществ НК «Роснефть», в конференции приняли участие представители исполнительной и законодательной власти Красноярского края, надзорных и контролирующих органов в сфере производства и реализации нефтепродуктов, крупные потребители ГСМ, владельцы ведущих сетей автозаправочных станций, владельцы и руководители автосалонов города Красноярска.

**3.3 АНПЗ. Нововведения**

Министр промышленности и энергетики правительства края Денис Пашков назвал конференцию значительным событием. По его мнению, это шаг к тому, чтобы на топливном рынке края присутствовало исключительно качественное и экологически чистое топливо. Д. Пашков отметил постоянный рост потребления топлива в регионе, подчеркнув, что это вполне закономерно, поскольку количество автомобилей в крае ежегодно увеличивается не менее чем на 10%. При этом масштабы загрязнения воздуха уже достигли критической отметки. По данным экологов, в краевом центре на долю выхлопных газов приходится 60—70% от всего объема выбросов в атмосферу. Согласно новому техническому регламенту с 1 января 2009 г. весь бензин в России должен соответствовать нормам «Евро-3».

Участники конференции осмотрели производственные объекты АНПЗ

Ачинские нефтепереработчики начали готовиться к введению этих требований давно. В 2007—2008 г.г. были реализованы проекты по реконструкции действующих заводских установок, на установке риформинга использован катализатор нового поколения. Действующая на предприятии система менеджмента качества была сертифицирована на соответствие международным стандартам, а лаборатория завода оснащена современным оборудованием. В декабре прошлого года Ачинский НПЗ завершил строительство установки изомеризации. Все это позволило заводу начать выпуск бензинов «Регуляр Евро-92» и «Премиум Евро-95», а также дизельных топлив, соответствующих требованиям «Евро-3». На конференции генеральный директор завода Юрий Касюк подчеркнул, что впереди у предприятия большая программа дальнейшей модернизации. «Мы поставили для себя цель — организовать производство бензинов и дизельного топлива по стандарту «Евро-5».

**3.4 Маркетинг план НПЗ Ачинский**

В НПЗ «Ачинский» план маркетинга разрабатывается по следующим направлениям:

* увеличение объема переработки нефти и поиск новых рынков сбыта;
* поиск наиболее прибыльных потребителей переработанной нефти;
* анализ конкурентов в целях повышения конкурентоспособности продукции.

Основными элементами плана маркетинга является прогнозирование объема сбыта продукции. В качестве реализуемых товаров выступают, перерабатываемые на предприятии нефть и газ. В последние года наметилась тенденция снижения продаж производимой продукции. Это объясняется вполне объективными причинами: уменьшение объемов переработки, повышение налогов, что естественно обуславливает рост цен, снижение мировых цен на нефть и так далее. Но в условиях российского экономического кризиса руководство НПЗ «Ачинский» старается найти внутренние резервы для увеличения объемов переработки сырья. К таким мерам относятся используемые новой техники и усовершенствованных технологий, рациональная организация производства, увеличение доли высококвалифицированного персонала предприятия и так далее. Данный внутренний потенциал НПЗ «Ачинский» позволяет предприятию не только выжить в сложившихся тяжелых условиях, но успешно развиваться и функционировать в дальнейшем.

НПЗ «Ачинский», увеличивая переработку нефти, не может реализовать ее в полном объеме. Препятствуют этому причины, не зависящие от предприятия. Государство постоянно увеличивает налоговые ставки, что повышает ее цену. Для сглаживания этого отрицательного воздействия руководство НПЗ «Ачинский» планирует провести ряд мероприятий по уменьшению себестоимости производимой продукции.

Помимо этого отрицательное влияние на деятельность предприятия оказывает падение мировых цен на нефть. Так как эта тенденция продолжает развиваться, а доля экспорта в общем объеме реализации Ачинских нефтепродуктов высока, руководство планирует изменить структуру рынков сбыта. Российские экспортеры ищут пути выхода на рынки Востока, прежде всего стремительно развивающегося Китая, чья экономика тесно связана с потреблением нефтепродуктов.

Основным элементом плана маркетинга является разработка ценовой и сбытовой политики предприятия. Специфику НПЗ «Ачинский» в данном вопросе обуславливает его дочернее положение по отношению к НК «Роснефть». Материнская компания берет на себя все финансовые издержки, связанные с продажей нефтепродуктов. Именно «Роснефть», а отнюдь не дочерние предприятия, платит налоги правительству России, расплачивается за транспортировку нефтепродуктов, оплачивает акцизы и экспортные пошлины. Основной задачей дочерних компаний в маркетинговой сфере является поиск наиболее прибыльных потребителей нефтепродуктов. Это направление деятельности становится основополагающим для НПЗ «Ачинский» из-за сложившейся в компании политики ценообразования.

Служба маркетинга создана с целью:

-максимальной адаптации производства к требованиям рынка, повышения эффективности функционирования предприятия;

-воздействия на рынок и потребительский спрос с помощью всех доступных средств в целях формирования его в необходимых для предприятия направлениях;

-развития и поощрения на предприятии творческого подхода к решению возникших в результате проведения маркетинговых исследований технических и хозяйственных проблем, и в первую очередь, по совершенствованию и повышению качества продукции и услуг;

-обеспечение целевого управления процессом производства;

-разработка;

-реализация;

-сервис.

Поставленные перед службой цели достигаются решением следующих задач:

-комплексного изучения рынка;

-выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей рынка;

-планирование товарного ассортимента и цен;

-разработки мер для наиболее полного удовлетворения существующего спроса;

-разработки мер по совершенствованию управления и производства.

Функции службы маркетинга

-исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на продукцию предприятия, предлагаемую к производству;

-ориентация разработчиков новой продукции на выполнение требований потребителей к выпускаемой продукции;

-анализ конкурентоспособности продукции предприятия и изделий, предлагаемых к производству, сопоставление её потребительских свойств, цены с аналогичными показателями конкурирующей или аналогичной продукции;

-выполнение расчетов и подготовка исходных данных для составления расчетной калькуляции изделий в стадии маркетинговых исследований;

-составление предварительной сметной калькуляции товарной продукции и проекты цен на выпускаемую продукцию, участие в технико-экономическом обосновании освоения новых видов продукции, новой техники, прогрессивной технологии, механизации и автоматизации производственных процессов;

-участие в разработке мероприятий по снижению себестоимости изделий, выявление и ликвидация экономически необоснованных расходов;

-контроль внедрения мероприятий с позиции экономической эффективности новой техники и технологии, влияющих на цену изделия;

-выдача предложений по улучшению качественных характеристик продукции, конструкции и технологии производства выпускаемой и новой продукции

-организация работ по анализу ценовой политики со сторонними организациями и фирмами, являющимися поставщиками покупных полуфабрикатов;

-оформление и согласование бизнес-планов, формирование предложений по организации финансирования;

-оформление и отправка заявок, поиск инвесторов, подготовка и участие в ярмарках, в том числе международных инвестиционных проектов;

-разработка стратегии маркетинга с учетом потребностей в данной продукции, емкости рынка, меняющегося платежеспособного спроса;

-разработка стратегии рекламы по каждому товару и плана проведения рекламных мероприятий;

-обеспечение участия предприятия в центральных и региональных выставках и ярмарках, подготовка необходимых документов и материалов;

-изучение и использование передового опыта рекламы и стимулирования сбыта;

-анализ состояния реализации продукции предприятия, выявление продукции, не имеющей достаточного объёма сбыта, определение причин этого;

-подготовка предложений и рекомендаций к плану производства продукции предприятия по номенклатуре и количеству, исходя из результатов маркетинговых исследований;

-подготовка материалов маркетинговых исследований для разработки бизнес-плана на вновь осваиваемую продукцию;

-подготовка, согласование и заключение согласований о намерениях, договоров на поставку продукции и других видов договоров и протоколов, необходимых для предприятия;

Основная функция отдела - пополнение портфеля долгосрочных заказов и загрузка производственных мощностей рентабельными производствами. Конечным результатом работы службы маркетинга является разработка конкретных финансовых, производственных, сбытовых планов и их представление в виде законченных бизнес-планов для планирования производства и обеспечения получения инвестиций. Служба маркетинга предприятия, при взаимодействии с подразделениями предприятия является одним из основных инициаторов, координаторов и несет полную ответственность за предложение и обоснование коммерческой целесообразности разработки и производства нового продукта, а также коммерческую реализацию нового изделия. Служба маркетинга согласует технические мероприятия по улучшению качества продукции и процессов производства.

Задача службы маркетинга заключается в том, чтобы держать курс на потребителя, постоянно следить за тем, что ему нужно, а также следить за деятельностью конкурентов, определять слабые и сильные их стороны, исходя из этого, определять направление совершенствования маркетинговой деятельности, разрабатывать и добиваться выполнении планов и программ маркетинговой деятельности. Доводить маркетинговую информацию до всех других подразделений предприятия. Таким образом, разработчики получают от маркетинговых служб информацию о развитии продукта, о том, в каком направлении нужно совершенствовать выпускаемую продукцию, и какую разрабатывать. Производственники и сбытовики узнают, какой должен быть ассортимент выпускаемой продукции, каковы сроки обновления продукции. Подразделения, связанные с ценовой политикой, исходя из информации, полученной от службы маркетинга, должны уметь правильно определять цены. Кадры соответственно решают вопросы увольнения и найма, повышения квалификации и др. В то же время служба маркетинга должна точно представлять возможности предприятия, чтобы, занимаясь его развитием, не оторваться от реальной жизни предприятия. Исходя из схемы организации маркетинга, можно составить также и должностные инструкции. Это не означает, что производственные и функциональные звенья предприятия самостоятельно не могут осуществлять связь с потребителями, не изучают деятельность конкурентов и т.п.

Принимая во внимание результаты маркетинговых исследований и состояние дел в целом за прошедшие периоды, намечен и осуществлялся перечень работ, позволяющий в перспективе иметь постоянные заказы.

**3.5 Рекомендации по совершенствованию службы маркетинга**

Для того чтобы усовершенствовать маркетинговую деятельность на предприятии, нужно привлечь людей к работе на данном предприятии.

Следовательно, нужно улучшить качество и условия труда на предприятии. Необходимо вводить на предприятие новые технологии, современное оборудование, но возникает другая проблема - где взять средства на планируемые нововведения. Средства на новое оборудование можно найти, если часть средств ремонта старого оборудования вложить в новое оборудование с добавлением средств из личного капитала предприятия. Внедрение нового оборудования пусть не сразу, но даст ощутимый результат, то есть снизится себестоимость продукции, а значит, повысится прибыль, часть которой можно пустить на погашение существующих долгов, повышение культурного уровня персонала предприятия, разработку и расширение новых технологий. Это в свою очередь, повлечёт за собой улучшение работы предприятия, а, следовательно, повысит его марку, благодаря чему люди буду заинтересованы в работе на предприятии НПЗ «Ачинский».

Еще один фактор мешает предприятию в привлечении работников: далеко не лучшие условия труда. В этом случае необходимо реконструировать здания производственных цехов, утеплить их, сделать ремонт, создать комнаты отдыха для персонала в обеденный перерыв.

На предприятии существует острая нехватка молодых специалистов, для чего необходимо заключать договори с учебными заведениями, подготавливающими специалистов в данной области. По возможности НПЗ «Ачинский» мог бы частично оплачивать обучение студентов при условии, что по окончании учебы они будут работать на данном предприятии.

Многим студентам в ходе обучения нужно проходить производственную практику. Активно брать практикантов на практику, в течение которой они могут узнать специфику работы предприятия, заинтересоваться, получить навыки работы и после получения диплома устроиться на постоянную работу. Но не стоит забывать, что работодатели стремятся принять на работу людей с опытом, у которых наработан стаж. Почему бы не попробовать устраивать на работу молодежь без стажа. Молодые люди смогли бы освоить специфику работы предприятия, приобрели бы некоторый опыт в дополнение к своим знаниям и впоследствии смогли бы заменить специалистов.

Лучших работников предприятия необходимо поощрять, нужно ввести награждения, премии, похвальные грамоты, что послужит стимулом к работе, а значит, улучшится положение предприятия, что также в интересах трудового коллектива предприятия.

Нужно производить рекламу, давать объявления, в которых будут указаны, вакансии на работу, и в которых нужно обязательно указать, что предприятие берет на работу молодежь без опыта работы. Это будет являться дополнительным стимулом для людей, подталкивающим к работе именно на этом предприятии.

Вообще повышение численности персонала на предприятии, это очень трудоёмкий и длительный процесс, чтобы добиться заметных результатов в этом направлении, нужно потратить немало сил и средств. Существует множество способов повысить численность, как прямых, так и косвенных, но для того чтобы они дали желаемый результат, нужно найти правильный подход, перебрав множество вариантов, и найдя тот, который подходит именно для данной ситуации на предприятии.

НПЗ “Ачинский” имеет возможность увеличить численность именно нужного предприятию персонала, но для этого необходимо немало проанализировать и перебрать вариантов, и при стремлении к улучшению положения предприятия, добиться значительного повышения не только численности персонала предприятия, но и уровня предприятия в целом.

Именно повышение численности персонала является залогом того, что на данном предприятии со временем наладится функционирование планирования численности персонала, а в связи с этим и учёт появившегося кадрового потенциала, что принесёт большой плюс предприятию в целом.

Суммируя изложенное в данной работе, можно выделить следующие текущие проблемы, стоящие перед НПЗ «Ачинский»:

- Изменение структур товарной продукции в сторону увеличения современных товаров, предназначенных для конкретного потребительского рынка.

- Необходимы изменения системы ценообразования (в том числе ценового контроля и общей ценовой политики).

- Отставание научно-технической базы, необходимой для инновационного предпринимательства.

- Отсутствие соответственно развитой системы контроля и ответственности.

- Недостаточный порядок с организацией системы маркетинга на предприятии.

Предоставленные полномочия директору по маркетингу, развитию производства и сбыту обеспечивают оптимальное взаимодействие схемы: разработка - производство - сбыт. Все возникающие проблемы и разногласия решаются в рамках одной системы - во главе с директором по маркетингу, производству и сбыту. Это требует прохождения меньшего числа инстанций и процедур согласования.

Рекомендации для решения текущих проблем:

1. Организовать силами планово-экономического отдела, информационно-вычислительного центра и главного бухгалтера разделение затрат по группировкам условно-переменных и условно-постоянных расходов.

2. Обеспечить маркетинговой службе регулярный доступ к отчетной и плановой информации по затратам на товарную продукцию, а так же - к плану денежных выплат и поступлений.

3. Провести с участием специалистов по маркетингу ревизию фондов предприятия и рассмотреть вопрос о реализации не использующихся.

4. Организовать из числа имеющихся на предприятии компетентных служащих группу, которая могла бы стать основой для отдела, централизовано занимающегося проблемой эффективного использования временно свободных денежных средств, в том числе на производственные цели, на обеспечение финансирования разработки и постановки на производство новых товаров.

5. Включить в перечень функций маркетинговых служб организацию и обеспечение сравнительной эффективности закупок необходимой комплектации, сырья и материалов.

6. Обучить всех сотрудников маркетинговых служб основам стратегии предприятия в краткосрочном и долгосрочном периоде.

7. Для целей активизации коньюнктурно-экономических исследований приказом закрепить за маркетинговыми службами обязанность концентрации имеющейся и поступающей на предприятие информации. Обязать другие подразделения предприятия способствовать маркетинговым службам в достижении этой цели.

8. Разработать систему регулярной отчетности маркетинговых служб.

9. Создать временную рабочую группу, которая бы занималась проблемой организации управленческого учета для целей организации контроля и достоверного бизнес - планирования деятельности предприятия.

10. Разработать систему премирования сотрудников маркетинговых служб, выступающих с предложениями по оптимизации маркетинговой деятельности на предприятии.

**3.6 STEP и SWOT анализ**

**STEP – анализ**

|  |  |
| --- | --- |
| Факторы макросреды | Характер влияния |
| S – социокультурные  Т – технологические  Е – экономические  Р – политико-правовые | Демографическая ситуация населения влияет на деятельность компании так, что при большом количестве населения предприятие обеспечивается большим количеством работников. Помимо того должно быть обучение высоко квалифицированных работников в данном направлении  Усовершенствование, автоматизация технологий, ввод низкотемпературной изомеризации легкой бензиновой фракции обеспечивает короткий цикл производства и качественные, конкурентоспособные продукции, выходящие на мировой уровень.(Евро-3 и Евро-4)  Кризис приводит к негативным результатам, в самом худшем – ликвидации предприятия. Только государственная помощь и сотрудничество с мощными нефтяными магнатами, как Роснефть способны регулировать экономические показатели в момент кризиса  Влияние данного фактора проявляется через правительственную стабильность, налоговую политику и законодательство. Поддержка правительства во введении новых дополнительных учебных мест в учебных заведениях г. Ачинска приведет к увеличению высококвалифицированных кадров. |

**SWOT – анализ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Возможности  1.Внедрение новых высокотехнологичных продуктов высокого качества мирового стандарта, напр. Бензин Евро-3  2.Заключение взаимовыгодных сотрудничеств для вложения капитала с одной из самых крупных нефтяных магнатов «Роснефть»  3.Увеличение темпов роста и расширение ассортимента услуг  4.Государственная помощь для обучения новых специалистов для ДМПК в г.Ачинске  5.Использование новыхавтоматизированных технологий | Угрозы  1.Несвоевременных поставок  2.Появления новых конкурентов по поставке нефтепродуктов, в т.ч. зарубежных  3.Старение высококвалифицированных кадров.  4.Экономический кризис  5.Мощные конкуренты в Иркутской области  6.Задолженность по з/пл |
| Сильные стороны  1.Качество продукции по мировым стандартам  2.Благоприятное располажение в Сибирском регионе, близость с центром.  3.Максимальная обеспеченность местных жителей рабочими местами  4.Способность развиваться и вводить дополнительные товары и услуги высокого качества  5.Государственная поддержка для восстановления | 1. За счет повышения качества продукции по мировым стандартам – увеличение рынка сбыта товара  2.За счет увеличения темпов роста – эффективно продвигать товары на рынке, расширять ассортимент, т.к рядом центр, пользующийся большим спросом на нефтепродукт  3.За счет благоприятного воздействия государства в обучении в г.Ачинске создать квалифицированные кадры. | 1.За счет качества продукции (Высококачественное топливо) преодолеть угрозу появления новых конкурентов.  2.За счет способности развиваться увеличить количество производимых нефтепродуктов |
| Слабые стороны  1.Низкие з/пл в связи с экономическим кризисом  2.Перегруженность, огромная текучка кадров  3.Высокие затраты на содержание управленческой структуры | 1.За счет увеличения темпов роста про компенсировать высокие затраты на содержание управленческой структуры, повысить уровень з/п, тем самым уменшив текучку кадров  2.За счет использования совершенных технологий увеличить конкурентоспособность продукции | Для стабильного развития предприятия необходимо устранить все недостатки. В первую очередь это касается большой зависимости от поставщиков (Роснефть, Юкос), что является явной угрозой простоя производства от несвоевременных поставок. |

**Заключение**

Экономический кризис, сложившийся в России в настоящее время, отрицательно сказывается и на деятельности нефтяных компаний. Тяжелое финансовое положение, в котором сегодня оказалось множество нефтедобывающих предприятий, усугубляется и внешними факторами: падением мировых цен на нефть, высокими налогами, возрастающей угрозой со стороны зарубежных конкурентов и т.д.

Маркетинг охватывает весь комплекс действий компании, начиная от изучения рынка, разработки продукта, ценообразования, определения ассортимента, производства продукта, сбыта и торговли, и кончая продвижением товара в целях удовлетворения потребителя и общества в целом и получения прибыли в условиях конкуренции. Продвижение - это один из аспектов маркетинга, но именно от него зависит, будут у вас покупать или нет. Какими бы замечательными и исключительными свойствами не обладал товар, он так и останется лежать на складе, пока о нем не узнает потребитель.

Объектом исследования в дипломной работе являлось предприятие ООО «ДПМК Ачинская» г. Ачинска.

**Библиографический список**

1. Анализ финансового состояния предприятия / Под ред. Ковалева А.И., Привалова В.П. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2000. – 202с.
2. 3. Петров А.Н. Стратегическое планирование развития предприятия: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПб УЭФ, 2003.-106с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2008. – 480 с.
4. Соломатина Н.А. Основные тенденции в разработке стратегий управления российскими нефтяными компаниями. // Нефть, газ и бизнес, 2004, №4.
5. Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент.: Учебник для ВУЗов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2003.-576с
6. Финансы: Учебное пособие / Под ред. А.М. Ковалевой. – М.: Финансы и статистика, 2004.-336с.
7. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник. - М.: Гардарика, 1998.-528с.
8. Бройде И.М. Финансы нефтяной и газовой промышленности: Учебник для ВУЗов.- М.: Недра, 2000.-319с.